



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΠΟ ΤΑ SUPER MARKETS»**



Φοιτήτρια: **Αικατερίνη Σταυρουλάκη**

A.M.: 4589

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Νοέμβριος 2016

Copyright © Αικατερίνη Σταυρουλάκη, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Στην οικογένεια μου
και όλους τους καθηγητές μου

«Δεν υπάρχει τίποτα αδύνατο για αυτόν που θα προσπαθήσει»
Μέγας Αλέξανδρος

Ευχαριστίες

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την καθοδήγηση, υποστήριξη και υπομονή του, καθώς και για την πολύτιμη συμβολή του και τη συνεργασία του σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, ευχαριστώ τη συνεργάτιδά του, Γεωργία Μαλαμόρη για τη βοήθειά της και τη συνεργασία της και το προσωπικό του Επιμελητηρίου Ηρακλείου για τη στήριξή τους σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης για τη βοήθειά τους στην έρευνα και για τη συνεργασία τους. Έπειτα, ευχαριστώ όλους τους ερωτώμενους για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω περισσότερο την οικογένεια μου και τους φίλους μου για τη συνεχή εμπιστοσύνη, υπομονή και υποστήριξή τους σε κάθε στιγμή της ζωής μου.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα super markets» έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και τη μέτρηση της ικανοποίησής του στον κλάδο των super markets.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς καταναλωτικές τάσεις, όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και την ικανοποίησή τους από τα super markets.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and satisfaction from super market sector in Heraklion, Crete. The first section of the thesis gives the theoretical background, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Heraklion. According to the 150 local consumers participated in the survey, there is medium satisfaction from local super markets concerning products' prices, but higher satisfaction concerning the services provided by super markets. The results of the research can be used from local super markets, in order to improve their marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iv
Περίληψη	v
Abstract	v
Περιεχόμενα	1
Λίστα Πινάκων	2
Λίστα Σχημάτων	2
Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 1: Η συμπεριφορά του καταναλωτή	4
1.1. Βασικές αρχές marketing και καταναλωτής	4
1.2. Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	9
1.3. Παράγοντες και συμπεριφορά καταναλωτή	13
1.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	20
1.4.1. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	22
1.4.2. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	23
1.5. Χαρτογράφηση αντίληψης των καταναλωτών	25
Κεφάλαιο 2: Η ικανοποίηση του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο.....	28
2.1. Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή	28
2.2. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτής.....	32
2.3. Ικανοποίηση / μη ικανοποίηση καταναλωτή	33
2.3.1. Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτών.....	35
2.3.2. Τρόποι αντίδρασης μη ικανοποιημένου καταναλωτή.....	39
2.4. Τρόποι απαλλαγής του προϊόντος	41
2.5. Η προστασία του καταναλωτή.....	42
2.5.1. Διατροφικές πληροφορίες	44
2.5.2. Ενώσεις καταναλωτών	44
Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος των super markets και η ικανοποίηση	46
3.1. Γενικά στοιχεία του κλάδου των super markets	46
3.2. Έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών από τα super markets	47
Κεφάλαιο 4: Ικανοποίηση Καταναλωτών στα Super Markets στο Ηράκλειο Κρήτης ...	50
4.1. Σκοπός πρωτογενούς έρευνας	50
4.2. Μεθοδολογία έρευνας	51
4.3. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας	53

4.4. Διαφορές συμπεριφοράς ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.....	71
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	75
Βιβλιογραφία	78
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	81
Παράρτημα Β: Στατιστικά Αποτελέσματα για Άνδρες και Γυναίκες	85

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1. Μείγμα προβολής	9
Πίνακας 1.2. Σχέση συμπεριφοράς καταναλωτή και marketing.....	11
Πίνακας 1.3. Διαστάσεις της αυτό - εικόνας.....	19
Πίνακας 2.1. Προβλήματα άσκησης προστατευτικής πολιτικής.....	42

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1.1. Στρατηγικές στοχευμένου marketing.....	6
Σχήμα 1.2. Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Α. Maslow.....	12
Σχήμα 1.3. Βαθμός επίδρασης της ομάδας αναφοράς στην επιλογή ενός προϊόντος ..	17
Σχήμα 1.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	20
Σχήμα 1.5. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων	23
Σχήμα 1.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς	24
Σχήμα 1.7. Αντιληπτικός χάρτης των super markets	27
Σχήμα 2.1. Ατμόσφαιρα καταστήματος και συμπεριφορά πελάτη	31
Σχήμα 2.2. Δομή κατηγοριών με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	33
Σχήμα 2.3. Προσδοκίες και ικανοποίηση καταναλωτή	34
Σχήμα 2.4. Σχέση ικανοποίησης / προσήλωσης καταναλωτή	35
Σχήμα 2.5. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή	36
Σχήμα 2.6. Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή	37
Σχήμα 2.7. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή	38
Σχήμα 2.8. Ταξινόμηση παραπόνων πελατών	40
Σχήμα 2.9. Τρόποι απαλλαγής του προϊόντος	41

Εισαγωγή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο, το οποίο αναπτύσσεται συνεχώς και οι επιστήμες που την διερευνούν είναι το Marketing, τα Οικονομικά, η Ψυχολογία, η Κοινωνιολογία, η Κοινωνική Ψυχολογία και η Κοινωνική - Πολιτιστική Ανθρωπολογία.

Η πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον κλάδο των super markets και πως επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, ώστε να υπάρξει ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις, στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις και την ικανοποίησή τους απέναντι στα super markets.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές marketing, οι βασικές έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων και πώς χαρτογραφείται η αντίληψη των καταναλωτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφεται η ικανοποίηση του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο, τα κριτήρια, με τα οποία επιλέγει κατάσταση ο καταναλωτής και ποια είναι η γνώμη του έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και με ποιον τρόπο μπορεί να προστατευτεί ο καταναλωτής. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται ο κλάδος των super markets και αναφέρονται έρευνες ικανοποίησης των καταναλωτών από τα super markets.

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

Κεφάλαιο 1: Η συμπεριφορά του καταναλωτή

1.1. Βασικές αρχές marketing και καταναλωτής

Η φιλοσοφία και η έννοια του μάρκετινγκ (marketing) από τις επιχειρήσεις ξεκίνησε το 1940, καθώς τα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως ανεξάρτητη επιχειρησιακή λειτουργία και κλάδος της Διοίκησης Επιχειρήσεων (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη 2010, σελ. 22).

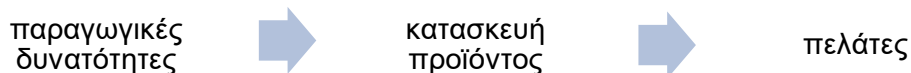
Το marketing, μπορεί να οριστεί ως η προσφορά αξίας στους πελάτες με κάποιο κέρδος (Fahy and Jobber 2014, σελ. 33) ή μπορεί να εκφραστεί ως η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις καταναλωτικές ανάγκες του ανθρώπου, δηλαδή συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση. Και εκτός από την ικανοποίηση βασικών αναγκών του καταναλωτή, θα πρέπει να προβλέπει και τις ανάγκες του στο μέλλον. Το πιο βασικό σύμβολο πίστης του marketing είναι η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 42).

Το περιεχόμενο του marketing εκφράζεται με το μείγμα marketing (mix marketing), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν (Product), την τιμή (Price), τη διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion), γνωστά ως τα 4P's (Fahy and Jobber 2014, σελ. 45).

Οι προσανατολισμοί των επιχειρήσεων είναι οι παρακάτω (Fahy and Jobber 2014, σελ. 35):

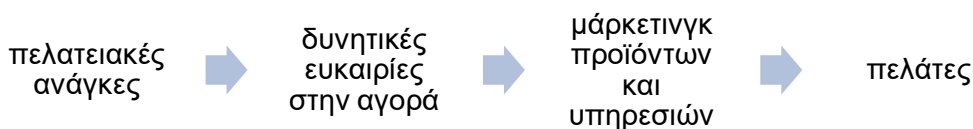
- Ο προσανατολισμός στην παραγωγή

Η επιχείρηση εστιάζει στις τρέχουσες παραγωγικές δυνατότητες με στόχο την ανάπτυξη ποιοτικών και καινοτομικών προϊόντων ή υπηρεσιών.



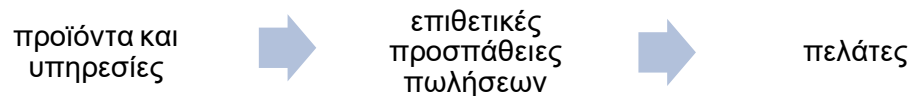
- Ο προσανατολισμός στους πελάτες

Η επιχείρηση επικεντρώνεται στις ανάγκες των καταναλωτών και αφού τις εντοπίσει, μετά παράγει τα αγαθά, όπου θα ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.



- Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις

Η επιχείρηση είναι προσηλωμένη στις πωλήσεις επειδή πιστεύει ότι το marketing πρέπει να διασφαλίζει, ότι οι πελάτες θα αγοράσουν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω επιθετικών προσπαθειών πώλησης.



Το σύνολο των καταναλωτών είναι η αγορά καταναλωτών, όπου ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική ή για οικογενειακή χρήση. Τα προϊόντα που αγοράζονται χρησιμοποιούνται χωρίς επιπλέον επεξεργασία και δεν μεταπωλούνται σε άλλους για την απόκτηση κέρδους (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 274).

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ποικίλουν ανεξάρτητα από την ποιότητα ενός προϊόντος ή τις υπηρεσίες μίας εταιρείας. Στους καταναλωτές θα πρέπει να προσφέρονται διαφορετικά προϊόντα και ποικίλες υπηρεσίες στις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, όπου συνθέτουν μία αγορά (Fahy and Jobber 2014, σελ. 154).

Η τεχνική που αξιοποιείται από τα στελέχη marketing για την κατανόηση της ποικιλόμορφης φύσης των αγορών ονομάζεται τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation) και μπορεί να οριστεί ως ο εντοπισμός των ατόμων ή οργανισμών με παρεμφερή χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τον καθορισμό της στρατηγικής marketing (Fahy and Jobber 2014, σελ. 154). Επίσης, η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς μπορεί να οριστεί και ως η υποδιαίρεση μίας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, όπου το κάθε ένα μπορεί εύκολα, να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μία πιο μικρή εξειδικευμένη αγορά (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 275).

Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς για την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών είναι (Fahy and Jobber 2014, σελ. 154):

- ενισχυμένη συγκράτηση των πελατών,
- περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης,
- μεγαλύτερη κερδοφορία,
- αποτελεσματικότερη στόχευση των επικοινωνιακών πολιτικών και
- ευκαιρίες κυριαρχίας σε ένα τμήμα της αγοράς.

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί το στοχευμένο marketing (target marketing), το οποίο αφορά την επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, στα οποία θα εστιαστεί η προσφορά και η επικοινωνία μίας εταιρείας (Fahy and Jobber 2014, σελ. 418).

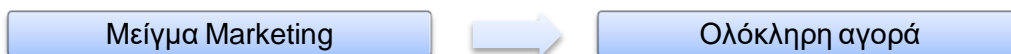
Το στοχευμένο marketing χωρίζεται σε τέσσερις γενικές στρατηγικές, όπου μπορεί να επιλέξει μία επιχείρηση και παρουσιάζονται παρακάτω (Fahy and Jobber 2014, σελ. 165 - 168):

- Αδιαφοροποίητο marketing (undifferentiated marketing) ονομάζεται η απουσία τμηματοποίησης, δηλαδή η επιχείρηση με ένα μόνο μείγμα marketing απευθύνεται σε ολόκληρη την αγορά.

- Διαφοροποιημένο marketing (differentiated marketing) είναι όταν μία επιχείρηση απευθύνεται σε όλα ή ορισμένα τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένα μείγματα marketing για κάθε τμήμα της αγοράς.
- Εστιασμένο marketing (focused marketing) εφαρμόζεται όταν η εταιρεία, η οποία αναπτύσσει ένα μόνο μείγμα marketing και απευθύνεται σε ένα (εξατομικευμένο) τμήμα της αγοράς.
- Εξατομικευμένο marketing (customized marketing) είναι ο σχεδιασμός ενός ξεχωριστού μείγματος marketing για κάθε πελάτη, από την εταιρεία.

Οι τέσσερις παραπάνω στρατηγικές στοχευμένου marketing παρουσιάζονται και στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.1.):

Αδιαφοροποίητο Marketing

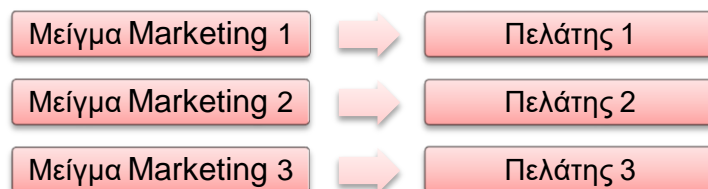


Διαφοροποιημένο Marketing



Εστιασμένο Marketing

Εξατομικευμένο Marketing



Σχήμα 1.1. Στρατηγικές στοχευμένου marketing

Πηγή: Fahy and Jobber 2014, σελ. 164

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING – ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Η στρατηγική του προϊόντος

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά (αγαθό ή υπηρεσία), προκειμένου να ικανοποιήσει μία επιθυμία ή μία ανάγκη του καταναλωτή. Επιθυμία είναι η αίσθηση της έλλειψης ενός συγκεκριμένου αγαθού ή συγκεκριμένης υπηρεσίας, ενώ η ανθρώπινη ανάγκη είναι η εκδήλωση της έλλειψης ικανοποίησης (Μαντζάρης 2004, σελ. 15 - 16).

Οι καταναλωτές αγοράζουν μία μεγάλη σειρά από καταναλωτικά αγαθά, τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε (Kotler 2000, σελ. 807 - 809):

- Αγαθά ευκολίας (convenience goods), τα οποία είναι αγαθά, όπου ο καταναλωτής αγοράζει με μεγάλη συχνότητα, άμεσα και με λίγη προσπάθεια.
- Συγκρίσιμα αγαθά (shopping goods), τα οποία είναι αγαθά, όπου ο πελάτης κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς, συγκρίνει χαρακτηριστικά από άποψη ποιότητας, τιμής, καταλληλότητας και στυλ.
- Ειδικά αγαθά (specialty goods), τα οποία είναι αγαθά, όπου έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά και / ή ταυτότητα μάρκας για τα οποία μία σημαντική μερίδα αγοραστών θέλει από συνήθεια, να καταβάλει μία ειδική προσπάθεια για να τα αγοράσει.
- Μη επιζητούμενα αγαθά (unsought goods), τα οποία είναι αγαθά, όπου ο καταναλωτής δεν γνωρίζει την ύπαρξή τους ή τη γνωρίζει, αλλά συνήθως δε σκέφτεται να τα αγοράσει.

Το προϊόν διακρίνεται σε τρία επίπεδα: στο βασικό προϊόν, στο πραγματικό προϊόν και στο επαυξημένο προϊόν. Στο πρώτο επίπεδο, στο βασικό προϊόν υπάρχει το θεμελιώδες όφελος που παρέχει το προϊόν και οι πωλήσεις των προϊόντων θα αυξηθούν, αν το θεμελιώδες όφελος ικανοποιείται αποτελεσματικότερα με τον συγκεκριμένο τρόπο, σε σύγκριση με άλλον τρόπο. Στο δεύτερο επίπεδο, το πραγματικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, σχεδίαση, συσκευασία και ποιότητα. Στο τρίτο επίπεδο, ανήκει το επαυξημένο προϊόν, το οποίο πρόκειται για ένα πρόσθετο σύνολο από οφέλη, όπου προστίθενται σε κάποιο προϊόν, όπως οι εγγυήσεις, η παράδοση, οι πρόσθετες περιοδικές συντηρήσεις, οι πρόσθετες αξίες μάρκας και η εγκατάσταση (Fahy and Jobber 2014, σελ. 188).

Η στρατηγική της τιμής

Τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Η τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Marketing μίας επιχείρησης. Η τιμή θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να υπάρχει ένα κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για να προσελκύει πελάτες και κατ' επέκταση να αυξάνονται οι πωλήσεις (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 343 και 353).

Για την τιμολόγηση θεωρούνται σημαντικοί τρεις παράγοντες, δηλαδή τα κόστη (Costs), ο ανταγωνισμός (Competition) και η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή - πελάτη (Customer value), γνωστά ως τα 3C's (Σιώμκος 2004, σελ. 516).

Μία τιμή, η οποία έχει ορισθεί, χρειάζεται σε διάφορες περιστάσεις να προσαρμοστεί, η οποία γίνεται με την παροχή εκπτώσεων. Έκπτωση ορίζεται κάθε μείωση της τιμής που παρέχει ο πωλητής στον αγοραστή και η οποία αποτελεί μία προσαρμογή της τιμής για έναν πελάτη σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή κάτω από κάποιες ειδικές συνθήκες. Οι εκπτώσεις ταξινομούνται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη 2010, σελ. 253 - 254):

- Εκπτώσεις λόγω της αγοράς τοις μετρητοίς ή συγκεκριμένων προθεσμιών πληρωμής, καθώς στην πρώτη περίπτωση αφορά τους τελικούς καταναλωτές, και τους ενδιάμεσους, ενώ στη δεύτερη περίπτωση απευθύνεται κυρίως στους ενδιάμεσους και παρέχεται, αφού οι τελευταίοι (οι ενδιάμεσοι) εξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους άμεσα ή σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο.

- Εποχιακές εκπτώσεις, που αντιστοιχούν σε μείωση των τιμών για την εξάντληση των αποθεμάτων μιας (εποχιακής) περιόδου και εφαρμόζονται σε καθορισμένες περιόδους.
- Ποσοτικές εκπτώσεις αφορούν κυρίως τους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους και είναι η μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο, ανάλογα με το ύψος της ποσότητας που αγοράζεται σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Η συγκεκριμένη έκπτωση μπορεί να είναι και αθροιστική, δηλαδή έκπτωση που γίνεται, όταν οι συνολικές αγορές που πραγματοποιούνται σε μία δεδομένη χρονική περίοδο, φτάσουν ένα ορισμένο ύψος.
- Εμπορικές εκπτώσεις, με την έννοια εμπορική έκπτωση εννοείται η μείωση της τιμής που παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής για τις υπηρεσίες, τις οποίες μπορεί να αναλάβουν, όπως η μεταφορά, οι επιστροφές, η διαχείριση αποθέματος κ.ά. Η συγκεκριμένη έκπτωση δεν σχετίζεται με την αναγραφόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επιπλέον οποιαδήποτε άλλης έκπτωσης.

Η στρατηγική της διανομής

Διανομή είναι η παραπέρα προώθηση των αγαθών μεταξύ όλων των οικονομικών εταίρων και τελικά μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Επίσης, δίκτυο διανομών είναι όλα τα άτομα και οι μηχανισμοί, οι οποίοι συμμετέχουν στη διαδικασία διακίνησης των αγαθών από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή (Μαντζάρης 2004, σελ. 331 και 334).

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στη στρατηγική της έλξης (pull) και στη στρατηγική της ώθησης (push) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω (Fahy and Jobber 2014, σελ. 281 - 282):

- Η στρατηγική ώθησης διανομής (distribution push) αφορά την προσπάθεια πώλησης σε ενδιάμεσα κανάλια και βασίζεται στην προσωπική πώληση και στην εμπορική προώθηση.
- Η στρατηγική έλξης καταναλωτών (consumer pull) παρακάμπτει τους μεσάζοντες, προκειμένου να επικοινωνήσει άμεσα με το καταναλωτικό κοινό. Η καταναλωτική ζήτηση που προκύπτει, πείθει τους ενδιάμεσους, να διανείμουν το προϊόν και είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση και η καταναλωτική προώθηση.

Η στρατηγική της προώθησης

Προώθηση είναι η προβολή που περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων και το άμεσο marketing (direct marketing). Αυτά τα στοιχεία αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, καθώς αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης στους καταναλωτές (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 435 - 436).

Στη συνέχεια εξηγούνται τα παραπάνω στοιχεία (Fahy and Jobber 2014, σελ. 412, 413 και 418):

- Δημόσιες σχέσεις (public relations) είναι η διαχείριση της επικοινωνίας και των σχέσεων, ώστε να εδραιωθεί η καλή εικόνα της επιχείρησης και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ της ίδιας και του κοινού της.

- Διαφήμιση (advertising) είναι κάθε μορφή πληρωμένης, μη διαπροσωπικής κοινοποίησης ιδεών ή προϊόντων στα μέσα επικοινωνίας.
- Προσωπική πώληση (personal selling) είναι η προφορική επικοινωνία με υποψήφιους αγοραστές, με στόχο την πώληση.
- Προώθηση πωλήσεων (sales promotion) είναι η παροχή κινήτρων προς τους πελάτες ή τους λιανέμπορους, σχεδιασμένα έτσι ώστε να ωθούν στην αγορά.
- Άμεσο marketing (direct marketing) είναι η εξασφάλιση και η διατήρηση των πελατών χωρίς την αξιοποίηση κάποιου ενδιάμεσου και η διανομή προϊόντων, πληροφορικών και προωθητικών προσφορών, στοχεύοντας την ανεύρεση πελατών, μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, με τρόπο που επιτρέπει τη μέτρηση της απόκρισης.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν το μείγμα προβολής (επικοινωνίας) και παρουσιάζεται παρακάτω (Πίνακας 1.1.):

Πίνακας 1.1. Μείγμα προβολής

Δημόσιες σχέσεις	Διαφήμιση	Προσωπική πώληση	Προώθηση πωλήσεων	Άμεσο marketing
Συνεντεύξεις και δελτία τύπου Χορηγίες Οργάνωση επισκέψεων Δραστηριότητες εντός επιχειρήσεως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	Τηλεόραση Ραδιόφωνο Κινηματογράφος Εφημερίδες Περιοδικά Υπαίθρια διαφήμιση Άμεση διαφήμιση Διαδίκτυο	Επισκέψεις Πώληση στο κατάστημα Πώληση από το τηλέφωνο	Διακόσμηση καταστημάτων Εκθέσεις Ειδικές εκπτώσεις Διανομή δειγμάτων Απονομή βραβείων	Άμεσο ταχυδρομείο Τηλεμάρκετινγκ Άμεση πώληση Ηλεκτρονική πώληση

Πηγή: Δημητριάδης και Τζωρτζάκη 2010, σελ. 290

1.2. Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, την αγορά, την αξιολόγηση, τη χρησιμοποίηση των προϊόντων, αλλά και με την απαλλαγή του από αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 21).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν περιορίζεται απλά στις διαδικασίες που προηγούνται της αγοράς ενός προϊόντος, αλλά αφορά και τη συμπεριφορά του ατόμου μετά την αγορά. Τα παρακάτω ερωτήματα, τα οποία σχετίζονται με τον καταναλωτή καλείται να απαντήσει ο συγκεκριμένος ερευνητικός χώρος (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 22):

- Γιατί αναζητά ένα προϊόν;
- Πώς αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος;
- Πώς αγοράζει το προϊόν;
- Πώς, σε τι ποσότητες, πόσο συχνά και για πόσο διάστημα καταναλώνει / χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πώς αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πώς απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά τη χρησιμοποίησή του;

Η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή προκύπτει από τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών Marketing. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 22 - 23):

- Την τμηματοποίηση των αγορών (market segmentation) και την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες.
- Τη στόχευση (targeting) των τμημάτων αγοράς με τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα.
- Την ανάπτυξη μίας διακριτής εικόνας του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών (positioning), στην οποία να αποτυπώνεται με αντιληπτό τρόπο η πρόταση αξίας (value proposition).
- Τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος marketing (marketing mix), ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών.

Οι υπεύθυνοι του Marketing πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεών του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν: α) τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς καταναλωτή, όπου τα στελέχη προσπαθούν, να εξηγήσουν πώς σκέφτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, με τη βοήθεια της ψυχολογίας και β) τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπου το άτομο, ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου, δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 228).

Το βασικό μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς πρόκειται για ένα μοντέλο ερεθίσματος - ανταπόκρισης (stimulus - response model), σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα, τα οποία προκαλούν μία ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη), στην οποία ανταποκρίνεται με την αγορά ενός προϊόντος μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία και εσωτερικές διεργασίες επεξεργασίας των ερεθισμάτων (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2003, σελ. 19).

Βασική προϋπόθεση επιτυχίας των στρατηγικών του marketing μίας επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα προϊόν, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά (relevant), είναι διαφορετικό (different) και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 23).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ορισμένα ενδεικτικά ζητήματα, τα οποία αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις σχετικές έννοιες marketing (Πίνακας 1.2.):

Πίνακας 1.2. Σχέση συμπεριφοράς καταναλωτή και marketing

Συμπεριφορά καταναλωτή	Σχετική έννοια marketing
Κριτήρια με τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής ένα προϊόν	Τμηματοποίηση και Στόχευση
Χαρακτηριστικά προϊόντων που επιθυμεί ο καταναλωτής	Στρατηγική προϊόντος
Ευαισθησία καταναλωτή ως προς την τιμή	Στρατηγική τιμής
Κανάλια διανομής από τα οποία προμηθεύεται ο καταναλωτής το προϊόν	Στρατηγική διανομής
Μέσα επικοινωνίας από τα οποία ενημερώνεται ο καταναλωτής	Στρατηγική προώθησης

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 23

Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή διέπεται από επιμέρους στάδια και η τελική του ανταπόκριση (αγορά ή μη προϊόντος / μάρκας) εξαρτάται από εσωτερικές διεργασίες και επηρεασμούς (αντίληψη, μάθηση, μνήμη και στάσεις), καθώς και εξωτερικούς παράγοντες, συγκεκριμένα είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 29 και 31):

- οι προσωπικοί παράγοντες: δημογραφικοί, προσωπικότητα, αξίες και τρόπος ζωής,
- οι πολιτιστικοί παράγοντες: κουλτούρα και υπό – κουλτούρες και
- οι κοινωνικοί παράγοντες: κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης και ειδικούς αγοράς.

Ο καταναλωτής παρακινείται προς δράση από μία σειρά κινήτρων, καθώς τα κίνητρα ενεργοποιούνται, προκειμένου να ικανοποιηθούν μία ή περισσότερες ανάγκες και οι ανάγκες προκύπτουν, όταν υπάρχει κενό / ανισορροπία ανάμεσα στην πραγματική και επιθυμητή κατάσταση του ατόμου (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 31).

Ο Αμερικανός κλινικός ψυχολόγος Abraham Maslow έχει αναπτύξει τη θεωρία ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών και διακρίνονται σε πέντε γενικές κατηγορίες, οι οποίες είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 31):

- οι φυσιολογικές ανάγκες,
- οι ανάγκες ασφάλειας,
- οι κοινωνικές ανάγκες,
- οι ανάγκες αυτό - εκτίμησης και
- οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον A. Maslow (Χυτήρης 2001, σελ. 158):

- Οι *φυσιολογικές ανάγκες* είναι εκείνες που περιλαμβάνουν την τροφή, το νερό, τη στέγη, την ενδυμασία, τον ύπνο, τη ξεκούραση κ.ά., δηλαδή είναι οι ανάγκες που σχετίζονται με τη φυσική ύπαρξη του ανθρώπου.
- Οι *ανάγκες ασφάλειας* είναι εκείνες που σχετίζονται με την ύπαρξη ενός σταθερού, ελεύθερου περιβάλλοντος από κάθε απειλή, όπως η ανάγκη για εξασφάλιση εργασίας, σπιτιού, ανάγκη για καταβολή μισθού, παροχή περίθαλψης, παροχή αδειών κ.ά.
- Οι *κοινωνικές ανάγκες* περιλαμβάνουν τις ανάγκες για κοινωνική επαφή, κοινωνικές σχέσεις, αποδοχή και φιλία. Επειδή είναι μέλη κοινωνικών ομάδων, έχουν αυτές τις ανθρώπινες ανάγκες.
- Οι *ανάγκες αυτό - εκτίμησης* είναι οι ανάγκες υψηλότερου επιπέδου για όλα τα άτομα, όπως η αυτοεκτίμηση, η δύναμη, το κύρος, η σπουδαιότητα, η εκτίμηση από τρίτους, η προσοχή των άλλων, η φήμη κ.ά.
- Οι *ανάγκες αυτοπραγμάτωσης* είναι ψυχολογικής φύσης και προκύπτουν, όταν οι άνθρωποι διαπιστώνουν ότι μπορούν να κάνουν, ότι εκείνοι νομίζουν, ότι είναι ικανοί. Είναι οι ανάγκες που αισθάνεται κάποιος για να μεγιστοποιήσει το δυναμικό του, π.χ. ένα καθηγητής να διδάξει, ένας οικονομολόγος να ασχολείται με τα οικονομικά κ.ά.

Αυτές οι πέντε κατηγορίες αναγκών κατατάσσονται σε μία ιεράρχηση (Σχήμα 1.2.):



Σχήμα 1.2. Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον A. Maslow

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 32

1.3. Παράγοντες και συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από μία σειρά εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω τρεις ομάδες παραγόντων (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 65 - 66):

- 1) Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:
 - την κουλτούρα και
 - τις υπό – κουλτούρες.
- 2) Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:
 - την κοινωνική τάξη,
 - τους κοινωνικούς ρόλους,
 - τις ομάδες αναφοράς και
 - τους καθοδηγητές γνώμης και τους ειδικούς αγοράς.
- 3) Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:
 - τους δημογραφικούς παράγοντες, όπως το φύλο, την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την οικογενειακή κατάσταση και
 - την προσωπικότητα, τις αξίες, την αυτο - εικόνα και τον τρόπο ζωής (lifestyle).

Με ποιο αναλυτικό τρόπο παρουσιάζονται παρακάτω, οι προηγούμενες τρεις επιμέρους ομάδες παραγόντων και είναι (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 66 - 67):

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πιο βασικοί πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα (culture) και οι υπό - κουλτούρες (sub - cultures).

Με τον όρο κουλτούρα ορίζεται το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων, όπου αποκτά ο καταναλωτής με την πάροδο των ετών και επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό τον τρόπο, όπου σκέφτεται και ενεργεί ο καταναλωτής γενικότερα, αλλά και σε ότι αφορά την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση / χρησιμοποίηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, η κουλτούρα διδάσκεται μέσα σε μία ομάδα ατόμων με τους ακόλουθους τρόπους (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 66 - 67):

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

Η κουλτούρα αποτελείται από υπό - κουλτούρες, οι οποίες ορίζονται ως υπό - σύνολα αξιών και ιδεών, τα οποία διατηρούν τα κυρίαρχα στοιχεία της ευρύτερης κοινωνίας και παράλληλα μοιράζονται επιμέρους κοινές αξίες και τρόπο συμπεριφοράς, όπου τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Οι πιο σημαντικές υπό - κουλτούρες είναι οι εξής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 67):

- *Η γλώσσα* (γλώσσα του σώματος - body language). Η γλώσσα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος, όπου περιλαμβάνει τόσο το σύνολο των λέξεων και φράσεων, δηλαδή τη λεκτική γλώσσα, όσο και όλα τα σύμβολα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, ο τόνος της φωνής και οι κινήσεις του σώματος, δηλαδή τη μη λεκτική γλώσσα.
- *Η θρησκεία*. Ο Μπαμπινιώτης (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 67) εξηγεί ότι η θρησκεία αφορά τη συγκεκριμένη σε μορφή και περιεχόμενο πίστη σε θεό, σε θεούς ή γενικότερα σε υπερφυσικές δυνάμεις και την αντίστοιχη απόδοση λατρείας, όπως ο Χριστιανισμός.
- *Η φυλή*. Ο Μπαμπινιώτης (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 67) περιγράφει τη φυλή ως ένα σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γενετικά γνωρίσματα, όπως η λευκή, η μαύρη και η κίτρινη φυλή.

Κοινωνικοί παράγοντες

Οι πιο βασικοί κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά 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 συνήθη κριτήρια για τον διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα και γενικά η περιουσιακή κατάσταση, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και ο τόπος διανομής. Τα μέλη μίας κοινωνικής τάξης έχουν όμοια πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μίας άλλης κοινωνικής τάξης, όπως οι ενδυματολογικές προτιμήσεις, οι προτιμήσεις ψυχαγωγίας κ.ά. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 68).

Οι κυριότεροι πολυκριτηριακοί δείκτες προσδιορισμού της κοινωνικής θέσης των ατόμων είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 68 - 70):

- ο *Δείκτης Κοινωνικής Θέσης Hollingshead* (Hollingshead Index of Social Position), στον οποίο η κοινωνική θέση ενός ατόμου προσδιορίζεται από δύο χαρακτηριστικά, τα οποία είναι το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης με συντελεστές βαρύτητας 7 και 4 αντίστοιχα και
- ο *Δείκτης Χαρακτηριστικών Κύρους Warner* (Warner's Index of Status Characteristics), στον οποίο η κοινωνική τάξη ενός ατόμου προσδιορίζεται σε συνδυασμό από τέσσερα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι το επάγγελμα, την πηγή του εισοδήματος, τον τύπο της κατοικίας και την περιοχή της κατοικίας με συντελεστές βαρύτητας 4, 3, 3 και 2 αντίστοιχα.

Η Κοκκινάκη (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 72) εξηγεί ότι οι κοινωνικοί ρόλοι (social roles) αφορούν αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος μίας ομάδας, ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση, την οποία κατέχει. Κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία. Τα άτομα έχουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα, τα οποία αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους και να ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.

Οι ομάδες αναφοράς (reference groups) είναι ομάδες δύο ή περισσοτέρων ατόμων, τα οποία αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις του έναντι καταναλωτικών προϊόντων, αλλά επίσης τις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος, τυπικές ή άτυπες και υπάρχουν οι κύριες ομάδες αναφοράς, οι οποίες περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους συγγενείς, τους γνωστούς, τους φίλους, τους γείτονες, τους συναδέλφους, με τους οποίους το άτομο έχει συνεχή και σχεδόν καθημερινή επικοινωνία, καθώς και οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς, δηλαδή τις επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες έχουν πιο επίσημη μορφή και με τις οποίες το άτομο δε βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 73).

Οι ομάδες αναφοράς μπορούν να διακριθούν και στις ακόλουθες κατηγορίες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 73 - 74):

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

Αλλά, μπορούν να διακριθούν και με διαφορετικό τρόπο (Μαγνήσαλης 1997, σελ. 182 - 183):

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

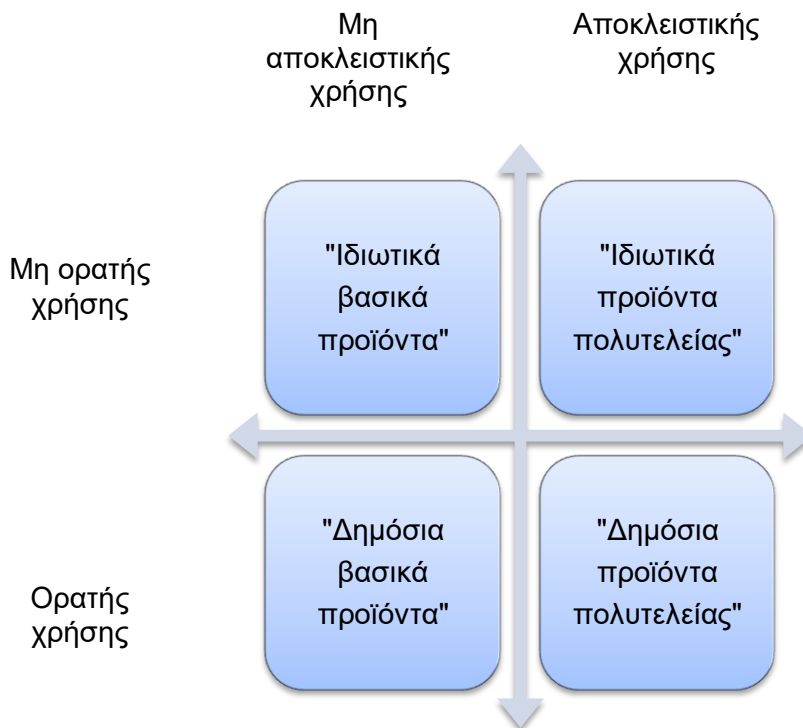
Γενικά, τα άτομα ανήκουν σε πολλές ομάδες αναφοράς ανάλογα με τη δραστηριότητά τους και με αυτόν τον τρόπο, οι επιδράσεις των συγκεκριμένων ομάδων είναι πολλαπλές, ποικίλες και μερικές φορές πολύπλοκες (Μαγνήσαλης 1997, σελ. 183).

Οι Park and Lessig (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 74) διακρίνουν τρεις τύπους των ομάδων αναφοράς, ανάλογα με τη μορφή της επιρροής που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και είναι οι εξής:

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

Οι Bearden and Etzel (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 76) εξηγούν ότι οι ομάδες αναφοράς μπορεί να επηρεάσουν, τόσο την κατοχή προϊόντος, δηλαδή την επιλογή συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος, όσο και την επιλογή μίας συγκεκριμένης μάρκας εντός αυτής της προϊοντικής κατηγορίας. Ανάλογα με την *αποκλειστική ή μη χρήση* (low - high exclusivity) και την *ορατή ή μη χρήση* (low - high visibility) ενός προϊόντος, διακρίνονται οι παρακάτω τέσσερις τύποι προϊόντων με διαφορετικό βαθμό επίδρασης μίας ομάδας αναφοράς κατά την επιλογή τους (Σχήμα 1.3.):

- *«Ιδιωτικά βασικά προϊόντα»*, αυτά τα προϊόντα τα διαθέτουν σχεδόν όλοι, αλλά η χρήση τους δεν είναι ορατή από άλλα άτομα, συνεπώς η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ασθενής για απόκτηση προϊόντος και για την επιλογή μάρκας (π.χ. ψυγείο).
- *«Δημόσια βασικά προϊόντα»*, αυτά τα προϊόντα τα διαθέτουν σχεδόν όλοι και η χρήση τους είναι ορατή, άρα η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ασθενής για απόκτηση προϊόντος, αλλά είναι ισχυρή για την επιλογή μάρκας (π.χ. ρολόι χειρός).
- *«Ιδιωτικά προϊόντα πολυτελείας»*, αυτά τα προϊόντα τα διαθέτει ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων, αλλά η χρήση τους δεν είναι ορατή, συνεπώς η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ισχυρή για απόκτηση προϊόντος, αλλά είναι ασθενής για την επιλογή μάρκας (π.χ. τραπέζι μπιλιάρδου).
- *«Δημόσια προϊόντα πολυτελείας»*, αυτά τα προϊόντα τα διαθέτει ένας μικρός αριθμός ατόμων και η χρήση τους είναι ορατή, άρα η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ισχυρή για απόκτηση προϊόντος και για την επιλογή μάρκας (π.χ. ιστιοπλοϊκό σκάφος).



Σχήμα 1.3. Βαθμός επίδρασης της ομάδας αναφοράς στην επιλογή ενός προϊόντος

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 77

Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) είναι τα άτομα, τα οποία θεωρούνται ειδικοί σε μία κατηγορία προϊόντων, ενώ οι ειδικοί αγοράς (market maven) είναι τα άτομα, τα οποία θεωρούνται ειδικοί σε πολλές κατηγορίες προϊόντων (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 78 και 80).

Για να ασκήσουν επιρροή οι καθοδηγητές γνώμης σε άλλους, πρέπει να θεωρούνται ενημερωμένοι και αξιόπιστοι για ένα ορισμένο ζήτημα. Επίσης, για να επηρεάσουν άλλους, θα πρέπει να είναι προσιτοί και πρόθυμοι, να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 255).

Οι καθοδηγητές γνώμης είναι κοινωνικά ενεργοί και συνδέονται στενά με τα άλλα μέλη της ομάδας, καθώς έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές επιλογές των μελών της ομάδας (Fahy and Jobber 2014, σελ. 108).

Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα, όπου επηρεάζουν, εκτίθενται περισσότερο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σύγκριση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι συνήθως καινοτόμοι, δηλαδή είναι μεταξύ των πρώτων, οι οποίοι υιοθετούν ένα νέο προϊόν (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 78).

Προσωπικοί παράγοντες

Μία ακόμη ομάδα παραγόντων είναι οι δημογραφικοί παράγοντες, όπου ανήκουν το φύλο, η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας και το εκπαιδευτικό επίπεδο - επάγγελμα - οικονομική κατάσταση (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 86).

Το φύλο του καταναλωτή (άνδρας ή γυναίκα) μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αρχικά λόγω των συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών των επιμέρους φύλων. Επίσης, το φύλο αποτελεί μία από τις βασικές μεταβλητές, οι οποίες ανάλογα με την προϊοντική κατηγορία, αρχικά μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα στέλεχος marketing για να τμηματοποιήσει την αγορά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 86).

Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι από τους πιο βασικούς δημογραφικούς παράγοντες, όπου επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Τα προϊόντα είτε υλικά είτε άυλα, τα οποία προτιμάει ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία, διαφέρουν αρκετά με εκείνα, όπου επιθυμεί ο καταναλωτής μεγαλώνοντας (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 87).

Συχνά, ο καταναλωτής δεν είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος, για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να γίνει διάκριση στους διαφορετικούς ρόλους της αγοραστικής διαδικασίας. Οι ρόλοι αυτοί μπορούν να αναληφθούν από ένα ή περισσότερα άτομα, κυρίως εντός της οικογένειας, αλλά και εκτός αυτής. Συνεπώς, οι πιθανοί καταναλωτικοί ρόλοι είναι οι εξής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 94):

- Ο *Εισηγητής* (Initiator) είναι το άτομο, το οποίο ξεκινάει την αγοραστική διαδικασία.
- Ο *Επηρεάζων* (Influencer) είναι το άτομο, το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία.
- Ο *Αποφασίζων* (Decider) είναι το άτομο, το οποίο αποφασίζει για την αγορά.
- Ο *Αγοραστής* (Buyer) είναι το άτομο, το οποίο κάνει την αγορά.
- Ο *Χρήστης* (User) είναι το άτομο, το οποίο χρησιμοποιεί το προϊόν.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι δημογραφικοί παράγοντες, είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά, δεν μπορούν να χρησιμεύσουν συνήθως από μόνοι τους για μία απόλυτα αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 94 και 95).

Επίσης, στους προσωπικούς παράγοντες ανήκουν η προσωπικότητα, οι αξίες, η αυτο - εικόνα και ο τρόπος ζωής. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα:

Η Προσωπικότητα (personality) είναι το σύνολο των εγγενών ψυχολογικών χαρακτηριστικών των ατόμων, όπου οδηγούν σε συνεπείς αποκρίσεις στο περιβάλλον τους (Fahy and Jobber 2014, σελ. 418). Με τον όρο αυτό, εννοείται ο χαρακτηριστικός τρόπος, με τον οποίο σκέφτεται, αισθάνεται και συμπεριφέρεται ένα συγκεκριμένο άτομο (Χυτήρης 2001, σελ. 129).

Η ανάλυση της ανθρώπινης προσωπικότητας μπορεί να βοηθήσει τον υπεύθυνο marketing, να εντάξει τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες - στόχους (target groups) και να συνδέσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, με αντίστοιχες καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως οι συνήθειες αγοράς προϊόντων και η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων / χρήσης υπηρεσιών και με την προσωπικότητα των μαρκών (brand personality) που διαχειρίζεται (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 102). Με την έννοια «προσωπικότητα μάρκας» ορίζεται ο χαρακτηρισμός μίας επωνυμίας, όπως γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές (Fahy and Jobber 2014, σελ. 104).

Οι Hanna and Wozniak (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 109) περιγράφουν ότι οι αξίες (values) που διέπουν τη ζωή ενός ατόμου είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής του και κατ' επέκταση με την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επίσης, οι αξίες αναφέρονται στα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου και περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, όπως το τι θα πρέπει να κάνει, τους στόχους, τους οποίους θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει. Οι αξίες κάθε ατόμου επηρεάζουν τις απόψεις και τις αποφάσεις, όπου λαμβάνει σε διάφορες φάσεις της ζωής του και για διάφορα θέματα.

Η αντίληψη που έχει ένα άτομο για κάτι ονομάζεται πεποίθηση και αυτό - εικόνα (self - concept) ονομάζεται οι πεποιθήσεις για τον εαυτό του (Fahy and Jobber 2014, σελ. 103). Η έννοια της αυτό - εικόνας αντανάκλα την εντύπωση που έχει το άτομο για τις διανοητικές του ικανότητες, την εξωτερική του εμφάνιση, την προσωπικότητα του και γενικά οτιδήποτε τον αφορά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 115).

Οι Hawkins, Mothersbaugh and Best (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 115) θεωρούν ότι η αυτό - εικόνα είναι μία πολυδιάστατη έννοια, η οποία μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις μορφές, ανάλογα με τον τύπο της και το πλαίσιο ανάλυσής της (Πίνακας 1.3.):

Πίνακας 1.3. Διαστάσεις της αυτό - εικόνας

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

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 115

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

Οι τέσσερις μορφές αυτό - εικόνας προέρχονται από τους αντίστοιχους τύπους εαυτού (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 116):

- τον πραγματικό εαυτό,
- τον ιδανικό εαυτό,
- τον προσωπικό εαυτό και
- τον κοινωνικό εαυτό.

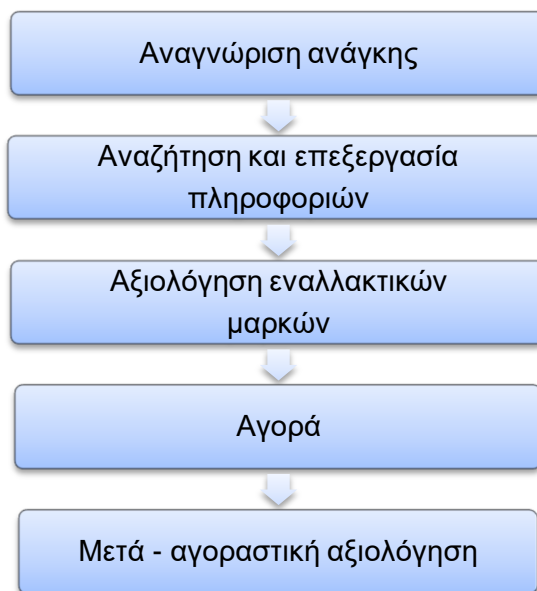
Ο τρόπος ζωής (lifestyle) αφορά το μοτίβο της ζωής ενός ατόμου, όπως αυτό εκφράζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Η ανάλυση του τρόπου ζωής ομαδοποιεί τους καταναλωτές, ανάλογα με τις πεποιθήσεις, τις δραστηριότητες, τις αξίες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (Fahy and Jobber 2014, σελ. 105).

1.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή προϋποθέτει μία σειρά από αποφάσεις, όπως (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 155):

- ✓ Ποιο προϊόν να αγοράσει;
- ✓ Ποια μάρκα να προτιμήσει;
- ✓ Από πού να ενημερωθεί για το προϊόν ή τη μάρκα;
- ✓ Από πού να το αγοράσει;
- ✓ Πώς να το πληρώσει;

Ο καταναλωτής για να λάβει όλες τις σχετικές αποφάσεις ακολουθεί διάφορα στάδια, τα οποία ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση της αγοράς του. Τα στάδια αυτά είναι τα ακόλουθα (Σχήμα 1.4.):



Σχήμα 1.4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 157

Στο πρώτο στάδιο, η αναγνώριση κάποιας ανάγκης μπορεί να είναι λειτουργική και να προκύπτει ως αποτέλεσμα κάποιας αναμενόμενης άντλησης πόρων, π.χ. φαγητό ή απροσδόκητης, π.χ. βλάβη στο πλυντήριο ρούχων (Fahy and Jobber 2014, σελ. 92). Η ανάγκη του καταναλωτή μπορεί να έλθει ως αποτέλεσμα «εσωτερικών» ερεθισμάτων, όπου δέχεται ο καταναλωτής (και έχουν τη μορφή κινήτρων) ή «εξωτερικών» ερεθισμάτων marketing (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 156).

Στο δεύτερο στάδιο, η αναζήτηση και η επεξεργασία πληροφοριών σχετίζεται με τις εναλλακτικές μάρκες, και η αναζήτηση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους (Fahy and Jobber 2014, σελ. 93):

- ✓ Μέσω *εσωτερικής αναζήτησης*, όπου περιλαμβάνει την επανεξέταση συναφών πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή και αφορά πιθανές λύσεις, μεθόδους σύγκρισης των λύσεων, αναφορά σε προηγούμενες εμπειρίες και επικοινωνίες marketing.
- ✓ Μέσω *εξωτερικής αναζήτησης*, σε περίπτωση μη εύρεσης κάποιας ικανοποιητικής λύσης, όπου η συγκεκριμένη αναζήτηση περιλαμβάνει:
 - *Προσωπικές πηγές*, όπως οι φίλοι, οι συγγενείς, οι γείτονες και οι συνάδελφοι.
 - *Εμπορικές πηγές*, όπως οι διαφημίσεις και οι πωλητές.

Στόχος της αναζήτησης πληροφοριών (information search) είναι η διαμόρφωση ενός συνόλου επίγνωσης (awareness set), δηλαδή μίας σειράς από μάρκες, όπου μπορούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα (Fahy and Jobber 2014, σελ. 94).

Στο τρίτο στάδιο, η αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών βασίζεται στη βαθμολόγηση των εναλλακτικών μαρκών, ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή κριτήρια επιλογής (choice criteria). Τα συγκεκριμένα κριτήρια διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και την αγορά - στόχο (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 158).

Στο τέταρτο στάδιο, η επιλογή και η αγορά μίας συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής παίρνει και απόφαση σχετικά με (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 159):

- ✓ το κατάστημα από όπου θα αγοράσει,
- ✓ την ποσότητα που θα αγοράσει,
- ✓ τη χρονική στιγμή που αγοράζει,
- ✓ τον τρόπο της αγοράς,
- ✓ το λόγο ή την περίπτωση της αγοράς και
- ✓ τη συχνότητα της αγοράς.

Στο πέμπτο στάδιο, η μετά - αγοραστική συμπεριφορά (post - purchase behavior) του καταναλωτή, αφορά κυρίως την ανάλυση του τρόπου χρήσης / κατανάλωσης ενός προϊόντος, καθώς και την καταγραφή των τρόπων απαλλαγής από το προϊόν ή και τη συσκευασία του, μετά τη χρησιμοποίησή του. Είναι σημαντικό μία επιχείρηση να καταγράφει τη μέση ποσότητα χρήσης κάθε προϊόντος σε μία δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τη συχνότητα αγοράς του, όσον αφορά τους τρόπους χρήσης / κατανάλωσης (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 221).

Ένας τρόπος για να αυξήσει μία επιχείρηση τη μέση ποσότητα χρήσης και τη συχνότητα αγοράς είναι η χρήση του προϊόντος σε περισσότερες από μία περιστάσεις, όπου αυτό μπορεί να συμβεί. Επίσης, η επιχείρηση να παρακολουθεί, αν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή και διατηρούν το προϊόν στις συνθήκες, όπου προβλέπονται, προλαμβάνοντας με αυτόν τον τρόπο την έλλειψη ικανοποίησης από τη λάθος χρήση ή και συντήρηση του προϊόντος. Και μέσω της παρατήρησης είναι πιθανόν η επιχείρηση να εντοπίσει νέες χρήσεις για το προϊόν, όπου ανακαλύπτουν οι καταναλωτές (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 222).

1.4.1. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Οι Howard and Sheth (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 162) προτείνουν τρεις τύπους αγοραστικών αποφάσεων, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους, ανάλογα με το χρόνο και την ποσότητα πληροφοριών, όπου απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή.

Αναλυτικότερα για τους τύπους αγοραστικών αποφάσεων, παρουσιάζονται παρακάτω (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 164):

1. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (extensive decision making) προτιμάται από τον καταναλωτή, όταν δεν υπάρχουν πολλές σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος είναι υψηλός. Επίσης, ο καταναλωτής ασχολείται κυρίως με τον καθορισμό πολλαπλών κριτηρίων επιλογής, την ανάκτηση πληροφοριών από τη μνήμη του, από εξωτερικές πηγές και την αξιολόγηση των αρκετών εναλλακτικών μαρκών.
2. Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων (limited decision making) επιλέγεται από τον καταναλωτή επειδή ο ίδιος δεν καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια, να συλλέξει πληροφορίες και να αξιολογήσει εναλλακτικές μάρκες, καθώς βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία του και ο καταναλωτής αναζητά περιορισμένο αριθμό πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως οι διαφημίσεις και οι ετικέτες των προϊόντων, ενώ παράλληλα στοχεύει στην αξιολόγηση λιγότερων εναλλακτικών μαρκών και λιγότερων χαρακτηριστικών για κάθε εναλλακτική προσφορά.
3. Η αυτόματη λήψη αποφάσεων (routinized decision making) είναι η διαδικασία με την πιο μικρή προσπάθεια σε χρόνο ενασχόλησης, τη συλλογή πληροφοριών και τον κόπο επιλογής μίας μάρκας.

Συνεπώς, οι προηγούμενοι τύποι αγοραστικών αποφάσεων συνδέονται με τρεις βαθμούς ανάμειξης του καταναλωτή, οι οποίοι είναι η υψηλή ανάμειξη, η μέτρια ανάμειξη και η χαμηλή ανάμειξη (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 165).

Ο Zaichkowsky (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας 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 και μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ χαμηλής ανάμειξης, μέτριας ανάμειξης και υψηλής ανάμειξης. Επίσης, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό διακρίνονται δύο τύποι ανάμειξης, οι οποίοι είναι: α) η ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν ή μία προϊόντική κατηγορία (product involvement) και β) η ανάμειξη του καταναλωτή με ένα διαφημιστικό μήνυμα (message involvement).

Οι τύποι των αγοραστικών αποφάσεων παρουσιάζονται παρακάτω διαγραμματικά (Σχήμα 1.5.):

- Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων → Υψηλή ανάμειξη
- Περιορισμένη λήψη αποφάσεων → Μέτρια ανάμειξη
- Αυτόματη λήψη αποφάσεων → Χαμηλή ανάμειξη



Σχήμα 1.5. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 163

1.4.2. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης του αγοραστή με ένα προϊόν και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες, τις οποίες αξιολογεί. Ο Assael (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 165) διακρίνει τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίοι είναι (Σχήμα 1.6.):

1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας
3. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας
4. Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια

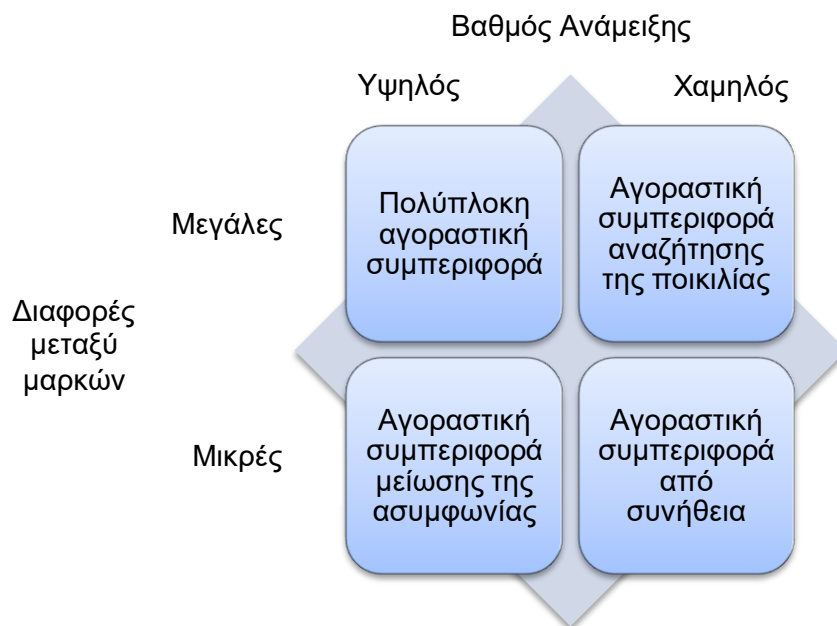
Αναλυτικότερα για τον κάθε τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, παρουσιάζονται παρακάτω (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 165 - 167):

Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behaviour) διακρίνεται από υψηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Στο συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής συνήθως δεν έχει πολλές πληροφορίες για αυτές τις μάρκες προϊόντων, αλλά θεωρεί ότι υπάρχουν αξιόλογες διαφορές μεταξύ των μαρκών και με αυτό τον τρόπο χρησιμοποιεί την εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας (dissonance - reducing buying behaviour) διακρίνεται από υψηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και υπάρχουν μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Στο συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και συνειδητοποιεί ότι η μάρκα την οποία επέλεξε, δεν έχει αξιόλογες διαφορές με τις υπόλοιπες μάρκες, αφού όμως έχει λάβει και εφαρμόσει την απόφαση αγοράς. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να επέμβει μέσα από τις διαφημίσεις και με τα κατάλληλα μηνύματα, ώστε να μειώσει τις αμφιβολίες, όπου ίσως υπάρχουν για την επιλεγμένη μάρκα, αφού ο καταναλωτής έχει αγοράσει το προϊόν.

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (variety - seeking buying behaviour) διακρίνεται από χαμηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Στο συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής πειραματίζεται με τις νέες μάρκες πιο πολύ, σαν αποτέλεσμα αναζήτησης της ποικιλίας, παρά σαν έλλειψη ικανοποίησης από τις άλλες μάρκες.

Η αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια (habitual buying behaviour) διακρίνεται από χαμηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και υπάρχουν μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Στο συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν από συνήθεια, χωρίς να αναζητά περισσότερες πληροφορίες και να αξιολογεί επιμέρους μάρκες, αναζητώντας την καλύτερη και όταν το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία (συμβολική ή χρηματική) για εκείνον.



Σχήμα 1.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 166

1.5. Χαρτογράφηση αντίληψης των καταναλωτών

Μετά την τμηματοποίηση και τη στόχευση της αγοράς ακολουθεί η τοποθέτηση (positioning), δηλαδή η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς (προϊόν ή υπηρεσία) της επιχείρησης, ώστε να καταλάβει ουσιώδη και διακεκριμένη θέση στη σκέψη του καταναλωτή (Fahy and Jobber 2014, σελ. 169).

Η επιχείρηση επιτυγχάνει την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος marketing (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση - τα 4P's). Επίσης, η επιχείρηση για να επιτύχει την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους, όπου θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές και θα πρέπει να γνωρίζει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους συγκεκριμένους παράγοντες για τα προϊόντα των ανταγωνιστών, σε σύγκριση με το δικό της προϊόν (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 292).

Μετά την τοποθέτηση ακολουθεί ο σχεδιασμός του χάρτη αντιλήψεων (perceptual map), ο οποίος απεικονίζει την αντίληψη των καταναλωτών έναντι ενός προϊόντος ή μίας επιχείρησης στην αγορά, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνώρισμα, τα οποία βοηθούν στη δημιουργία μίας αντίληψης στη σκέψη του καταναλωτή (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 292).

Ο αντιληπτικός χάρτης είναι μία οπτική αναπαράσταση των αντιλήψεων των καταναλωτών για μία μάρκα και τους ανταγωνιστές της, χρησιμοποιώντας χαρακτηριστικά (διαστάσεις), τα οποία είναι σημαντικά για το καταναλωτικό κοινό (Fahy and Jobber 2014, σελ. 171).

Τα τέσσερα στάδια για τη δημιουργία ενός χάρτη αντίληψης είναι τα ακόλουθα (Fahy and Jobber 2014, σελ. 171):

1. Επισήμανση ενός συνόλου από ανταγωνιστικές μάρκες.
2. Εντοπισμός των σημαντικών χαρακτηριστικών, όπου θεωρεί το καταναλωτικό κοινό, όταν επιλέγει ανάμεσα σε μάρκες και επιτυγχάνεται μέσω ποιοτικής έρευνας, όπως οι ομάδες συζητήσεων.
3. Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας marketing, όπου οι καταναλωτές βαθμολογούν κάθε μάρκα ως προς όλα τα κύρια χαρακτηριστικά.
4. Σχεδιασμός ενός δισδιάστατου χάρτη ή χαρτών, όπου σημειώνονται οι επιμέρους μάρκες με τη μορφή σημείων.

Η μέθοδος της πολυδιάστατης κλιμάκωσης (multi - dimensional scaling) αναφέρεται στη μέθοδο κατασκευής του χάρτη αντίληψης, χρησιμοποιώντας εμπειρικά δεδομένα σχετικά με τις αντιλήψεις του καταναλωτή. Τα στάδια είναι: α) ορίζονται οι μάρκες που έχουν ενδιαφέρον και β) παρουσιάζονται στους ερωτώμενους όλα τα δυνατά ζεύγη και ζητείται ιεράρχηση ή βαθμολόγηση με βάση την ομοιότητα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 213).

Τα βασικότερα ζητήματα, τα οποία πρέπει να αντιμετωπίσει ο αναλυτής είναι τα ακόλουθα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 216):

1. Ο αριθμός των διαστάσεων του χάρτη είναι συνήθως δύο ή τρεις και είναι προφανές ότι χαρτογραφήσεις με περισσότερες διαστάσεις είναι ελάχιστα πρακτικές και δεν κατανοούνται εύκολα από τα άτομα.

2. Η ονομασία και η κατανόηση των διαστάσεων του αντιληπτικού χάρτη είναι μία υποκειμενική και αρκετά αυθαίρετη διαδικασία. Κατά συνέπεια, η εύστοχη ονομασία των διαστάσεων καθιστά τον αντιληπτικό χάρτη περισσότερο χρήσιμο και δίνει επαρκείς πληροφορίες.
3. Οι διαφορετικοί χάρτες από διαφορετικούς αλγόριθμους και από τα ίδια εμπειρικά δεδομένα μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές χαρτογραφήσεις, μέσω της χρήσης εναλλακτικών αλγορίθμων.
4. Οι διαφορετικοί χάρτες από διαφορετικές μετρήσεις (στοιχεία) ομοιότητας σημαίνει ότι διαφορετικές μέθοδοι συλλογής και μέτρησης των ομοιοτήτων μεταξύ των υπό εξέταση προϊόντων, μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικές χαρτογραφήσεις.
5. Οι ατομικοί ή οι συλλογικοί χάρτες, όπου τα δεδομένα μπορεί να αντανakλούν ατομικές (individual) ή συλλογικές (aggregate) αντιλήψεις για τη δομή της αγοράς.

Οι κυριότερες εφαρμογές της αντιληπτικής χαρτογράφησης στο πεδίο του marketing είναι (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 217):

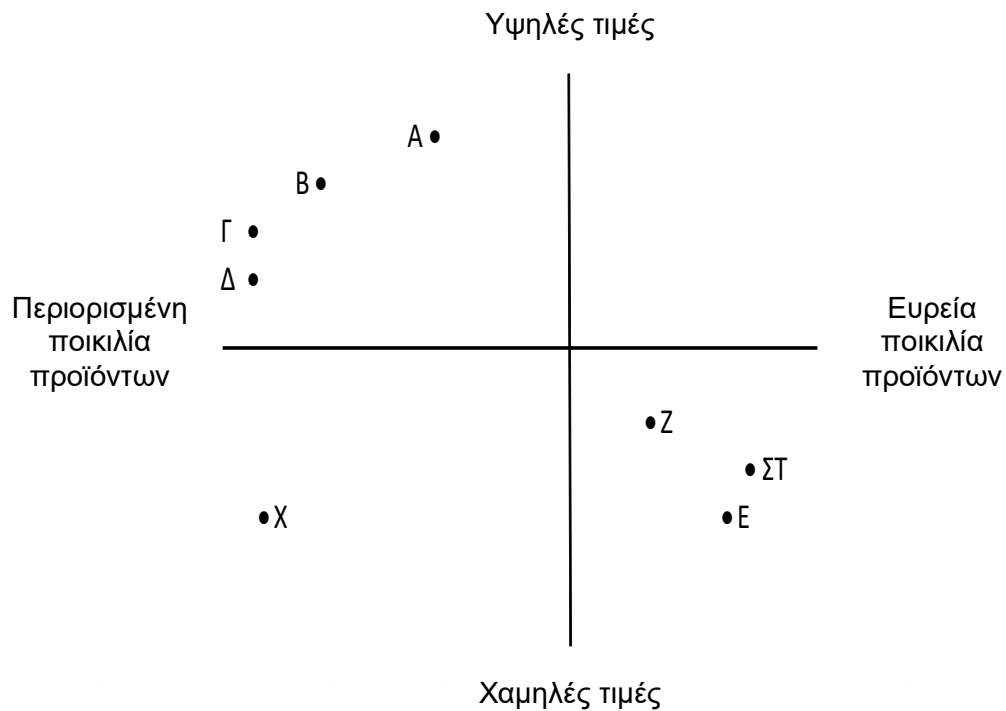
1. Η αναγνώριση των στενών υποκατάστατων και των κύριων ανταγωνιστών, όπου η υποκατάσταση των προϊόντων προέρχεται από την ομοιότητα και τα προϊόντα τοποθετούνται πιο κοντά μεταξύ τους στο χάρτη αντίληψης, όταν είναι στενότερα υποκατάστατα και περισσότερο ανταγωνιστικά.
2. Η αναγνώριση των βασικών διαστάσεων των προϊόντων, στις περιπτώσεις όπου η ονομασία και η κατανόηση των διαστάσεων του χάρτη είναι εφικτή και ουσιώδης.
3. Ο εντοπισμός των πολύ διαφοροποιημένων προϊόντων, δηλαδή εκείνων όπου κατέχουν σχετικά απομονωμένη θέση στον αντιληπτικό χάρτη.
4. Η απεικόνιση της τμηματοποίησης της αγοράς, καθώς και ο εντοπισμός κενών στην αγορά για νέα προϊόντα, μέσω της εξέτασης της δομής του χάρτη.

Για καλύτερη κατανόηση των προηγούμενων παρουσιάζεται ένα παράδειγμα με ένα διάγραμμα (Σχήμα 1.7.).

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει έναν αντιληπτικό χάρτη για επτά αλυσίδες super markets και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, τα super markets ομαδοποιούνται σε δύο συγκεντρωτικά σύνολα (ομάδες), τα οποία περιλαμβάνουν τα ακριβά, τα οποία προσφέρουν ευρεία ποικιλία από προϊόντα και τα φθηνά, τα οποία προσφέρουν περιορισμένη ποικιλία από προϊόντα (Fahy and Jobber 2014, σελ. 171).

Ο χάρτης απεικονίζει ότι τα super markets Γ και Δ είναι στενά ανταγωνιστικά, βάσει των αντιλήψεων των καταναλωτών και κατέχουν πολύ ξεχωριστές αντιληπτικές τοποθετήσεις στην αγορά, σε σύγκριση με τα super markets Ε, Ζ και ΣΤ.

Ο χάρτης αντίληψης αποτελεί έναν απεικονιστικό τρόπο μίας ποικιλόμορφης αγοράς και είναι χρήσιμος για την εξέταση στρατηγικών κινήσεων, όπως για παράδειγμα μπορεί να προσφέρει κάποια ευκαιρία ανάπτυξης διαφοροποιητικού πλεονεκτήματος, συνδυάζοντας μία ευρεία ποικιλία από προϊόντα με χαμηλές τιμές, όπως η τοποθέτηση του Χ super market (Fahy and Jobber 2014, σελ. 172).



Σχήμα 1.7. Αντιληπτικός χάρτης των super markets

Πηγή: Fahy and Jobber 2014, σελ. 171

Κεφάλαιο 2:

Η ικανοποίηση του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο

2.1. Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο (retailing) και συγκεκριμένα στην επιλογή καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών έχουν μεγάλη θεωρητική και πρακτική σημασία και παρακάτω παρουσιάζονται τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου, τα οποία είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 277 - 283):

1. Η τοποθεσία, δηλαδή η απόσταση, η οποία πρέπει να διανυθεί για να μεταβεί ο καταναλωτής σε ένα κατάστημα, γενικά αξιολογείται με αρνητικό τρόπο από τον καταναλωτή. Η μετάβαση σε ένα απομακρυσμένο κατάστημα σημαίνει επιβάρυνση για τον καταναλωτή σε απώλεια χρόνου, έξοδα μετακίνησης και κόπο.

Το κριτήριο της απόστασης εξαρτάται από δύο παράγοντες: τη συχνότητα των συναλλαγών και τη σχετική αξία των συναλλαγών.

Η βαρύτητα του κριτηρίου της απόστασης αυξάνεται, καθώς αυξάνεται η συχνότητα των συναλλαγών. Όταν η συναλλαγή αφορά προϊόντα, τα οποία αγοράζονται πολύ συχνά, ο καταναλωτής προτιμάει τα πιο κοντινά καταστήματα σε εκείνον.

Επίσης, η βαρύτητα του κριτηρίου της απόστασης μειώνεται, καθώς αυξάνεται η σχετική αξία των συναλλαγών. Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να μετακινηθεί περισσότερο σε αγορές μεγάλης αξίας, με σκοπό το συμφέρον του.

Τα προϊόντα, τα οποία αγοράζονται συχνότερα έχουν μικρή αξία, ενώ τα προϊόντα, τα οποία αγοράζονται σπανιότερα έχουν μεγάλη αξία. Συνεπώς, διακρίνονται δύο βασικές περιπτώσεις για τη σημασία της απόστασης ως κριτήριο επιλογής καταστήματος.

Υπάρχουν οι αγορές *ευκολίας*, στις οποίες έχουμε υψηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μικρή αξία προϊόντων. Η απόσταση είναι πολύ σημαντική σε εμπορικούς κλάδους σε αυτές τις αγορές. Ο καταναλωτής κινείται με γνώμονα την ευκολία (convenience shopping) και προτιμάει καταστήματα, όπου είναι κοντά του, όταν θα κάνει την αγορά. Καθώς, υπάρχουν και οι *αγορές προορισμού*, στις οποίες έχουμε χαμηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μεγάλη αξία προϊόντων. Η απόσταση είναι λιγότερο σημαντική σε εμπορικούς κλάδους σε αυτές τις αγορές. Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να αναζητήσει το σημείο πώλησης που προσφέρει την καλύτερη αγορά σε αυτόν, ακόμα και αν δεν είναι το πλησιέστερο (destination shopping).

2. Το εύρος συλλογής προϊόντων και βάθος συλλογής προϊόντων. Αρχικά, εύρος συλλογής ορίζεται η ποικιλία των διαφορετικών κατηγοριών, όπου προσφέρει ένα σημείο πώλησης και βάθος συλλογής ορίζεται η ποικιλία των προϊόντων, όπου διαθέτει το σημείο πώλησης εντός των προσφερόμενων κατηγοριών.

Οι καταναλωτές γενικά επιθυμούν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής, όταν αγοράζουν μία κατηγορία. Αλλά, η υπερβολικά μεγάλη ποικιλία συνδυάζοντας κακή οργάνωση της κατηγορίας, ίσως να επιφέρει σύγχυση και κόπωση στους καταναλωτές, οι οποίοι δυσκολεύονται να επιλέξουν ανάμεσα σε πάρα πολλά διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα.

Το βέλτιστο βάθος μίας κατηγορίας προϊόντων εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και των καταναλωτικών προτιμήσεων, καθώς και από την κατανομή των μεριδίων και τη δομή της αγοράς.

Στην πρώτη διάκριση, εντάσσονται κατηγορίες που παρουσιάζουν έντονη αντικειμενική ή υποκειμενική διαφοροποίηση και χαρακτηρίζονται από ετερογενείς καταναλωτικές προτιμήσεις και χρειάζονται περισσότερη ποικιλία σε σχέση με κατηγορίες απλών, ομοιογενών προϊόντων, ενώ στη δεύτερη διάκριση, εντάσσονται κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές δομές και μπορούν συχνά να διανεμηθούν χωρίς μεγάλο βάθος συλλογής, αφού λίγα προϊόντα καλύπτουν μεγάλο τμήμα της ζήτησης και των προτιμήσεων της πελατείας.

3. Η ποιότητα των προϊόντων. Ο καταναλωτής επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής - ποιότητας, συνεπώς η ποιότητα πρέπει να προσφέρεται σε ανταγωνιστικές τιμές, προκειμένου να διαμορφωθεί μία θετική στάση του καταναλωτή έναντι του καταστήματος. Η ποιότητα προέρχεται από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του καταναλωτή.
4. Οι τιμές. Το κριτήριο αυτό αφορά το γενικό επίπεδο των τιμών του καταστήματος και την παρουσία συγκεκριμένων μεθόδων τιμολογιακής προώθησης των πωλήσεων, όπως οι εκπτώσεις, οι προσφορές κ.ά. Η τιμή επιδρά καθοριστικά στη διαμόρφωση της ζήτησης και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η σημασία των τιμών αυξάνεται σε εμπορικούς κλάδους, όπου διακινούν τυποποιημένα εμπορεύματα και γενικότερα χαρακτηρίζονται από περιορισμένη διαφοροποίηση, η οποία συγκεντρώνει το ενδιαφέρον του καταναλωτή στο επίπεδο τιμών.
5. Το προσωπικό. Το συγκεκριμένο κριτήριο αφορά τις ικανότητες και τη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος προς τον καταναλωτή. Η σημασία σχετίζεται φυσικά με το είδος του καταστήματος και ειδικά με τον βαθμό ανάμειξης προσωπικού στη διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης. Είναι σπουδαίο κριτήριο για τις κατηγορίες καταστημάτων εντάσεως εργασίας, όπως εξειδικευμένα καταστήματα πλήρους εξυπηρέτησης και λίγο σημαντικό για καταστήματα εντάσεως κεφαλαίου, όπως τα super markets.

Ο καταναλωτής αξιολογεί το προσωπικό του καταστήματος με βάση τους ακόλουθους παράγοντες:

- ✓ τη φιλικότητα και προθυμία του προσωπικού,
- ✓ την αναγνώριση των τακτικών πελατών,
- ✓ την επίδειξη σεβασμού για τον πελάτη,

- ✓ την επίδειξη ενδιαφέροντος για τον πελάτη,
- ✓ τη γνώση των προϊόντων και κατανόηση των αναγκών του πελάτη και
- ✓ τις απαντήσεις στις ερωτήσεις και απορίες του πελάτη.

Στα συσκευασμένα καταναλωτικά προϊόντα (packaged consumer goods) κυριαρχεί η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων, ενώ η προσωπική πώληση πιθανόν να απουσιάζει εντελώς, όταν το κατάστημα έχει σύστημα αυτό - εξυπηρέτησης.

6. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες. Προσφέρονται από το κατάστημα, συνήθως χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή. Τέτοιες συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι:

- ✓ η παροχή πίστωσης,
- ✓ η παράδοση κατ' οίκον,
- ✓ η φροντίδα και οι ειδικόι χώροι παιδιών,
- ✓ οι συσκευασίες δώρου,
- ✓ η υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες,
- ✓ ο χώρος στάθμευσης,
- ✓ η αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών,
- ✓ η επίδειξη χρήσης των προϊόντων,
- ✓ οι επισκευές προϊόντων,
- ✓ οι επιστροφές προϊόντων,
- ✓ οι αλλαγές προϊόντων και
- ✓ οι εγγυήσεις.

7. Η προβολή και η προώθηση. Το συγκεκριμένο κριτήριο περιλαμβάνει ενέργειες προβολής και προώθησης πωλήσεων, οι οποίες προβάλλουν το κατάστημα και δίνουν στον καταναλωτή επιπλέον κίνητρα επίσκεψης στο κατάστημα και πραγματοποίησης αγορών. Επίσης, περιλαμβάνει τα προγράμματα τακτικών πελατών (frequent shopper programs) που στοχεύουν στη διατήρηση των πελατών και στην αύξηση της προσήλωσής τους σε αυτό το κατάστημα.

Τέτοιες ενέργειες είναι (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2003, σελ. 179):

- ✓ εκπτώσεις και προσφορές,
- ✓ επιδείξεις εμπορευμάτων,
- ✓ δώρα,
- ✓ κληρώσεις, διαγωνισμοί και παιχνίδια,
- ✓ κουπόνια,
- ✓ δελτία επιστροφής χρημάτων (cash rebates),
- ✓ εκθέσεις εμπορευμάτων (display) και
- ✓ διαφημιστικά φυλλάδια και αφίσες.

8. Η ατμόσφαιρα. Το κριτήριο αυτό αφορά τη συνολική ατμόσφαιρα του καταστήματος, δηλαδή το σύνολο των ερεθισμάτων (οπτικά, ηχητικά και οσφρητικά), όπου δέχεται ο καταναλωτής. Τα ερεθίσματα αυτά δημιουργούν το περιβάλλον που βιώνει ο πελάτης του καταστήματος.

Η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει σημαντικές επιπτώσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορές.

Αρχικά, η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης μία περισσότερο ευχάριστη ή θετική εμπειρία για τον καταναλωτή, κατά συνέπεια την αύξηση της πιθανότητας να επιλέξει το κατάστημα.

Έπειτα, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη περισσότερο πρόθυμο να προβεί σε μία αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Σ' ένα ευχάριστο περιβάλλον, οι καταναλωτές τείνουν να προβαίνουν σε περισσότερες θετικές αξιολογήσεις ενός προϊόντος, και επομένως, είναι πιο πρόθυμοι να το αγοράσουν. Επίσης, ένα περιβάλλον, το οποίο δημιουργεί καλή διάθεση, ενισχύει την πιθανότητα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών, δηλαδή αγορών που δεν είχαν αποφασισθεί πριν από την είσοδο στο κατάστημα (spontaneous purchases). Τέλος, ένα ευχάριστο περιβάλλον αυξάνει την παραμονή των καταναλωτών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος περιλαμβάνει:

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

Η αντίδραση του καταναλωτή μπορεί να έχει δύο αντίθετες μορφές, δηλαδή τη συμπεριφορά της προσέγγισης (approach response), λόγω θετικών ερεθισμάτων και τη συμπεριφορά της αποφυγής (avoidance response), λόγω αρνητικών ερεθισμάτων (Σχήμα 2.1.).



Σχήμα 2.1. Ατμόσφαιρα καταστήματος και συμπεριφορά πελάτη

2.2. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτής

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels ή store brands) είναι εμπορεύματα, τα οποία αναγράφουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία, η οποία ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Επίσης, κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους παραγωγούς μετά από ανάθεση και διατίθενται κατά αποκλειστικότητα στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 284).

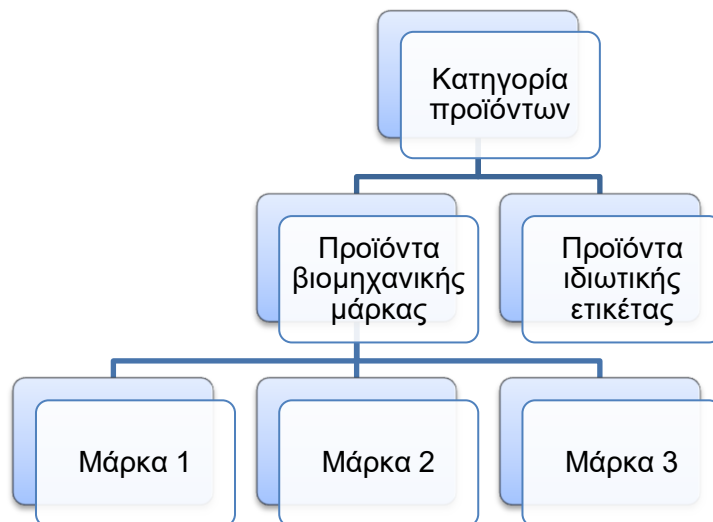
Όσοι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, πρέπει αναγκαστικά να τα προμηθευτούν από τη συγκεκριμένη εμπορική αλυσίδα. Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνήθως προκύπτουν από το χαμηλότερο κόστος τους, το οποίο επιτυγχάνεται λόγω της μεγάλης διαπραγματευτικής δύναμης των εμπόρων έναντι των προμηθευτών, των αυστηρών προδιαγραφών παραγωγής και από τα σχετικά χαμηλότερα έξοδα ανάπτυξης, διανομής, διαφήμισης και προβολής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 284).

Η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οδηγεί στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας στη διαδικασία παραγωγής και στη διανομή, αφού συχνά αυξάνει τον όγκο παραγωγής. Οι καταναλωτές, οι οποίοι προτιμούν την επωνυμία του βιομηχάνου, πληρώνουν συνήθως μία υψηλότερη τιμή, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, όπου αγοράζουν το προϊόν υπό την επωνυμία του λιανέμπορου. Η παραγωγή των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας καλλιεργεί τις σχέσεις των βιομηχάνων με τους μεγάλους εμπόρους, οι οποίοι έχουν σήμερα τον έλεγχο της διανομής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2003, σελ. 181 - 182).

Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνονται προϊόντα με διαφοροποίηση και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι έμποροι και οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αντιμετωπίζουν τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, σαν κανονικές μάρκες, οι οποίες ανήκουν σε εμπόρους και όχι σε προμηθευτές. Οι εμπορικές αλυσίδες έχουν αυξήσει τους κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και έχουν δώσει περισσότερη προσοχή σε χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπου υπήρχε υστέρηση με τον ανταγωνισμό. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά καλύπτουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς με διάφορους συνδυασμούς της τιμής, της ποιότητας και άλλων χαρακτηριστικών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 287).

Η επιτυχία των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας δεν είναι ίδια μεταξύ των διαφορετικών προϊοντικών κατηγοριών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2003, σελ. 184).

Οι Baltas, Doyle and Dyson (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 285) διαχωρίζουν σε δύο κατηγορίες τα προϊόντα και είναι: α) προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και β) μάρκες παραγωγών και η διαδικασία επιλογής προϊόντων από τον καταναλωτή, λαμβάνει μία ιεραρχική δομή, καθώς πρώτα αποφασίζει αν θα αγοράσει προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ή όχι και μετά επιλέγει τη συγκεκριμένη μάρκα. Ο διαχωρισμός της κατηγορίας σε δύο τμήματα οδηγεί σε πιο έντονη υποκατάσταση, μεταξύ των προϊόντων μάρκας παραγωγού, συγκριτικά με την υποκατάσταση μεταξύ των δύο υποκατηγοριών (Σχήμα 2.2.).



Σχήμα 2.2. Δομή κατηγοριών με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2003, σελ. 183

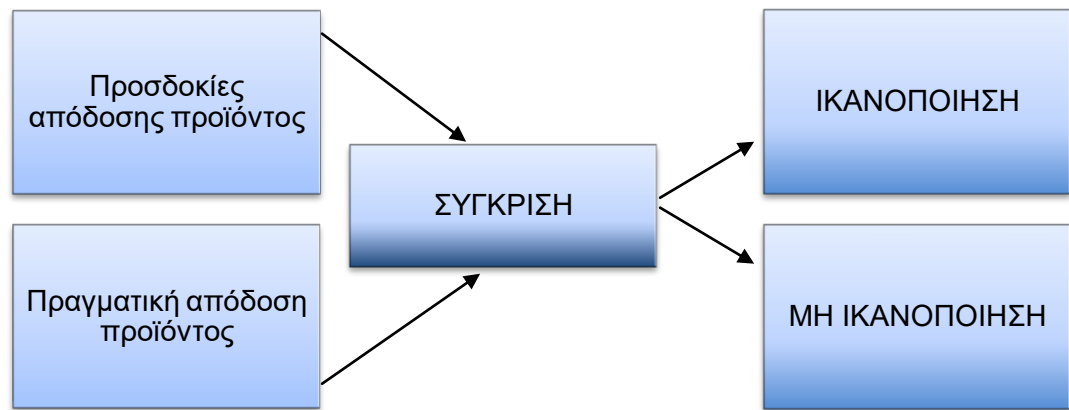
2.3. Ικανοποίηση / μη ικανοποίηση καταναλωτή

Η ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction) αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες της επιστήμης του marketing (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 222). Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η εκπλήρωση των προσδοκιών και των αναγκών του πελάτη (Fahy and Jobber 2014, σελ. 415).

Οι Rust and Oliver (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 223) συνδυάζουν την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη με τον ενθουσιασμό του πελάτη (customer delight) και ορίζεται ως η θετική συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, η οποία προκύπτει, όταν η πραγματικότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες του για ένα προϊόν σε ένα μη αναμενόμενο βαθμό, όπου να του προκαλεί ευχάριστη έκπληξη. Οι Fuller and Matzler (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 223) θεωρούν ότι ο ενθουσιασμός του πελάτη συνδυάζει εξαιρετικά την υψηλή ικανοποίηση με μία θετική, συναισθηματική ανταπόκριση, όπως η χαρά.

Ο Oliver (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 223) εξηγεί ότι στη θεωρία μη επιβεβαίωσης / διάψευσης των προσδοκιών (expectation - disconfirmation paradigm), ο βαθμός ικανοποίησης διαμορφώνεται βάσει τη γνωστική σύγκριση ανάμεσα: α) στην αντιλαμβανόμενη (πραγματική) απόδοση ενός προϊόντος και β) τις προσδοκίες (expectation) απόδοσης, όπου είχε ο πελάτης πριν αγοράσει το προϊόν (Σχήμα 2.3.).

Όταν η πραγματική απόδοση του προϊόντος είναι καλύτερη από τις προσδοκίες απόδοσης του προϊόντος του πελάτη, τότε δημιουργείται *θετική διάψευση* (positive disconfirmation), οδηγώντας σε ικανοποίηση του πελάτη. Ενώ, όταν η πραγματική απόδοση του προϊόντος είναι χειρότερη από τις προσδοκίες απόδοσης του προϊόντος, τότε δημιουργείται *αρνητική διάψευση* (negative disconfirmation), οδηγώντας σε μη ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 223 - 224).



Σχήμα 2.3. Προσδοκίες και ικανοποίηση καταναλωτή

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 224

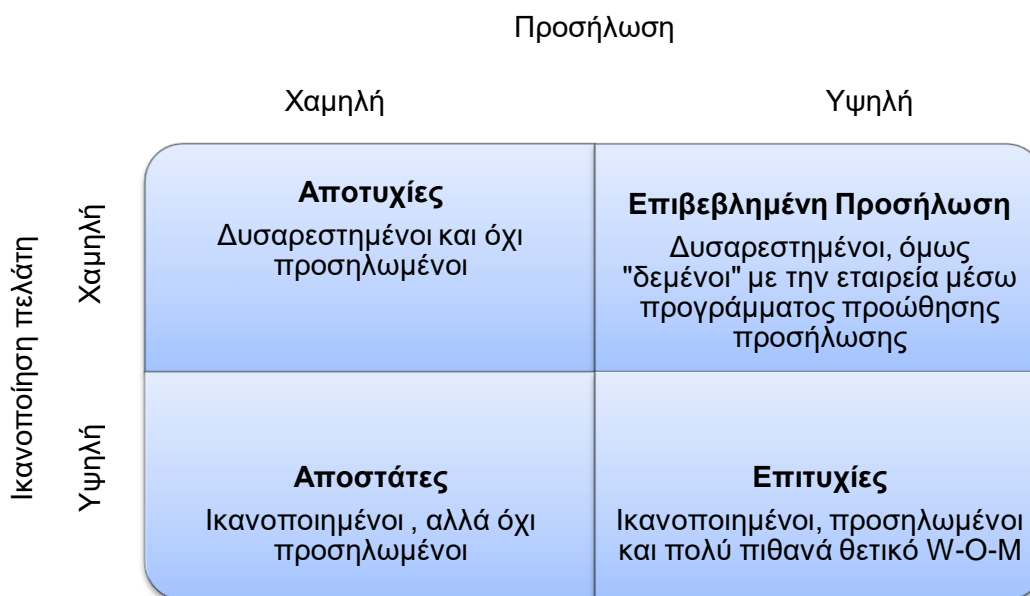
Τα συνηθέστερα προβλήματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε μειωμένα επίπεδα ικανοποίησης, σε σχέση με την κατανάλωση - χρήση του προϊόντος είναι τα εξής (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 224):

- ✓ η χαμηλή ποιότητα του προϊόντος,
- ✓ η μη ικανοποιητική επιδιόρθωση του προϊόντος,
- ✓ η μεγάλη αναμονή για την παραλαβή του προϊόντος,
- ✓ οι δυσκολίες στην παραλαβή του προϊόντος,
- ✓ η παράδοση λανθασμένου προϊόντος,
- ✓ το χαλασμένο προϊόν,
- ✓ η άρνηση του καταστήματος για την αντικατάσταση του χαλασμένου προϊόντος και
- ✓ η μη ανταπόκριση κατασκευαστή - καταστήματος στους όρους εγγύησης.

Η σχέση ικανοποίησης - προσήλωσης περιγράφει ότι τα ανώτερα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη δεν οδηγούν πάντα σε αυξημένα επίπεδα προσήλωσης στη μάρκα. Έτσι, τα παρακάτω αποτελέσματα είναι πιθανά (Σιώμος 2004, σελ. 297 - 298):

- 1) Μερικές φορές, οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι και παραμένουν προσηλωμένοι στο προϊόν (successes).
- 2) Άλλες φορές, οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι, όμως «αποστατούν» προς τον ανταγωνισμό, εάν τους δοθεί κατάλληλη γι' αυτό ευκαιρία (defectors).
- 3) Άλλοι καταναλωτές θα «αποστατούσαν» εάν μπορούσαν, όμως κάποια προγράμματα προώθησης (π.χ. frequent flyer) τους ωθούν, στο να παραμείνουν προσηλωμένοι, αν και δεν είναι εντελώς ικανοποιημένοι (forced loyalty).
- 4) Υπάρχουν όμως και καταναλωτές, οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι και μη προσηλωμένοι (failures).

Ο Schnaars (όπως αναφέρεται στο Σιώμος 2004, σελ. 298) περιγράφει τη σχέση ικανοποίησης / προσήλωσης του πελάτη με το παρακάτω διάγραμμα (Σχήμα 2.4.).



Σχήμα 2.4. Σχέση ικανοποίησης / προσήλωσης καταναλωτή

Πηγή: Σιώμκος 2004, σελ. 298

2.3.1. Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτών

Ο Αυλωνίτης κ.ά. (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 225) παρουσιάζουν τέσσερις δείκτες μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρονται. Επίσης, οι συγκεκριμένοι δείκτες είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία, τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην οικονομία της κάθε χώρας, όσο και για τους ενδιαφερόμενους θεσμικούς φορείς (όπως, οι ενώσεις των καταναλωτών), στη λήψη αποφάσεων στρατηγικού σχεδιασμού για το σύνολο της οικονομίας της κάθε χώρας.

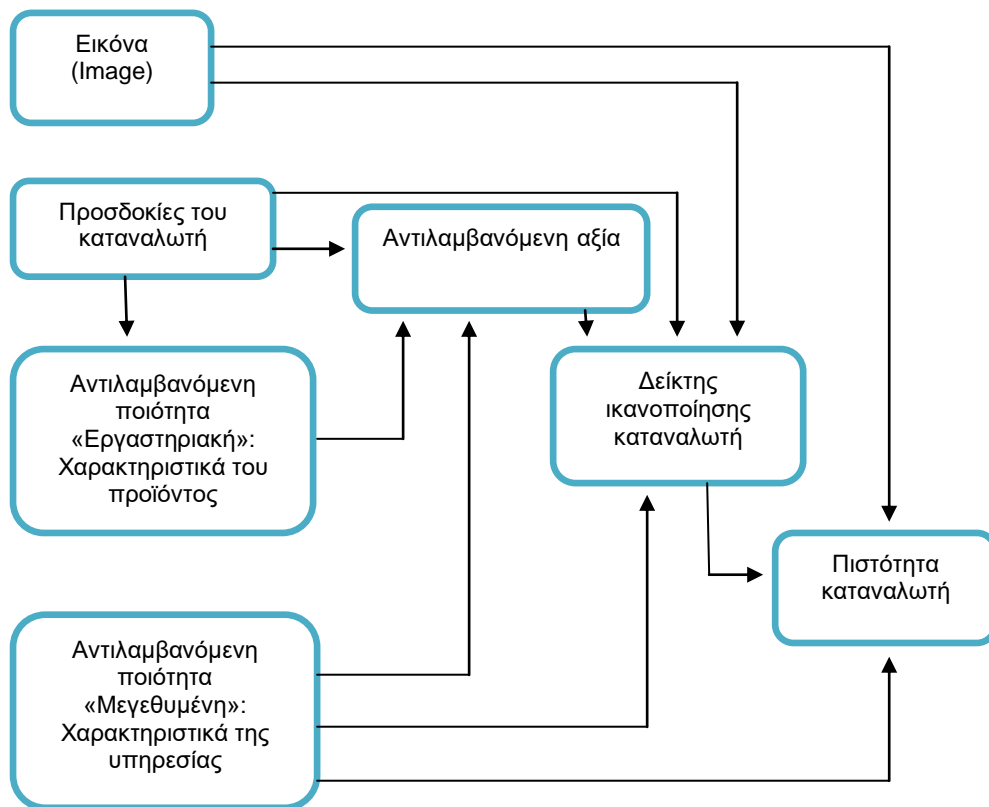
Οι κύριοι δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης είναι οι εξής: α) ο Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης, β) ο Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης, γ) ο Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης και δ) ο Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης.

Ο Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης αναπτύχθηκε το 1989 και δημιουργήθηκε για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών στη Σουηδία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν (Σχήμα 2.5.). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι το αποτέλεσμα τριών βασικών παραμέτρων (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 225 - 226):

- ✓ Της *εικόνας*, όπου ο καταναλωτής έχει για τη συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος ή για την επωνυμία της επιχείρησης που το παράγει.
- ✓ Των *προσδοκιών*, όπου ο καταναλωτής έχει με αυτό το προϊόν και οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνιακής προσπάθειας της επιχείρησης, αναφορικά με το προϊόν ή τα προϊόντα της και της πιθανής προηγούμενης εμπειρίας του καταναλωτή, είτε με το ίδιο το προϊόν, είτε με άλλα προϊόντα της.

- ✓ Της *ποιότητας των προϊόντων της επιχείρησης*, όπου διακρίνεται σε «εργαστηριακή» ποιότητα και αφορά την ικανότητα του προϊόντος να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένες, ποιοτικές προδιαγραφές, που απαιτεί ο καταναλωτής και σε «μεγεθυμένη» ποιότητα, η οποία αφορά στις συνοδευτικές υπηρεσίες στα προϊόντα, όπως οι εγγυήσεις.

Η μέτρηση της ικανοποίησης γίνεται έμμεσα και προκύπτει μετά από σχετικές αναλύσεις και από δεδομένα που έχουν συλλεχθεί γύρω από τις παραπάνω παραμέτρους, δηλαδή την εικόνα, τις προσδοκίες και την ποιότητα (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 227).



Σχήμα 2.5. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή

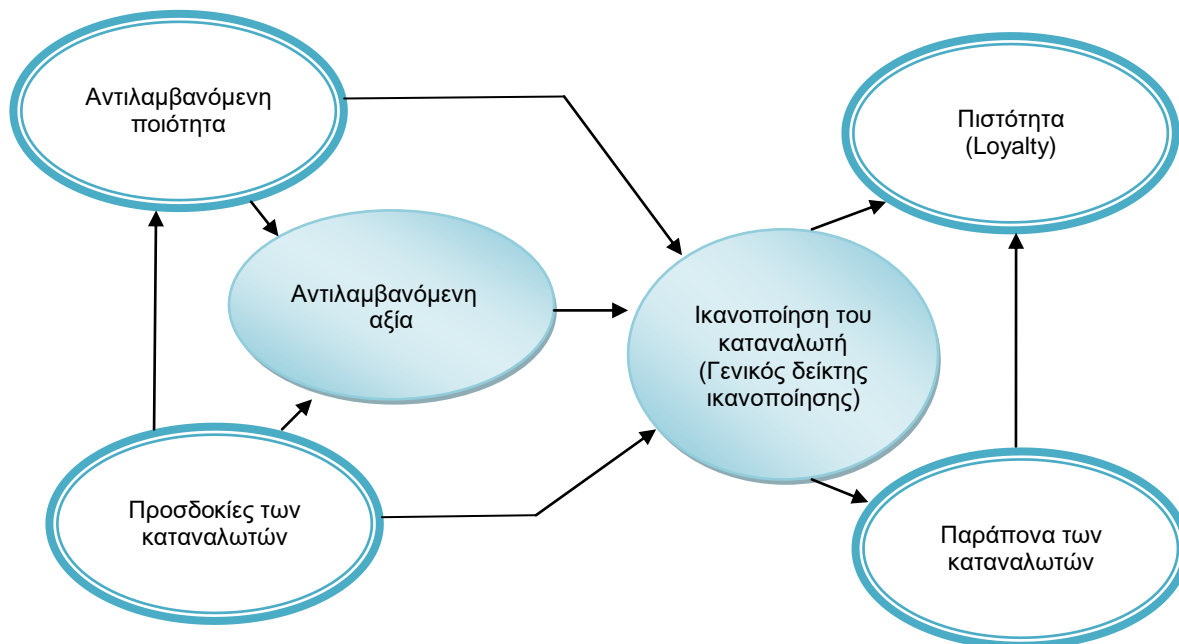
Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 226

Ο Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών χρησιμοποιείται ως ερμηνευτικός όρος της γενικότερης πίστης (loyalty), όπου οι Σουηδοί καταναλωτές επιδεικνύουν σε συγκεκριμένα προϊόντα, από τα οποία μένουν ικανοποιημένοι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 227).

Ο Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης αναπτύχθηκε το 1995 και δημιουργήθηκε με σκοπό τη μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών στην Αμερική από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν (Σχήμα 2.6.). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι το αποτέλεσμα δύο βασικών παραμέτρων (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 228):

- ✓ Της *αντιλαμβανόμενης ποιότητας*, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι του προσφέρεται από τα προϊόντα, τα οποία καταναλώνει.

- ✓ Των *προσδοκιών*, όπου ο καταναλωτής έχει αναφορικά με το επίπεδο ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο κατανάλωσε.



Σχήμα 2.6. Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 229

Ο Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών χρησιμοποιείται ως ερμηνευτικός όρος της γενικότερης πίστης (loyalty), όπου οι Αμερικανοί καταναλωτές επιδεικνύουν σε συγκεκριμένα προϊόντα, από τα οποία μένουν ικανοποιημένοι, την οποία επηρεάζει θετικά και του βαθμού δημιουργίας παραπόνων, τον οποίο επηρεάζει αρνητικά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 228).

Ο Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης αναπτύχθηκε το 1992 με βάση εθνική έρευνα και στηρίζεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας της ικανοποίησης του καταναλωτή, καθώς και της ποιότητας του προϊόντος και των υπηρεσιών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230).

Οι Meyer and Dornach (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230) εξηγούν ότι αντικείμενο της έρευνας, ήταν η διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επιχειρήσεων και οργανισμών διαφόρων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας (Σχήμα 2.7.).

Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης αυτός βασίζεται στις ακόλουθες μεταβλητές (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230):

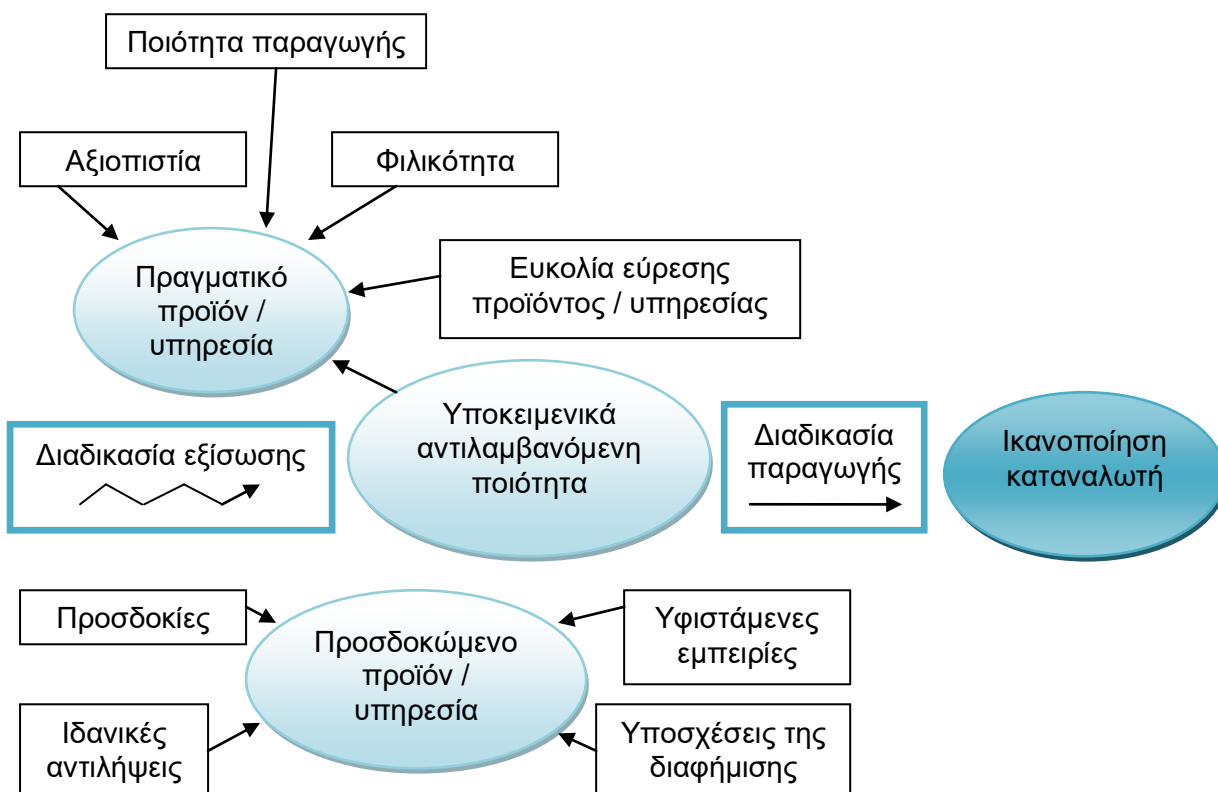
- ✓ ικανοποίηση και βασικοί λόγοι της ικανοποίησης,
- ✓ επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης και της ποιότητας,
- ✓ ένταση και διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή,
- ✓ αφοσίωση του καταναλωτή και
- ✓ συμπεριφορά σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης.

Κατά την επιλογή των παραπάνω μεταβλητών, οι ερευνητές βασίστηκαν στην υπόθεση ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «ποιότητα», «ικανοποίηση», «συμπεριφορά στην περίπτωση μη ικανοποίησης» και «αφοσίωση του καταναλωτή» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας ανάμεσα στο προσδοκώμενο προϊόν ή υπηρεσία και στο πραγματικό προϊόν ή υπηρεσία, όπου η επιχείρηση προσφέρει τελικά στον καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230).

Το προσδοκώμενο προϊόν ή υπηρεσία εξαρτώνται από τις υποκειμενικές αντιλήψεις των καταναλωτών, κατά συνέπεια αυτά να ορίζονται από διαφορετικούς παράγοντες, όπως οι προσωπικές προσδοκίες, οι ιδανικές αντιλήψεις, οι υφιστάμενες εμπειρίες και οι υποσχέσεις της διαφήμισης της επιχείρησης. Ενώ, το πραγματικό προϊόν ή υπηρεσία βασίζεται στην ποιότητα παραγωγής, την ευκολία εύρεσης, τη φιλικότητα, την αξιοπιστία, καθώς και σε ένα σύνολο επιμέρους παραμέτρων, όπου διαφοροποιούνται από κλάδο σε κλάδο (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230 - 231).

Στο συγκεκριμένο δείκτη, η ικανοποίηση μετριέται σε δύο επίπεδα: στο πρώτο επίπεδο, η γενική ικανοποίηση των καταναλωτών αναφέρεται στη συνολική δραστηριότητα της επιχείρησης, ενώ στο δεύτερο επίπεδο, η ικανοποίηση των καταναλωτών μετριέται με επιμέρους παράγοντες απόδοσης, ειδικούς για κάθε κλάδο (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 230).



Σχήμα 2.7. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή

Πηγή: Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 232

Ο Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση αναπτύχθηκε το 1997, γνωστός ως E.P.S.I. (European Performance Satisfaction Index). Στο συγκεκριμένο δείκτη συμμετέχουν 13 χώρες, από τις οποίες πλήρη συμμετοχή έχουν η Ελλάδα, το Βέλγιο, η Δανία, η Φινλανδία, η Γαλλία, η Ισλανδία, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ελβετία και η Σουηδία (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 233).

Ο δείκτης E.P.S.I. επιτρέπει τη συγκριτική μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (επιχειρήσεων) και των πολιτών (καταναλωτών) σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Επίσης, ενσωματώνει και αξιοποιεί την εμπειρία που έχει ήδη συσσωρευτεί στις διάφορες χώρες, οι οποίες έχουν αναπτύξει και εκμεταλλευτεί παρόμοιους δείκτες, όπως ο Σουηδικός, ο Αμερικανικός και ο Γερμανικός (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 233 - 234).

2.3.2. Τρόποι αντίδρασης μη ικανοποιημένου καταναλωτή

Αν ένας καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος και δεν το εκφράζει, τότε υπάρχει μεγάλος κίνδυνος απλά, να μην προτιμήσει πάλι τα προϊόντα της επιχείρησης και να στερήσει ο καταναλωτής στην επιχείρηση, τη δυνατότητα να επανορθώσει για τυχόν λάθη ή παραλείψεις της. Η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανήσει σημαντικά ποσά και περισσότερο χρόνο, ερευνώντας τα αίτια, τα οποία μειώνουν τους καταναλωτές της. Επίσης, η υποβολή παραπόνων δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, να αντιληφθεί και να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 236).

Γενικά, οι καταναλωτές τείνουν να κρατούν εντονότερα στο μυαλό τους την τελευταία τους εμπειρία από την ικανοποιητική αντιμετώπιση ή μη αντιμετώπιση ενός παραπόνου τους. Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος αντίδρασης ενός καταναλωτή, ο οποίος έχει παράπονα και είναι δυσαρεστημένος από ένα προϊόν εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες, οι οποίοι είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 236):

- ✓ η σημαντικότητα του προϊόντος,
- ✓ η πιθανότητα ικανοποίησης του παραπόνου,
- ✓ η ένταση του παραπόνου,
- ✓ η ύπαρξη διαδικασίας καταγραφής παραπόνων και
- ✓ τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η εκπαίδευση.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν εκδηλώνουν τα παράπονά τους και είναι οι εξής (Γούναρης και Καραντινού 2015, σελ. 165):

- ✓ φοβούνται να εκφράσουν τα παράπονά τους και αποχωρούν, ενώ είναι δυσαρεστημένοι,
- ✓ δεν ενδιαφέρονται για την επιχείρηση και φεύγουν και σε αυτή την περίπτωση, αξιοποιώντας τις εναλλακτικές που έχουν για την ίδια υπηρεσία ή
- ✓ εξέφρασαν κάποιο παράπονό τους στο παρελθόν, το οποίο δεν αντιμετωπίστηκε και συνεπώς δεν αναφέρουν κάποιο καινούριο παράπονο και απλά αποχωρούν.

Τα παράπονα διαχωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες (Σχήμα 2.8.), έχοντας ως παραμέτρους αναφοράς: α) τη συχνότητα εμφάνισης ενός παραπόνου και β) τη σημασία που έχει για έναν πελάτη το συγκεκριμένο παράπονο (Γούναρης και Καραντινού 2015, σελ. 166).

- ✓ *Περιπτώσεις που χρειάζεται αναζήτηση λύσεων.* Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις ανήκουν παράπονα που είτε α) γίνονται από πολλούς πελάτες, έστω και αν έχουν μικρή σημασία για τους πελάτες που τα αναφέρουν, είτε β) έχουν μεγάλη σημασία για τους πελάτες που τα αναφέρουν, έστω και αν αναφέρονται σπάνια. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να αναζητήσει λύσεις και να βρει τρόπους εξάλειψης αυτών των παραπόνων σε μέσο / μακροχρόνιο διάστημα. Ωστόσο, η επιχείρηση έχει άνεση στο χρόνο, ώστε να εξετάσει λεπτομερώς τις αιτίες και να μελετήσει λύσεις αντιμετώπισης.
- ✓ *Περιπτώσεις που δε χρειάζεται καμία δράση.* Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, ανήκουν παράπονα που εμφανίζονται σπάνια και έχουν μικρή σημασία για τους πελάτες. Η επιχείρηση μπορεί να μην αναλάβει καμία διορθωτική ενέργεια, αρκεί να αντιμετωπίσει με σοβαρότητα και ευγένεια αυτούς τους πελάτες, οι οποίοι διατυπώνουν τέτοια παράπονα.
- ✓ *Περιπτώσεις που χρειάζεται άμεση αντιμετώπιση.* Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις ανήκουν παράπονα που γίνονται συχνά και από πολλούς πελάτες και επίσης, έχουν μεγάλη σημασία για εκείνους τους πελάτες. Η επιχείρηση δεν έχει το χρόνο και θα πρέπει αμέσως να επανεξετάσει τα πρότυπα εξυπηρέτησης και να επανασχεδιάσει τον τρόπο, με τον οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες, ώστε να τα αντιμετωπίσει αμέσως.

Από την παραπάνω ταξινόμηση των παραπόνων, προϋπόθεση της ικανότητας της επιχείρησης να ιεραρχεί τα παράπονα και να θέτει σε προτεραιότητες για τις δράσεις που θα πρέπει να αναλάβει είναι να διαθέτει ένα αποτελεσματικό σύστημα καταγραφής και διοίκησης παραπόνων (Γούναρης και Καραντινού 2015, σελ. 167).



Σχήμα 2.8. Ταξινόμηση παραπόνων πελατών

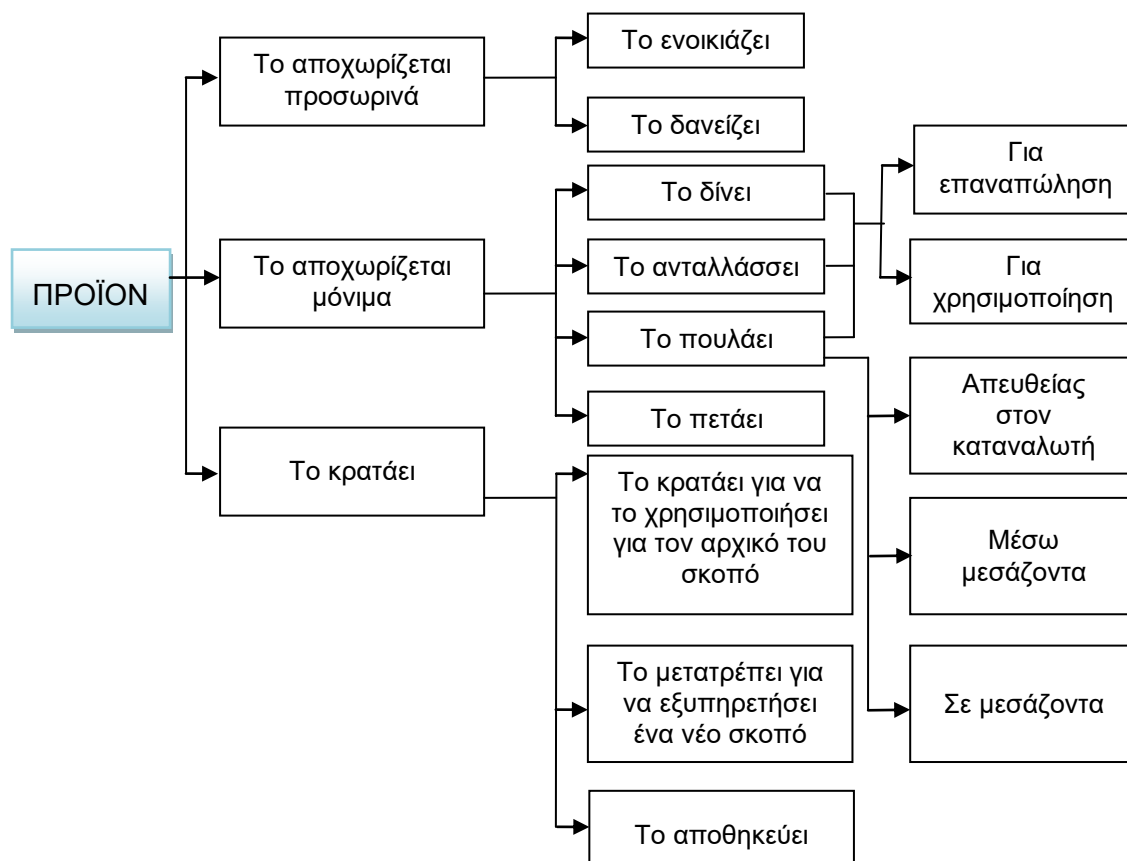
Πηγή: Γούναρης και Καραντινού 2015, σελ. 166

Ο Wilkie (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 236 - 237) διακρίνει πέντε επίπεδα αντίδρασης, από το πιο ανώδυνο έως το πιο επίφοβο για την επιχείρηση και είναι τα εξής:

- 1) Δεν αντιδρά.
- 2) Αποφεύγει να αγοράσει ξανά από το κατάστημα το προϊόν.
- 3) Κάνει αρνητικά σχόλια στο φιλικό του περιβάλλον.
- 4) Κάνει παράπονα στο κατάστημα ή τον παραγωγό.
- 5) Κάνει καταγγελία σε τρίτους φορείς, όπως οι Ενώσεις Καταναλωτών.

2.4. Τρόποι απαλλαγής του προϊόντος

Η μετά - αγοραστική σχέση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν / υπηρεσία ολοκληρώνεται με την απαλλαγή του (disposal) από το προϊόν ή τη συσκευασία του. Οι Jacoby, Berning and Dietvorst (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 237), σύμφωνα με μελέτη τους, διέκριναν εναλλακτικούς τρόπους απαλλαγής από ένα προϊόν (Σχήμα 2.9.) και τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης έδειξαν ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η χρηματική αξία ενός προϊόντος, τόσο ο καταναλωτής (χρήστης) προσπαθεί να αποκομίσει τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη.



Σχήμα 2.9. Τρόποι απαλλαγής του προϊόντος

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 238

2.5. Η προστασία του καταναλωτή

Οι καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και κινδύνους, όταν λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες είναι σχετικές με τη διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Επίσης, οι καταναλωτές βρίσκονται σε σχετικά ασθενέστερη θέση και χρειάζονται την άσκηση προστατευτικής πολιτικής και βασίζεται στα ακόλουθα δύο επιχειρήματα (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 257 - 258):

1. Ο καταναλωτής χρειάζεται να συλλέξει και να επεξεργαστεί πληροφορίες, προκειμένου να οδηγηθεί σε άριστες αγοραστικές επιλογές. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν περιορισμένη ενημέρωση και γνώση για τα προϊόντα και κυρίως των πολύπλοκων προϊόντων. Επιπλέον, ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων, όπως τα παιδιά και τα άτομα χαμηλής μόρφωσης, δεν διαθέτουν ικανότητες συλλογής και επεξεργασίας των απαραίτητων δεδομένων, ώστε να προβούν σε λογικές ενέργειες. Επίσης, η διαφήμιση προβάλλει τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και όχι τα αρνητικά.
2. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, αλλά η έκταση των επιλογών καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τους πωλητές, δηλαδή τις επιχειρήσεις. Επίσης, πολλές ελκυστικές επιλογές για τον καταναλωτή ενδέχεται να μην προσφέρονται στην αγορά, αν δεν ωφελούνται οι επιχειρήσεις.

Οι Peter, Olson and Grunert (όπως αναφέρεται στο Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 258) εξηγούν ότι η προστασία του καταναλωτή αφορά την αντιμετώπιση προβλημάτων, όπως η έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών, η παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού, η καθιέρωση προδιαγραφών ασφαλείας σε προϊόντα και υπηρεσίες κ.ά. Τα προβλήματα που αφορούν την άσκηση προστατευτικής πολιτικής, με σκοπό την υπεράσπιση της ευημερίας του καταναλωτή είναι τα εξής (Πίνακας 2.1.):

Πίνακας 2.1. Προβλήματα άσκησης προστατευτικής πολιτικής

Προβλήματα προϊόντος	Προβλήματα διανομής
Επισφαλής ή επικίνδυνα προϊόντα και υπηρεσίες Επιβαρυντικά για το περιβάλλον προϊόντα Παραπλανητικές συσκευασίες Προϊόντα απαράδεκτης ποιότητας	Πώληση ελαττωματικών προϊόντων Απαράδεκτες συμπεριφορές στα σημεία πώλησης Ζητήματα επιστροφής και αλλαγής εμπορευμάτων
Προβλήματα τιμολόγησης	Προβλήματα επικοινωνίας και προώθησης
Ζητήματα επιστροφής χρημάτων Παραπλανητική τιμολόγηση Παραπλανητικοί όροι πίστωσης Περιπτώσεις αισχροκέρδειας	Παραπλανητικές πρακτικές προσωπικής πώλησης Παραπλανητική διαφήμιση Προσβλητική διαφήμιση Διαφήμιση σε παιδιά Προβολή επιβλαβών προϊόντων

Πηγή: Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 258

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει και να διεκδικεί τα δέκα βασικά δικαιώματά του, τα οποία είναι (Συνήγορος του Καταναλωτή - Ανεξάρτητη Αρχή, 2016):

1. Ορθή επανάληψη. Πριν, ο καταναλωτής δεσμευτεί πρέπει να του δοθούν με απλό και κατανοητό τρόπο όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπου πρόκειται να προμηθευτεί και συγκεκριμένα για την τιμή, τους όρους πληρωμής και παράδοσης, τη διάρκεια της σύμβασης, τους όρους αποδέσμευσης από αυτή και οδηγίες για την ασφαλή χρήση του.
2. Συμβάσεις χωρίς καταχρηστικούς όρους. Οι συμβάσεις, οι οποίες συνάπτει ο καταναλωτής για την αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών πρέπει να έχουν σαφείς όρους και να μην διαταράσσουν σημαντικά την ισορροπία των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων σε βάρος του. Καταχρηστικές ρήτρες δε δεσμεύουν τον καταναλωτή.
3. Παροχή εγγύησης. Τα καινούρια προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής συνοδεύονται υποχρεωτικά από γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα, αναφέροντας μεταξύ άλλων, τα στοιχεία επικοινωνίας του κατασκευαστή ή του αντιπροσώπου του, τη διάρκεια και την έκταση εδαφικής ισχύος.
4. Αντικατάσταση, επιδιόρθωση, μείωση του τμήματος ή υπαναχώρηση. Τα ελαττωματικά προϊόντα ή όσα δεν έχουν τις συμφωνημένες ιδιότητες, επισκευάζονται ή αντικαθίστανται χωρίς κόστος εντός δύο ετών από την αγορά ή την παράδοσή τους. Ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει μείωση στην τιμή ή την επιστροφή των χρημάτων του, εάν το πρόβλημα είναι ουσιώδες.
5. Αναιτιολόγητη υπαναχώρηση εντός 14 ημερολογιακών ημερών. Αν, ο καταναλωτής μετανιώσει για κάποιο προϊόν, το οποίο αγόρασε εξ' αποστάσεως, δηλαδή τηλεφωνικά και μέσω διαδικτύου ή εκτός εμπορικού καταστήματος, έχει τη δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος και να λάβει τα χρήματά του πίσω, αρκεί να μην το έχει χρησιμοποιήσει και η αξία του να υπερβαίνει τα 30€.
6. Παροχή τεχνικής υποστήριξης. Τα ανταλλακτικά του προϊόντος και η τεχνική υποστήριξη παρέχονται υποχρεωτικά από τον προμηθευτή, ακόμη και εκτός εγγύησης, όμως εντός του χρόνου πιθανής διάρκειας ζωής του προϊόντος.
7. Αποζημίωση. Αν προκληθεί ζημιά σε περιουσιακά αγαθά, σωματική βλάβη ή ακόμα και θάνατος του καταναλωτή, λόγω της χρήσης ελαττωματικού προϊόντος, ο κατασκευαστής υποχρεούται σε αποζημίωση. Επίσης, υποχρέωση έχει και ο παρέχων υπηρεσίες για ζημιές, τις οποίες προκάλεσε στον καταναλωτή, στο πλαίσιο της επαγγελματικής του δραστηριότητας.
8. Ειλικρινείς διαφημίσεις. Απαγορεύονται παραπλανητικές και επιθετικές εμπορικές πρακτικές και μπορεί ο καταναλωτής να ζητήσει την παύση τέτοιων πρακτικών, καθώς και αποζημίωση για ζημιά που τυχόν του προκάλεσαν.
9. Διαφύλαξη των προσωπικών του δεδομένων. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία συλλέγονται νόμιμα από τους προμηθευτές, δεν γνωστοποιούνται χωρίς την προηγούμενη ρητή συναίνεση του καταναλωτή.
10. Εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών. Εξασφάλιση πρόσβασης σε γρήγορη, αποτελεσματική και χωρίς κόστος διαδικασία εξωδικαστικής επίλυσης της καταναλωτικής του διαφοράς παρέχεται από την Ανεξάρτητη Αρχή «Συνήγορος του Καταναλωτή».

2.5.1. Διατροφικές πληροφορίες

Οι Graham, Orquin and Visschers (όπως αναφέρεται στο Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 261) πιστεύουν ότι οι διατροφικές επισημάνσεις (nutrition labels) αποτελούν τα κυριότερα μέτρα άσκησης πολιτικής, τα οποία σχετίζονται με την κατανάλωση των τροφίμων και επιτρέπουν την προώθηση της υγιεινής διατροφής. Επίσης, η διατροφική επισήμανση είναι προαιρετική από τον νόμο, παρά μόνο στις περιπτώσεις, όπου υπάρχει κάποιος ισχυρισμός υγείας ή διατροφής.

Η διατροφική επισήμανση είναι ένα μέσο για την ενημέρωση των καταναλωτών, σχετικά με τη θρεπτική αξία των τροφίμων, όπου τους βοηθάει, ώστε να επιλέγουν πιο υγιεινά τρόφιμα, όταν αγοράζουν (EUFIC, 2009).

Τα δύο βασικά σχήματα διατροφικής επισήμανσης είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 261):

- 1) Ο Πίνακας Διατροφικών Πληροφοριών (nutrition table) αναγράφει συνήθως τέσσερα στοιχεία, τα οποία είναι: η ενέργεια, οι πρωτεΐνες, οι υδατάνθρακες και τα λιπαρά, γνωστά ως «big 4» ή αναγράφει οκτώ στοιχεία, τα οποία είναι: η ενέργεια, οι πρωτεΐνες, οι υδατάνθρακες εκ των οποίων σάκχαρα, λίπη εκ των οποίων κορεσμένα, φυτικές ίνες και νάτριο, γνωστά ως «big 8». Τα συγκεκριμένα στοιχεία αναγράφονται υποχρεωτικά ανά 100gr ή 100ml τροφίμου και προαιρετικά ανά μερίδα ή και συσκευασία.
- 2) Η Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (Guideline Daily Amounts - GDA) στα τρόφιμα, τα οποία αφορά την ποσότητα ενέργειας και κάποιων θρεπτικών συστατικών, τα οποία πρέπει να προσλαμβάνει ένας ενήλικας καθημερινά στο πλαίσιο μίας δίαιτας 2000 θερμίδων. Στις συσκευασίες των τροφίμων αναγράφεται συνήθως το ποσοστό επί τοις εκατό (%) της GDA για υγιείς ενήλικες, ποσότητας των παραπάνω συστατικών, όπου καλύπτει η ποσότητα 100g ή ml, μερίδα ή / και συσκευασία του συγκεκριμένου τροφίμου.

2.5.2. Ενώσεις καταναλωτών

Στη Ελλάδα με βάση τον νόμο 2251/1994 αναγνωρίζεται το δικαίωμα στους καταναλωτές, να οργανώνονται σε συλλογικούς φορείς, οι οποίοι ονομάζονται ενώσεις καταναλωτών. Οι κύριοι σκοποί των συγκεκριμένων φορέων είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 270):

- 1) η εκπροσώπηση των καταναλωτών,
- 2) η ενημέρωση και παροχή συμβούλων στους καταναλωτές,
- 3) η δικαστική αντιπροσώπευση των καταναλωτών και
- 4) η άσκηση συλλογικών αγωγών για λογαριασμό των καταναλωτών.

Επισημαίνεται ότι οι ενώσεις των καταναλωτών α) έχουν ίδια έσοδα από τη δραστηριότητά τους, β) απαγορεύεται να χρηματοδοτούνται από τους ιδιώτες ή τις επιχειρήσεις και γ) απαγορεύεται να διαφημίζουν επιχειρήσεις (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 270).

Οι πιο γνωστές ενώσεις καταναλωτών στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- 1) Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (IN.KA.), ιδρύθηκε το 1970 και είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός και μη κυβερνητικός οργανισμός. Το IN.KA. είναι η πρώτη καταναλωτική οργάνωση της χώρας και είναι επισήμως καταγεγραμμένη ως Ομοσπονδία IN.KA. / Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος (Γ.Ο.Κ.Ε.) και ιδρύθηκε το 1995. Επίσης, αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτών (IN.KA., 2016).
- 2) Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.), ιδρύθηκε το 1982 και είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική και πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Είναι η μοναδική Ένωση Καταναλωτών, η οποία αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (ΚΕ.Π.ΚΑ., 2007).
- 3) Η Ένωση Καταναλωτών – Η Ποιότητα της Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.), ιδρύθηκε το 1988 και είναι πανελλήνιο σωματείο, Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και σκοπός της είναι η προστασία του καταναλωτή και η βελτίωση της ποιότητας της ζωής του (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., 1995).

Επίσης, υπάρχει το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών (Bureau Européen des Unions de Consommateurs - BEUC), το οποίο συστήθηκε το 1962 από τις οργανώσεις καταναλωτών του Βελγίου, του Λουξεμβούργου, της Γαλλίας, των Κάτω Χωρών, της Ιταλίας και της Γερμανίας, οι οποίες μετά από συνεργασία πολλών ετών αποφάσισαν, να δημιουργήσουν μία ευρωπαϊκή ένωση με έδρα τις Βρυξέλλες. Ο φορέας αυτός αποτελεί μία από τις πρώτες οργανώσεις, με σκοπό την άσκηση πιέσεων σε κεντρικό επίπεδο προς όφελος των καταναλωτών. Η οργάνωση εργάζεται για να εξασφαλίσει ότι η καταναλωτική πολιτική σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), εφαρμόζεται προς το συμφέρον όλων (Μπάλας και Παπασταθοπούλου 2013, σελ. 274).

Κεφάλαιο 3:

Ο κλάδος των super markets και η ικανοποίηση

3.1. Γενικά στοιχεία του κλάδου των super markets

Τα super markets στην Ελλάδα ξεκίνησαν το 1960, τότε όπου άρχισε να μεταφέρεται το σύστημα της αυτό - εξυπηρέτησης (self - service) του πελάτη. Οι επιχειρήσεις που εισέρχονται στο χώρο των super markets την ίδια δεκαετία είναι 7. Η δραστηριότητα των παντοπωλείων συνεταιρισμών αρχίζει και εκείνη την ίδια περίοδο. Τα super markets επεκτείνονται και στην επαρχία στις αρχές της δεκαετίας του '70. Επίσης, το 1977 ιδρύθηκε ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας (Σ.Ε.Σ.Μ.Ε.) και τη δεκαετία του '80 αναπτύχθηκαν τα δίκτυα καταστημάτων super markets σε όλη την Ελλάδα. Την ίδια δεκαετία, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ιδρύουν δικά τους super markets (Μαντζιώρη, 2012).

Το super market είναι συνήθως ένα μεγάλο κατάστημα αυτό - εξυπηρέτησης, το οποίο έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετεί τις συνολικές καταναλωτικές ανάγκες σε τρόφιμα, είδη καθαριότητας και είδη περιποίησης του σπιτιού. Επίσης, είναι το κατάστημα λιανικής, από το οποίο αγοράζει συχνότερα ο καταναλωτής (Kotler 2000, σελ. 1040). Τα βασικά πλεονεκτήματα των super markets είναι η ευκολία στην πρόσβαση, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και οι ανταγωνιστικές τιμές (Fahy and Jobber 2014, σελ. 364).

Το super market ανήκει στο λιανικό εμπόριο, το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα για την πώληση των αγαθών και υπηρεσιών, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση (Kotler 2000, σελ. 1038). Συνεπώς, λιανοπωλητής είναι ένας έμπορος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών, φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη, να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές (Πετρώφ κ.ά. 2002, σελ. 386 και 397).

Το λιανικό εμπόριο διενεργείται, όταν διατίθενται άμεσα, χωρίς ή με μερική επεξεργασία σε ένα ή περισσότερα σημεία πώλησης στους καταναλωτές. Οι κύριες λειτουργίες του λιανικού εμπορίου είναι ότι (Μαντζάρης 2004, σελ. 342 - 343):

- αγοράζουν τα προϊόντα και τα προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό,
- διαχειρίζονται τα προϊόντα τους (αποθήκευση, κοστολόγηση και παρουσίαση),
- πληροφορούν τους καταναλωτές με τη βοήθεια υλικού προώθησης πωλήσεων και ενημερώνουν τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου για τα αποτελέσματα των ερευνών της αγοράς και

- πωλούν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές και συγχρόνως τους προσφέρουν υπηρεσίες, όπως πολιτικές επιστροφής, προσωπικό εξυπηρέτησης κ.ά.

Στον κλάδο των super markets και Cash & Carry δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός εταιρειών. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος, λόγω της παρατεταμένης ύφεσης, η οποία οδηγεί σε μείωση της αξίας του μέσου καλαθιού αγορών των νοικοκυριών και συνέβαλε στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων τα τελευταία δέκα έτη, προκειμένου να ισχυροποιηθεί η θέση των εταιρειών στην αγορά. Επίσης, οι εξαγορές αυξήθηκαν σημαντικά την τελευταία περίοδο, σε επίπεδο κυρίως καταστημάτων από την πλευρά των μεγάλων αλυσίδων του κλάδου (ICAP GROUP, 2016).

Οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες super markets για το 2015 ήταν: η «ΑΒ Βασιλόπουλος», η «Σκλαβενίτης», η «Carrefour Μαρινόπουλος», η «Μασούτης» και η «Μετρό». Επίσης, η «Αφοί Βερόπουλοι» εξαγοράστηκε από τη «Μετρό» και η «Ατλάντικ» πτώχευσε το 2011. Από το 2008 – 2015, ο αριθμός των αλυσίδων super markets μειώθηκε (-34,4%) από 96 σε 63 (Μανιφάβα, 2016).

Η «Μαρινόπουλος» συμφώνησε με τη «Σκλαβενίτης» τη νέα εταιρεία, όπου η συμμετοχή των δύο ομίλων στο μετοχικό κεφάλαιο και το Διοικητικό Συμβούλιο θα είναι 50% - 50% (Newsbeast, 2016).

Τον Ιανουάριο του 2015, η αλυσίδα «Χαλκιαδάκης» εντάσσεται στο μεγαλύτερο ελληνικό όμιλο «Σκλαβενίτης», ο οποίος εξαγόρασε το ποσοστό των μετοχών που ως τότε κατείχε η «Βερόπουλος». Η εντοπιότητα, η ιστορία, η αλληλεπίδραση με τον κοινωνικό ιστό της Κρήτης και οι άνθρωποι της «Χαλκιαδάκης», σε συνδυασμό με την αξιοπιστία της εταιρείας «Σκλαβενίτης», έχουν σαν αποτέλεσμα μία ισχυρή επιχείρηση σε δύσκολο οικονομικό περιβάλλον. Το μέγεθος και η τεχνογνωσία του ομίλου εξασφαλίζουν τη δυνατότητα πώλησης μίας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές (Χαλκιαδάκης, 2016).

3.2. Έρευνες ικανοποίησης καταναλωτών από τα super markets

Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2015 / 2016, με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη τη χώρα δείχνουν ότι οι Έλληνες στην προσπάθειά τους, να εξοικονομήσουν χρήματα, «κυνηγούν» όλο και περισσότερο τις προσφορές και τις εκπτώσεις, τις οποίες παρέχουν τα super markets στην Ελλάδα, μέσα από πρακτικές έξυπνων αγορών, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη. Επίσης, 9 στους 10 καταναλωτές ωφελούνται από τις προσφορές και τις εκπτώσεις στα super markets και κατά μέσο όρο εξοικονομούν το 11% της δαπάνης τους σε είδη παντοπωλείου και η συνολική αξία των ενεργειών αυτών αντιστοιχεί σε όφελος πάνω από 300€ ετησίως ανά νοικοκυριό, συνεπώς 8 στους 10 καταναλωτές «κυνηγούν» ενεργά τις ευκαιρίες, μέσα από έξυπνες αγορές και το 90% των καταναλωτών εξοικονομεί χρήματα, μέσα από τις προσφορές / κουπόνια / δωροεπιταγές, που προσφέρουν οι αλυσίδες super markets και οι προμηθευτές των προϊόντων (ΙΕΛΚΑ, 2016α).

Η ετήσια έρευνα του ΙΕΛΚΑ, με δείγμα 2.400 ατόμων από όλη την Ελλάδα αναδεικνύει τις σημαντικές και βαθιές αλλαγές, από τις οποίες διέρχεται ο Έλληνας καταναλωτής, καταγράφοντας τις αντιλήψεις του σε σημαντικά θέματα, γύρω από τις αγορές και το λόγο επίσκεψης στα super markets. Οι αγορές γίνονται πιο έξυπνες και στοχευμένες, περισσότερες σε αριθμό και με μικρότερο αριθμό προϊόντων ανά επίσκεψη. Χαρακτηριστικό είναι ότι το super market είναι το σημείο πώλησης, το οποίο επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα το 99% των καταναλωτών, ενώ σχεδόν το 25%, μπορεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα super market και δύο φορές την ίδια ημέρα (ΙΕΛΚΑ, 2016β).

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP GROUP, η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς εκφράζεται με τη στροφή σε λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα, όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών ελαχιστοποιεί τις παρορμητικές αγορές και συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα, αναζητώντας το βέλτιστο συνδυασμό μεταξύ κόστους και αξίας (value for money). Επίσης, οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα και φαίνεται να συνεκτιμούν, τόσο αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων), όσο και το γενικό συμφέρον της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση της ανεργίας και στηρίζοντας συνειδητά την ανάπτυξη της παραγωγής (Ταβουλάρης, 2016).

Το ΙΕΛΚΑ ολοκλήρωσε (το 2014) μελέτη για την εξέταση της κατάστασης αγοράς των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Super Markets, με δείγμα 400 e - shoppers (αγοραστές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων) από όλη τη χώρα. Τα αποτελέσματα σκιαγραφούν την κατάσταση της αγοράς των ηλεκτρονικών super markets και το προφίλ του Έλληνα e-shopper. Σημειώνεται ότι, στην ετήσια έρευνα του ΙΕΛΚΑ έχει βρεθεί ότι 1 στους 6 Έλληνες καταναλωτές Super Markets (17%), το 2013 έχει δηλώσει ότι αγόρασε, έστω μία φορά κάποιο προϊόν που πριν το αγόραζε συνήθως σε καταστήματα super markets. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 1 στους 5 Έλληνες e - shoppers, δηλαδή περίπου το 3% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, αγοράζει και τρόφιμα μέσω ηλεκτρονικών super markets (ΙΕΛΚΑ, 2014).

Η έρευνα του ΙΕΛΚΑ, η οποία πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2012, σε δείγμα 2.000 καταναλωτών super markets από καταστήματα σε όλη τη χώρα, εστίαζε στην κατανόηση της επίδρασης της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές τάσεις. Ο καταναλωτής μέσω των αγορών του αναζητά δύο πράγματα (Κιοσές, 2013):

- το πρακτικό όφελος, το οποίο σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων, προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του και
- την αύξηση στην ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών.

Επιπλέον, ο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες αφορούν στην εξοικονόμηση χρημάτων (Κιοσές, 2013):

- Το 82% των καταναλωτών επιλέγει περισσότερες προσφορές.
- Το 80% των καταναλωτών συγκρίνει περισσότερο τις τιμές.
- Το 77% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα.
- Το 74% των καταναλωτών χρησιμοποιεί περισσότερο λίστα.
- Το 71% των καταναλωτών αγοράζει μόνο τα απαραίτητα.
- Το 70% των καταναλωτών αγοράζει γενικά φθηνότερα προϊόντα.
- Το 67% των καταναλωτών αγοράζει οικονομικές συσκευασίες.

- Το 65% των καταναλωτών αλλάζει μάρκα.
- Το 64% των καταναλωτών κάνει μικρότερες, αλλά συχνότερες επισκέψεις στο κατάστημα.
- Το 62% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Το 59% των καταναλωτών επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα.
- Το 58% των καταναλωτών ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 4:

Ικανοποίηση Καταναλωτών στα Super Markets στο Ηράκλειο Κρήτης

4.1. Σκοπός πρωτογενούς έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο παρουσιάστηκε στα παραπάνω κεφάλαια αποδεικνύει την αξία του marketing στην ικανοποίηση του καταναλωτή, όπου είναι μία από τις σημαντικότερες έννοιες στο marketing. Στη θεωρία, ο καταναλωτής για να ικανοποιηθεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, πρέπει να λάβει τις σωστές αποφάσεις, κατά τη διαδικασία της αγοράς.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα super markets.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα super markets, πόσο ικανοποιημένοι είναι επιμέρους και συνολικά από τα super markets, αλλά και ποιες είναι οι ευρύτερες πεποιθήσεις τους για τον συγκεκριμένο κλάδο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ✓ Πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τα super markets;
- ✓ Πόσα χρήματα δαπανάνε ανά επίσκεψη και αν έχουν προαποφασίσει ποια είδη χρειάζονται, πριν πάνε στο super market;
- ✓ Συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα);
- ✓ Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα super markets του Ηρακλείου;
- ✓ Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super markets όσον αφορά την τιμή και την ποιότητά τους;
- ✓ Ψωνίζουν από ηλεκτρονικά super markets (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι) και εάν όχι, για ποιο λόγο;
- ✓ Έχουν κάνει ποτέ παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market και αν ναι, για ποιο λόγο;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μία πρώτη εκτίμηση, σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα super markets και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες, οι οποίες πρέπει να γίνουν από τα super markets.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

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

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για την κατανόηση της ικανοποίησης του καταναλωτή συλλέχθηκαν στοιχεία από δευτερογενείς πηγές, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία, η οποία σχετίζεται με το marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας άρχισε η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας, όπου πρόκειται για μία διερευνητική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα super markets.
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα, δηλαδή οι καταναλωτές του Ηρακλείου άνω των 18 ετών.
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου, η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων), ο οποίος είναι η δειγματοληψία ευκολίας. Η δειγματοληψία ευκολίας (convenience samples) είναι τα δείγματα, όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαιότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Παπαγεωργίου, 2015).

Στάδιο 2: Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

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

Με την παραπάνω λογική αποφασίστηκε το είδος των ερωτήσεων, όπου θα περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ✓ Οι *πραγματικές ερωτήσεις*, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται σχετικά εύκολα και έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.
- ✓ Οι *ερωτήσεις γνώμης ή πίστης*, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων και αφορούσε τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα super markets.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν περισσότερο κλειστές ερωτήσεις, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους – καταναλωτές, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, αλλά υπήρχαν άμεσες και έμμεσες ερωτήσεις, καθώς και ανοικτές ερωτήσεις. Επίσης, η μορφή των ερωτήσεων ήταν διχοτομημένες, ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, checklists, ερωτήσεις κλίμακας, κλίμακες Likert και υποθετικές ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες, οι οποίες είναι:

- 1) Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα, το επάγγελμα και η εκπαίδευση.
- 2) Στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τη συχνότητα και την επιλογή αγοράς των καταναλωτών, όπως η συχνότητα αγοράς προϊόντων, η δαπάνη χρημάτων σε κάθε επίσκεψη κ.ά.
- 3) Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα super markets σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κ.ά.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο [Παράρτημα Α](#) της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή των στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα 29 Μαΐου - 3 Ιουνίου 2016.

Επίσης, επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκε το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, καθώς και η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.

Τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν ήταν 192, εκ των οποίων τα 42 ήταν λάθος ή ελλιπές συμπληρωμένα και θεωρήθηκαν άκυρα. Κατά συνέπεια, 150 ερωτηματολόγια θεωρήθηκαν έγκυρα και συμπεριλήφθηκαν στα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ ο ρυθμός απόκρισης έφτασε το 78,12%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Office Excel, όπου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων (υπολογισμοί συναρτήσεων, διαγράμματα κλπ).

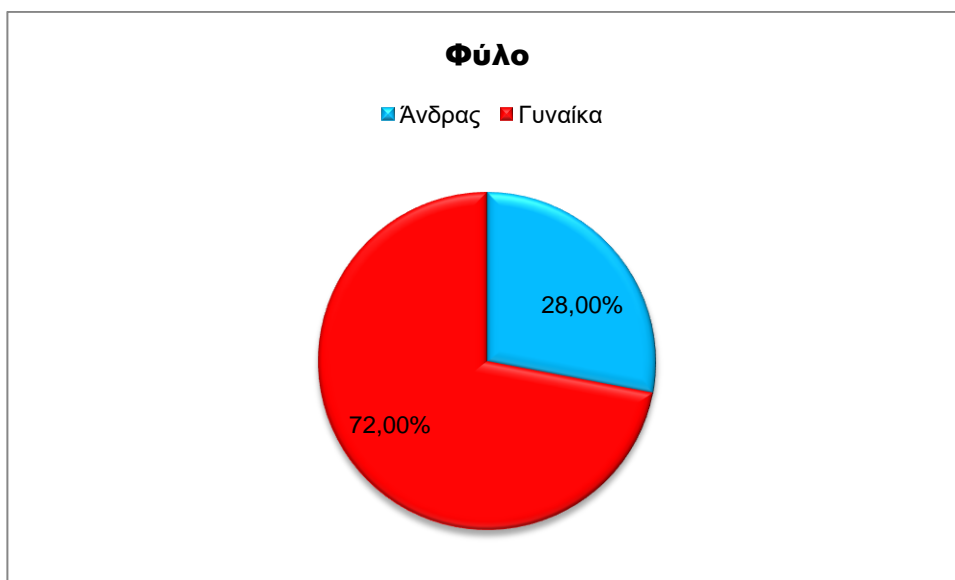
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακες Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert και που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα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

4.3. Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, όπου συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών. Βασίζονται σε απλή, περιγραφική στατιστική.

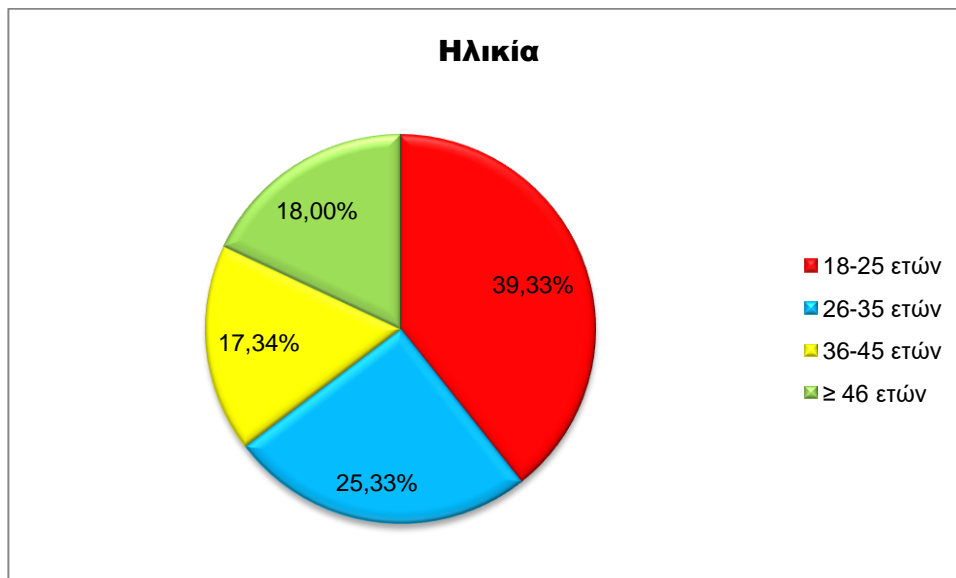
Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Από τους καταναλωτές του Ηρακλείου που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότεροι καταναλωτές (72,00%) είναι Γυναίκες και το 28,00% είναι Άνδρες (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Φύλο

Από τους παραπάνω καταναλωτές, οι περισσότεροι (39,33%) είναι 18-25 ετών, το 25,33% είναι 26-35 ετών, το 17,34% είναι 36-45 ετών και το 18,00% είναι ≥ 46 ετών (Διάγραμμα 2).



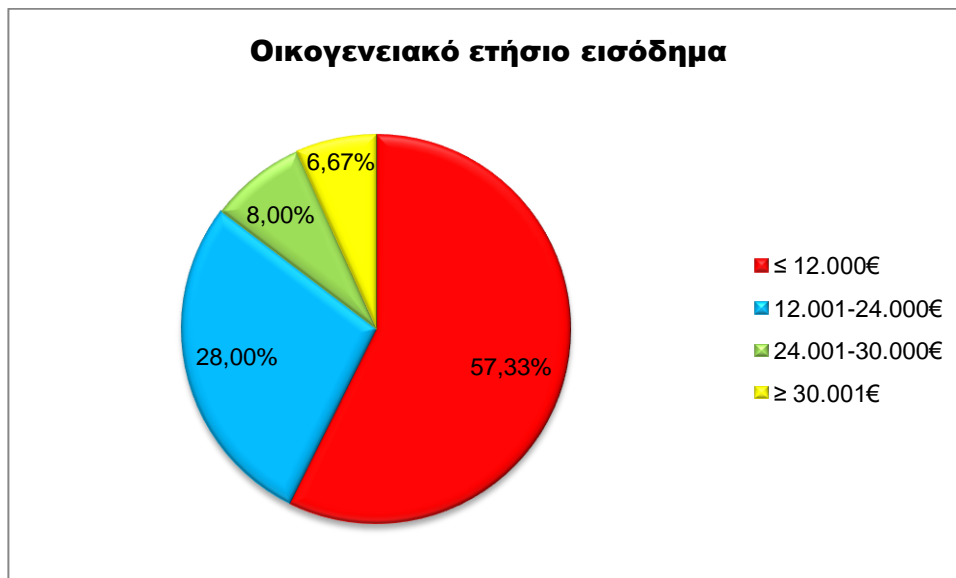
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Η οικογενειακή κατάσταση των περισσότερων καταναλωτών (66,00%) είναι άγαμοι και το 34,00% είναι έγγαμοι (Διάγραμμα 3).



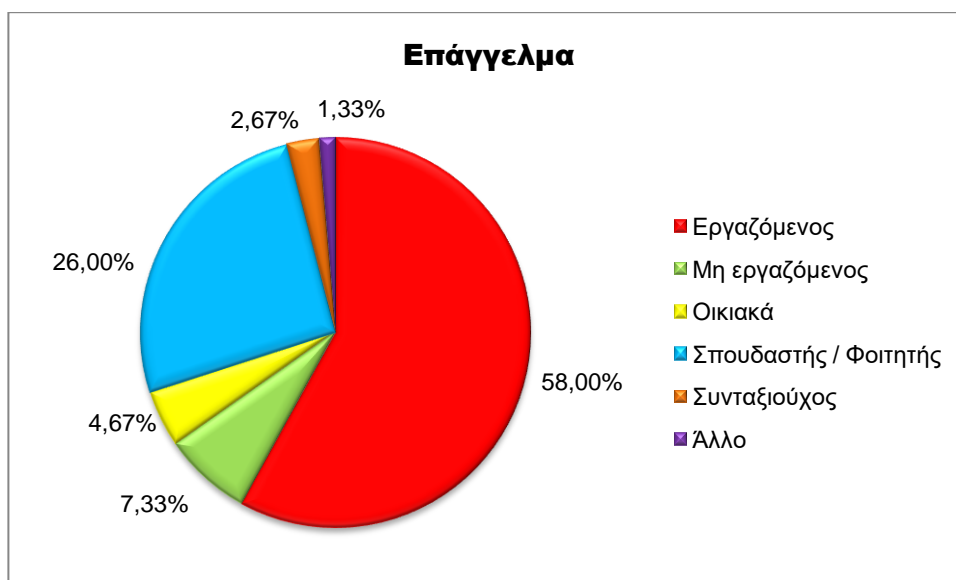
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Οι περισσότεροι καταναλωτές στην έρευνα (57,33%) έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα $\leq 12.000\text{€}$, το 28,00% έχει 12.001-24.000€, το 8,00% έχει 24.001-30.000€ και οι υπόλοιποι (6,67%) έχουν $\geq 30.001\text{€}$ (Διάγραμμα 4).



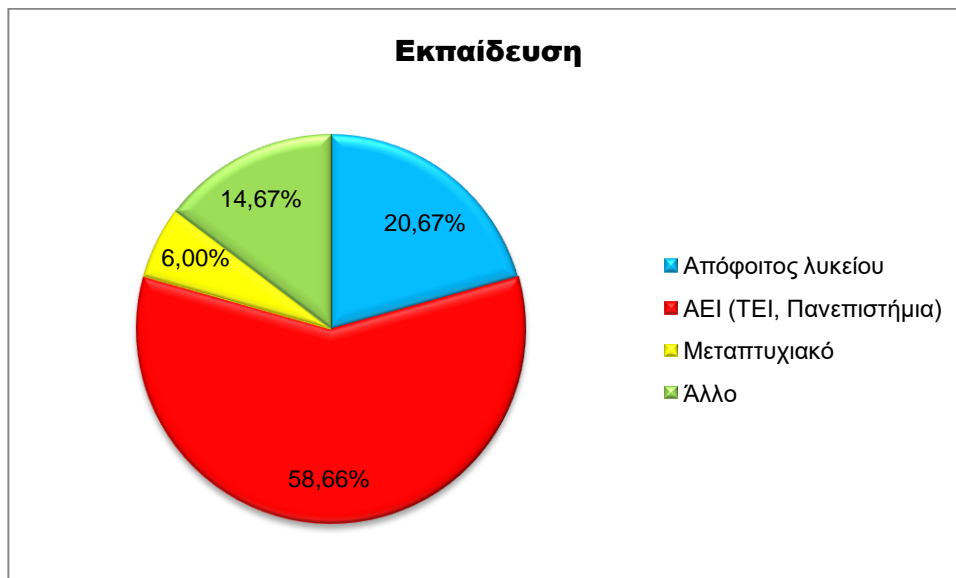
Διάγραμμα 4: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στο δείγμα (58,00%) είναι εργαζόμενοι, το 26,00% είναι σπουδαστές / φοιτητές, το 7,33% είναι μη εργαζόμενοι, το 4,67% ασχολείται με τις δουλειές του σπιτιού (οικιακά), το 2,67% είναι συνταξιούχοι και το 1,33% του δείγματος επέλεξε «Άλλο», όπου είναι αγρότης και ελεύθερος επαγγελματίας (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5: Επάγγελμα

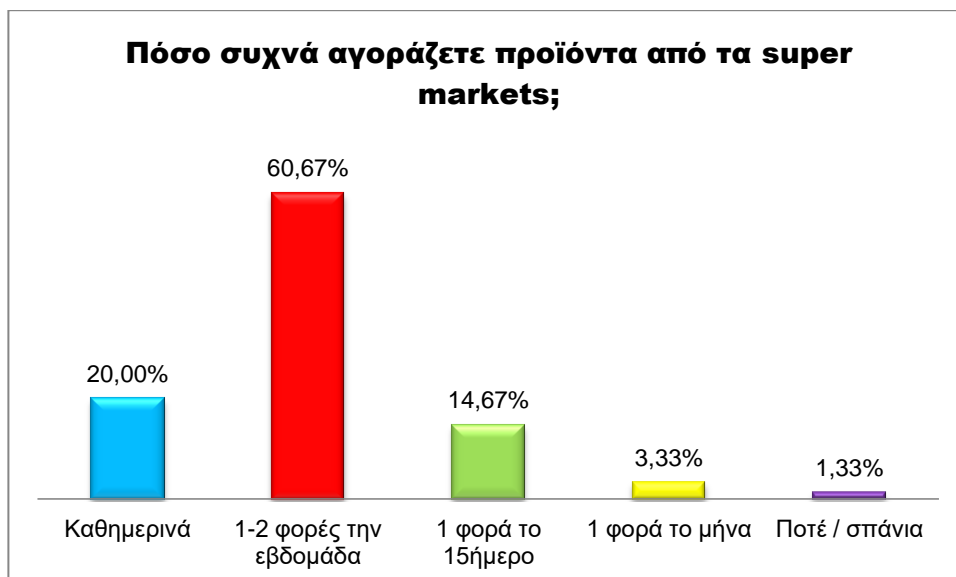
Οι περισσότεροι καταναλωτές (58,66%) έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ (ΤΕΙ, Πανεπιστήμια), το 20,67% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 14,67% στο δείγμα επέλεξε «Άλλο» και το 6,00% κατέχει μεταπτυχιακό (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6: Εκπαίδευση

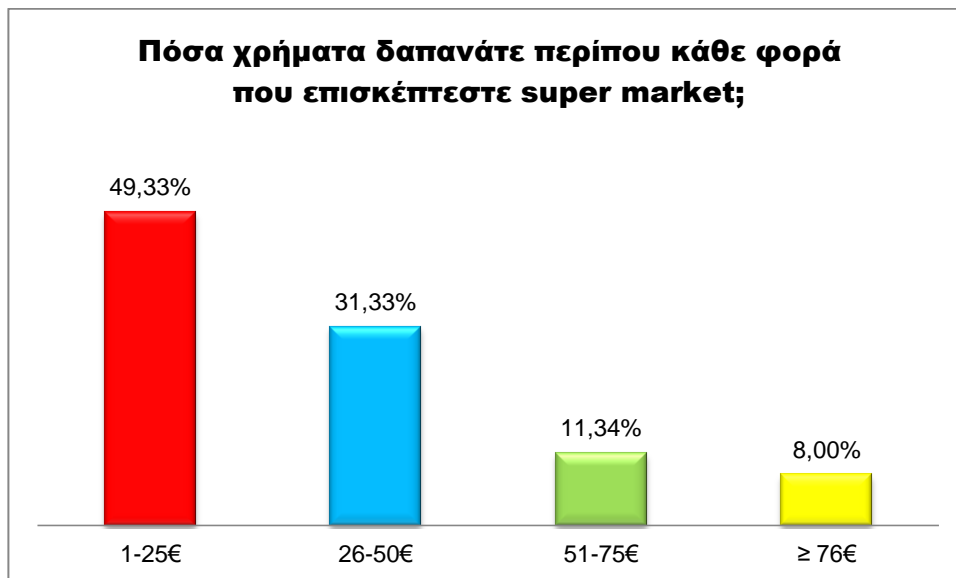
Συμπεριφορά και επιλογή των καταναλωτών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (60,67%) αγοράζει 1-2 φορές την εβδομάδα προϊόντα από τα super markets, το 20,00% καθημερινά, το 14,67% αγοράζει 1 φορά το 15ήμερο προϊόντα, το 3,33% αγοράζει 1 φορά το μήνα και το 1,33% ποτέ / σπάνια (Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 7: Συχνότητα αγοράς προϊόντων

Οι περισσότεροι καταναλωτές (49,33%) δαπανάνε 1-25€ περίπου σε κάθε επίσκεψή τους στο super market, το 31,33% δαπανάει 26-50€, το 11,34% του δείγματος δαπανάει 51-75€ και το 8,00% των καταναλωτών δαπανάει ≥ 76€ (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8: Δαπάνη χρημάτων σε κάθε επίσκεψη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (86,67%) συνήθως έχει αποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει, πριν επισκεφτεί ένα super market, ενώ το 13,33% δεν έχει αποφασίσει (Διάγραμμα 9).



Διάγραμμα 9: Απόφαση αγοράς προϊόντων πριν την επίσκεψη

Οι περισσότεροι καταναλωτές (55,33%), θα αγόραζαν ένα προϊόν που είναι σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχουν στη λίστα του super market, το 35,33% ίσως να το αγόραζε και το 9,34% δε θα το αγόραζε (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10: Αγορά προϊόντος που δεν υπάρχει στη λίστα

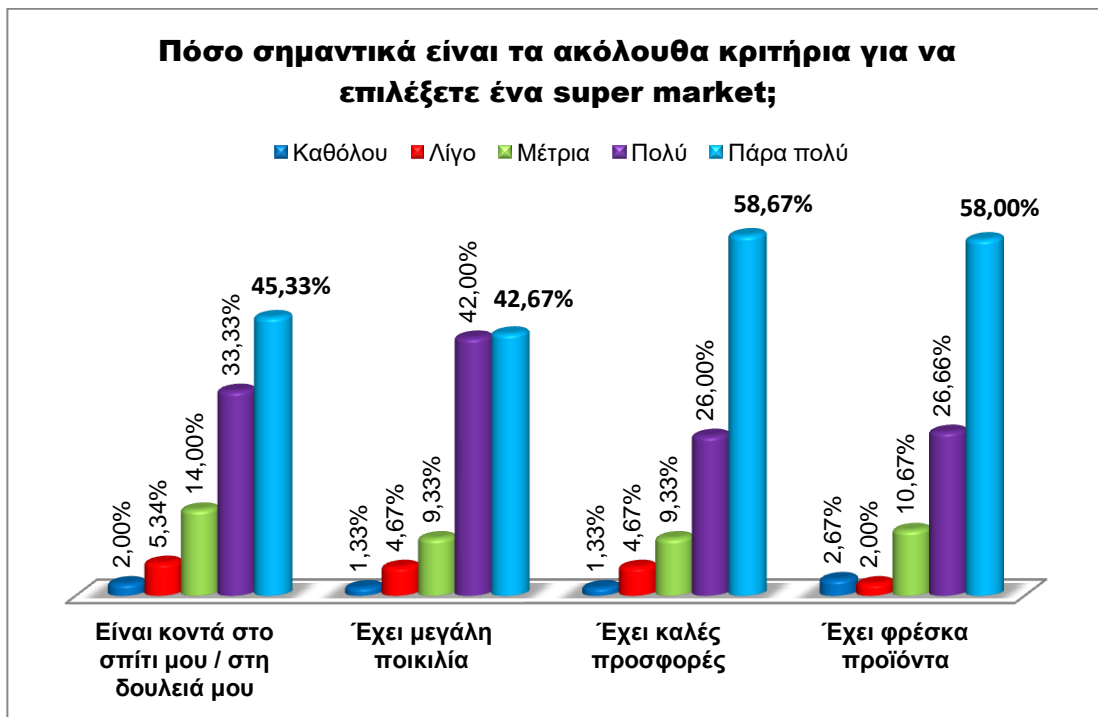
Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταδείξουν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν ένα super market.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (58,67%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει καλές προσφορές, το 26,00% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 9,33% μέτρια, το 4,67% λίγο και το 1,33% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει φρέσκα προϊόντα, οι περισσότεροι καταναλωτές (58,00%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 26,66% των καταναλωτών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 10,67% μέτρια, το 2,67% καθόλου και το 2,00% λίγο σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να είναι κοντά στο σπίτι τους / στη δουλειά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (45,33%) το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό, το 33,33% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 14,00% μέτρια, το 5,34% λίγο και το 2,00% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο να έχει μεγάλη ποικιλία, οι περισσότεροι καταναλωτές (42,67%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 42,00% πολύ σημαντικό, το 9,33% μέτρια, το 4,67% λίγο και το 1,33% καθόλου σημαντικό (Διάγραμμα 11).



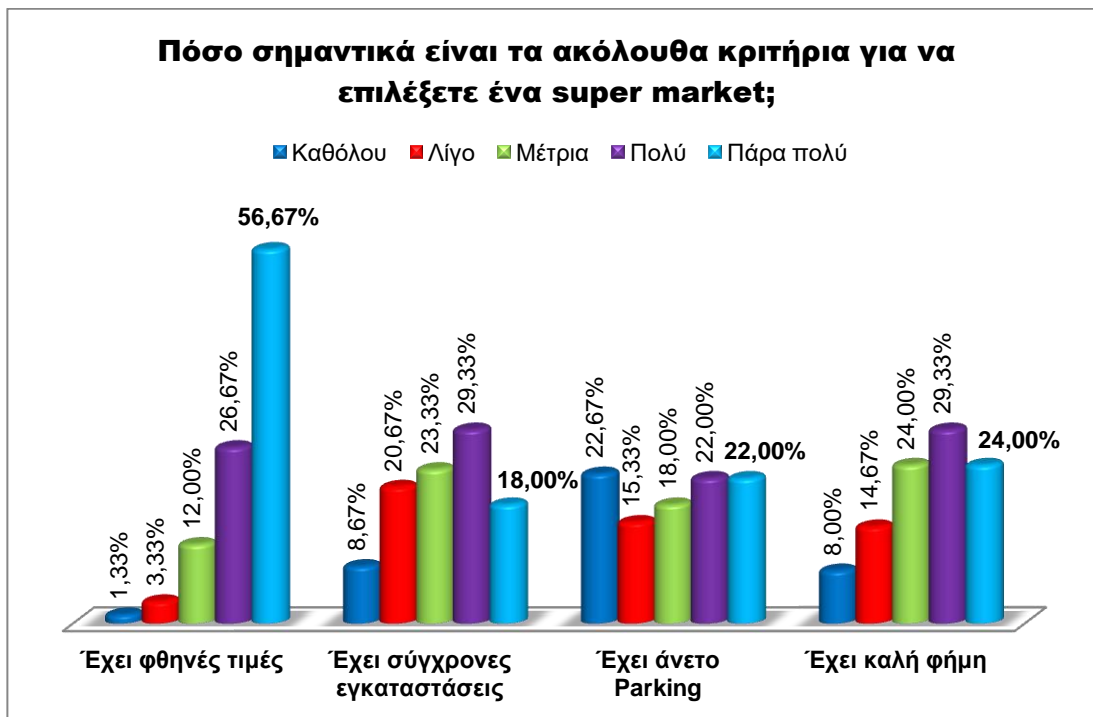
Διάγραμμα 11: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (56,67%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει φθηνές τιμές, το 26,67% των καταναλωτών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 12,00% μέτρια, το 3,33% λίγο και το 1,33% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις, οι περισσότεροι καταναλωτές (29,33%) το θεωρούν πολύ σημαντικό, το 23,33% το θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 20,67% λίγο, το 18,00% πάρα πολύ και το 8,67% καθόλου σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να έχει καλή φήμη, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (29,33%) το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 24,00% πάρα πολύ σημαντικό, καθώς και το 24,00% μέτρια, το 14,67% λίγο και το 8,00% καθόλου σημαντικό.

Επίσης, στο κριτήριο να έχει άνετο Parking, οι περισσότεροι καταναλωτές (22,67%) το θεωρούν καθόλου σημαντικό, το 22,00% πάρα πολύ σημαντικό, καθώς και το 22,00% πολύ, το 18,00% μέτρια και το 15,33% λίγο σημαντικό (Διάγραμμα 12).



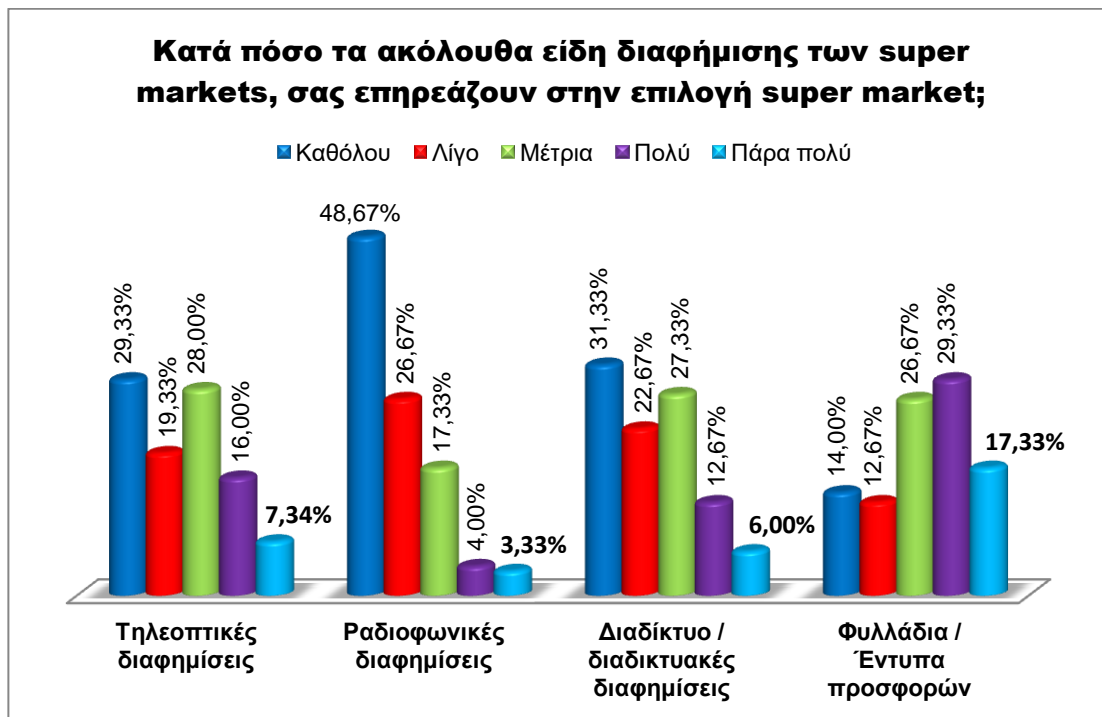
Διάγραμμα 12: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Αθροίζοντας τις επιλογές «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των κριτηρίων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ Έχει φρέσκα προϊόντα: 95,34%
- ✓ Έχει φθηνές τιμές: 95,34%
- ✓ Έχει μεγάλη ποικιλία: 94,00%
- ✓ Έχει καλές προσφορές: 94,00%
- ✓ Είναι κοντά στο σπίτι μου / στη δουλειά μου: 92,66%
- ✓ Έχει καλή φήμη: 77,33%
- ✓ Έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις: 70,66%
- ✓ Έχει άνετο Parking: 62,00%

Αναφορικά με το είδος των διαφημίσεων που τους επηρεάζει, οι περισσότεροι καταναλωτές (48,67%) δεν επηρεάζονται από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις για να επιλέξουν super market, το 26,67% επηρεάζεται λίγο, το 17,33% μέτρια, το 4,00% πολύ και μόνο το 3,33% επηρεάζεται πάρα πολύ. Από τις διαδικτυακές διαφημίσεις το 31,33% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται, το 27,33% επηρεάζεται μέτρια, το 22,67% λίγο, το 12,67% πολύ και το 6,00% επηρεάζεται πάρα πολύ. Ανάλογα και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι περισσότεροι καταναλωτές (29,33%) δεν επηρεάζονται στην επιλογή super market, το 28,00% των καταναλωτών επηρεάζεται μέτρια, το 19,33% λίγο, το 16,00% πολύ και το 7,34% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (29,33%) επηρεάζεται πολύ από τα έντυπα προσφορών, το 26,67% επηρεάζεται μέτρια, το 17,33% πάρα πολύ, το 14,00% καθόλου και το 12,67% επηρεάζεται λίγο (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13: Βαθμός επηρεασμού από τα είδη διαφήμισης

Αθροίζοντας τις επιλογές «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ», τα είδη διαφήμισεων που επηρεάζουν τους καταναλωτές για τα super markets κατά φθίνουσα σειρά, είναι:

- ✓ Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών: 73,33%
- ✓ Τηλεοπτικές διαφημίσεις: 51,34%
- ✓ Διαδίκτυο / διαδικτυακές διαφημίσεις: 46,00%
- ✓ Ραδιοφωνικές διαφημίσεις: 24,66%

Στο τέλος του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούσε τη γενικότερη συμπεριφορά και επιλογή των καταναλωτών, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα). Οι περισσότεροι καταναλωτές (77,33%) απάντησαν θετικά, ενώ το 22,67% δεν επισκέπτεται συγκεκριμένο κατάστημα super market (Διάγραμμα 14).



Διάγραμμα 14: Επίσκεψη σε συγκεκριμένο κατάστημα

Ικανοποίηση των καταναλωτών

Αρχικά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν την ικανοποίησή τους για παράγοντες που αφορούν τα προϊόντα των super markets.

Οι περισσότεροι καταναλωτές του Ηρακλείου (63,33%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι ως προς τις τιμές των προϊόντων, το 17,33% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 14,00% πολύ, το 2,67% καθόλου, καθώς και το 2,67% πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Ως προς την ποιότητα των προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (52,00%) είναι πολύ ικανοποιημένο, το 28,00% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 16,67% είναι πάρα πολύ, το 2,00% είναι λίγο και το 1,33% δεν είναι ικανοποιημένο.

Όσον αφορά τις προσφορές, οι περισσότεροι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα (52,00%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι, το 29,33% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 9,33% είναι πάρα πολύ, το 7,34% είναι λίγο και το 2,00% δεν είναι ικανοποιημένο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (46,67%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς την ποικιλία των προϊόντων, το 33,33% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 12,00% είναι πάρα πολύ, το 7,33% είναι λίγο και το 0,67% δεν είναι ικανοποιημένο.

Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές (38,00%) είναι πολύ ικανοποιημένοι ως προς τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, το 37,33% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 17,33% είναι πάρα πολύ, το 6,00% είναι λίγο και το 1,34% δεν είναι ικανοποιημένο (Διάγραμμα 15).



Διάγραμμα 15: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι παράγοντες των προϊόντων των super markets με το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατά φθίνουσα σειρά, είναι:

- ✓ Ποιότητα προϊόντων: 68,67%
- ✓ Ποικιλία προϊόντων: 58,67%
- ✓ Διαθεσιμότητα (μη ύπαρξη ελλείψεων): 55,33%
- ✓ Προσφορές: 38,66%
- ✓ Τιμές: 16,67%

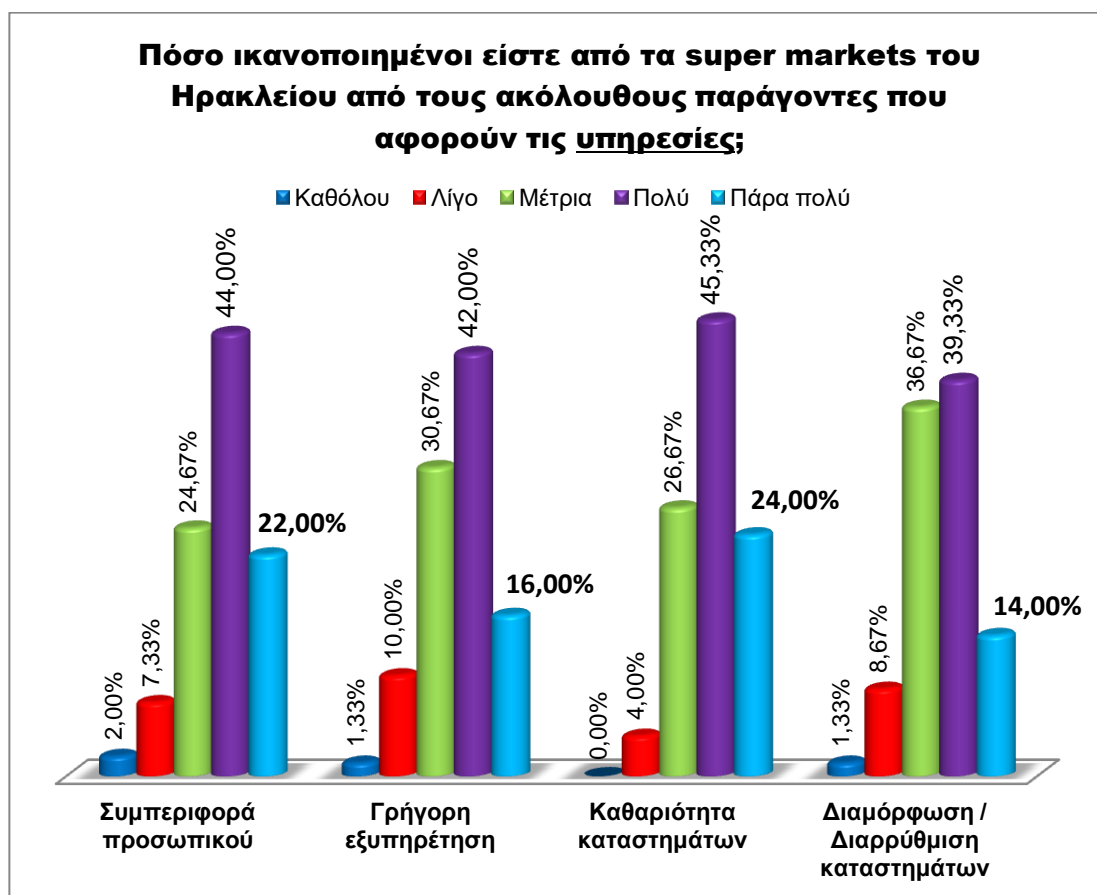
Μετά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν την ικανοποίησή τους για παράγοντες που αφορούν τις υπηρεσίες των super markets.

Οι περισσότεροι καταναλωτές στο δείγμα (45,33%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των καταστημάτων, το 26,67% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 24,00% είναι πάρα πολύ, το 4,00% είναι λίγο και δεν υπάρχει καταναλωτής που να μην είναι ικανοποιημένος από την καθαριότητα των super markets.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στην έρευνα (44,00%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς τη συμπεριφορά του προσωπικού, το 24,67% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 22,00% είναι πάρα πολύ, το 7,33% είναι λίγο και το 2,00% δεν είναι ικανοποιημένο από τη συμπεριφορά του προσωπικού.

Όσον αφορά τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού, οι περισσότεροι καταναλωτές (42,00%) είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 30,67% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 16,00% είναι πάρα πολύ, το 10,00% είναι λίγο και το 1,33% δεν είναι ικανοποιημένο από τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού.

Επίσης, ως προς τη διαρρύθμιση των καταστημάτων, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (39,33%) είναι πολύ ικανοποιημένο, το 36,67% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 14,00% είναι πάρα πολύ, το 8,67% είναι λίγο και το 1,33% δεν είναι ικανοποιημένο από τη διαρρύθμιση των καταστημάτων (Διάγραμμα 16).



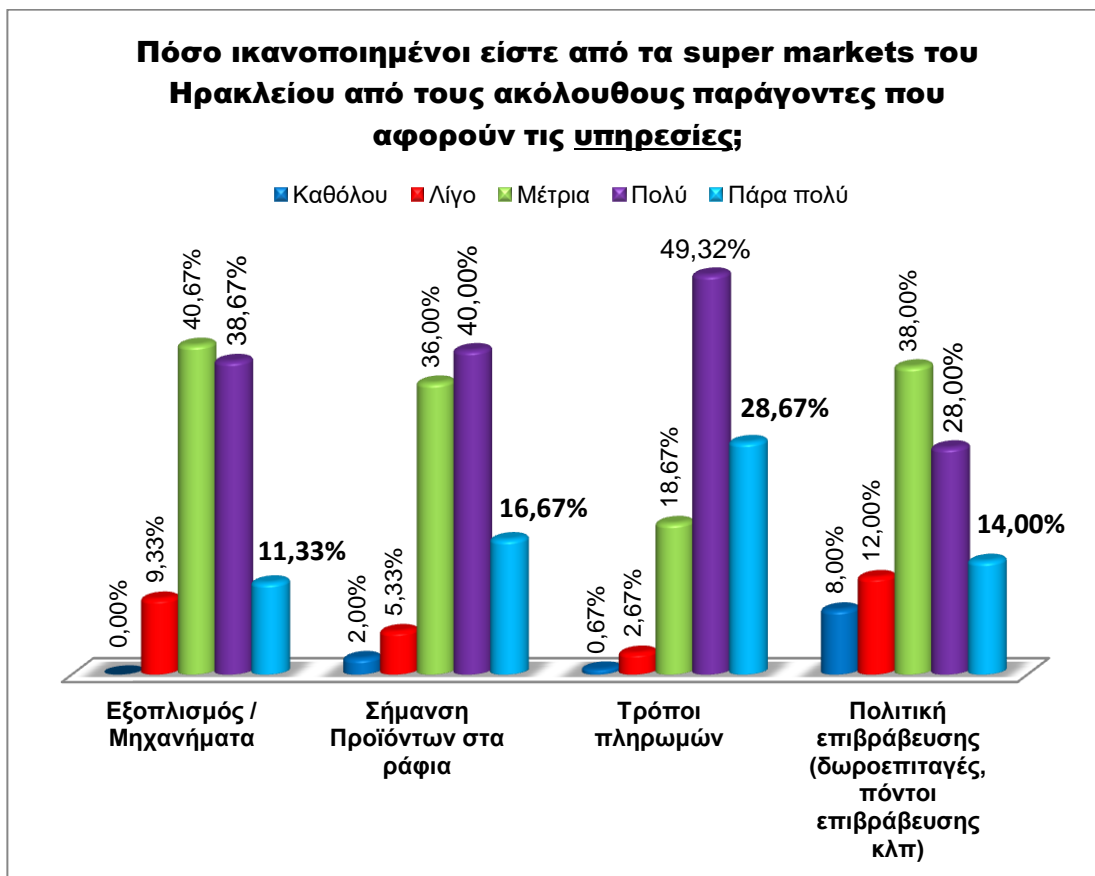
Διάγραμμα 16: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότεροι καταναλωτές στο δείγμα (49,32%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τους τρόπους πληρωμής στα super markets, το 28,67% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 18,67% είναι μέτρια, το 2,67% είναι λίγο ικανοποιημένο και το 0,67% δεν είναι ικανοποιημένο από τους τρόπους πληρωμής.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών στην έρευνα (40,67%) είναι μέτρια ικανοποιημένο ως προς τον εξοπλισμό των super markets, το 38,67% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 11,33% είναι πάρα πολύ, το 9,33% είναι λίγο και δεν υπάρχει καταναλωτής που να μην είναι ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό των super markets.

Όσον αφορά τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια, οι περισσότεροι καταναλωτές (40,00%) είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 36,00% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 16,67% είναι πάρα πολύ, το 5,33% είναι λίγο και το 2,00% δεν είναι ικανοποιημένο από τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια.

Επίσης, ως προς τη πολιτική επιβράβευσης των super markets, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (38,00%) είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 28,00% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 14,00% είναι πάρα πολύ, το 12,00% είναι λίγο και το 8,00% δεν είναι ικανοποιημένο από τη διαρρύθμιση των καταστημάτων (Διάγραμμα 17).



Διάγραμμα 17: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι παράγοντες των υπηρεσιών των super markets με το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης κατά φθίνουσα σειρά, είναι:

- ✓ Τρόποι πληρωμών: 77,99%
- ✓ Καθαριότητα καταστημάτων: 69,33%
- ✓ Συμπεριφορά προσωπικού: 66,00%
- ✓ Γρήγορη εξυπηρέτηση: 58,00%
- ✓ Σήμανση Προϊόντων στα ράφια: 56,67%
- ✓ Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων: 53,33%
- ✓ Εξοπλισμός / Μηχανήματα: 50,00%
- ✓ Πολιτική επιβράβευσης (δωροεπιταγές, πόντοι επιβράβευσης κλπ): 42,00%

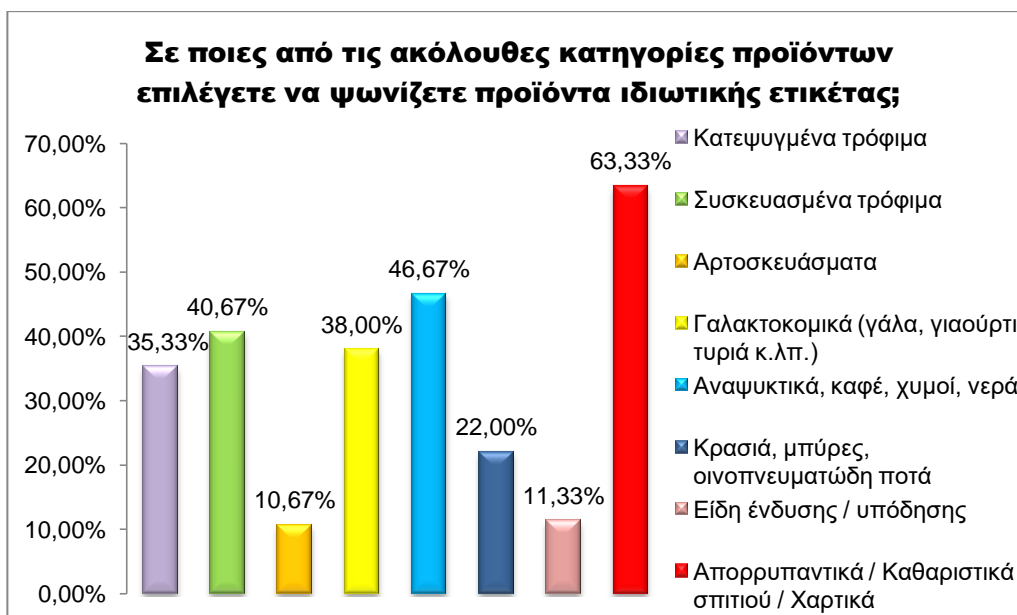
Αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότεροι καταναλωτές (41,33%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι ως προς την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 40,00% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 11,33% είναι πάρα πολύ, το 6,00% είναι λίγο και το 1,34% δεν είναι ικανοποιημένο.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (38,67%) είναι μέτρια ικανοποιημένο ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 36,67% πολύ ικανοποιημένο, το 13,33% είναι λίγο, το 10,00% είναι πάρα πολύ και το 1,33% δεν είναι ικανοποιημένο (Διάγραμμα 18).



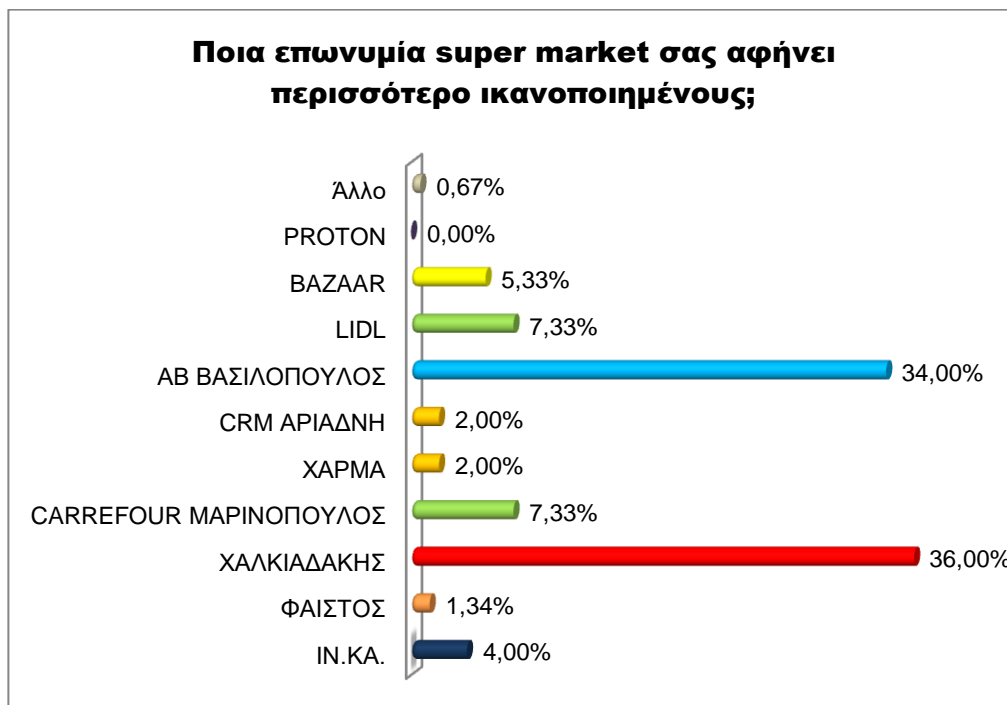
Διάγραμμα 18: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότεροι καταναλωτές (63,33%) αγοράζουν απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, το 46,67% αναψυκτικά, καφέ, χυμούς, νερά, το 40,67% συσκευασμένα τρόφιμα, το 38,00% γαλακτοκομικά, το 35,33% κατεψυγμένα τρόφιμα, το 22,00% κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη ποτά, το 11,33% είδη ένδυσης / υπόδησης και το 10,67% αγοράζει αρτοσκευάσματα (Διάγραμμα 19).



Διάγραμμα 19: Αγορά από κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σε σχέση με τις γνωστές αλυσίδες, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποια αλυσίδα super market τους αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους. Οι περισσότεροι καταναλωτές (36,00%) είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα super markets «Χαλκιαδάκης», το 34,00% από τα super markets «ΑΒ Βασιλόπουλος», το 7,33% από τα «Carrefour Μαρινόπουλος», καθώς και το 7,33% από τα «Lidl», το 5,33% από τα «Bazaar», το 4,00% από τα «IN.KA.», το 2,00% από τα «ΧΑΡΜΑ», καθώς και το 2,00% από τα «CRM Αριάδνη», το 1,34% από τα «Φαιστός», το 0,67% απάντησε «Άλλο», όπου είναι το super market «ΜΑΝΑ» (Διάγραμμα 20).



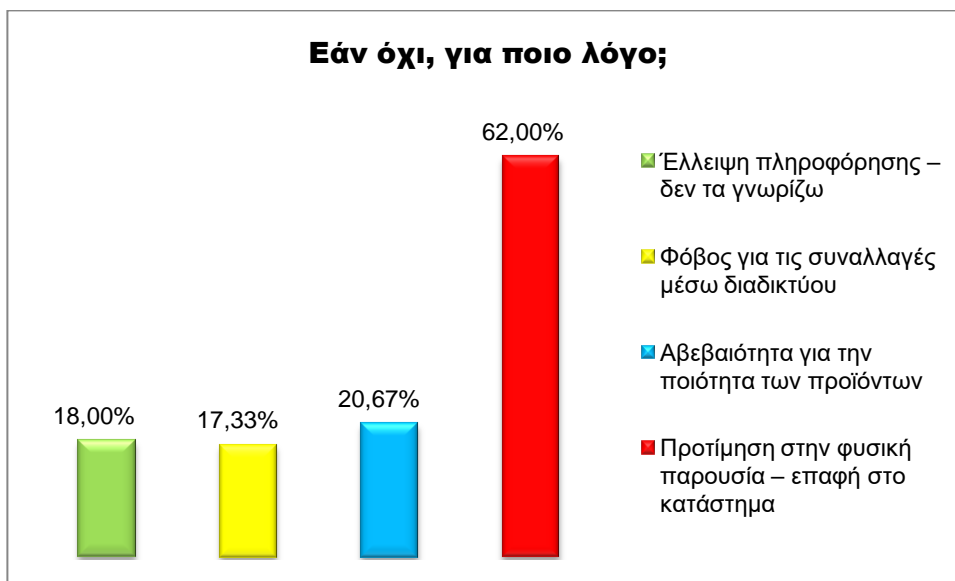
Διάγραμμα 20: Ικανοποίηση από επωνυμία super market

Σχετικά με την διαδικτυακή αγορά προϊόντων super market, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (94,67%) δεν αγοράζει προϊόντα από ηλεκτρονικά super markets (Διάγραμμα 21).



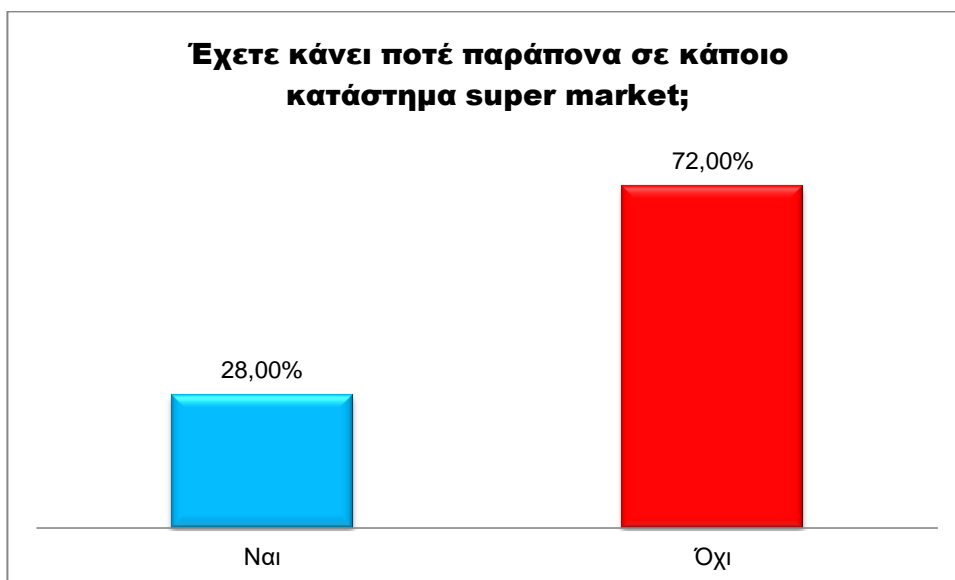
Διάγραμμα 21: Αγορά από ηλεκτρονικά super markets

Οι λόγοι για τους οποίους, οι περισσότεροι από τους παραπάνω καταναλωτές δεν αγοράζουν από ηλεκτρονικά super markets, είναι η προτίμησή τους στο φυσικό κατάστημα (62,00%), η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων (20,67%), η έλλειψη πληροφόρησης (18,00%) και ο φόβος για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (17,33%) (Διάγραμμα 22).



Διάγραμμα 22: Λόγοι μη αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά super markets

Αναφορικά με την υποβολή παραπόνων, οι περισσότεροι καταναλωτές (72,00%) δεν έχουν εκφράσει παράπονα σε κάποιο super market, ενώ το 28,00% έχει κάνει κάποιου είδους παράπονα (Διάγραμμα 23).

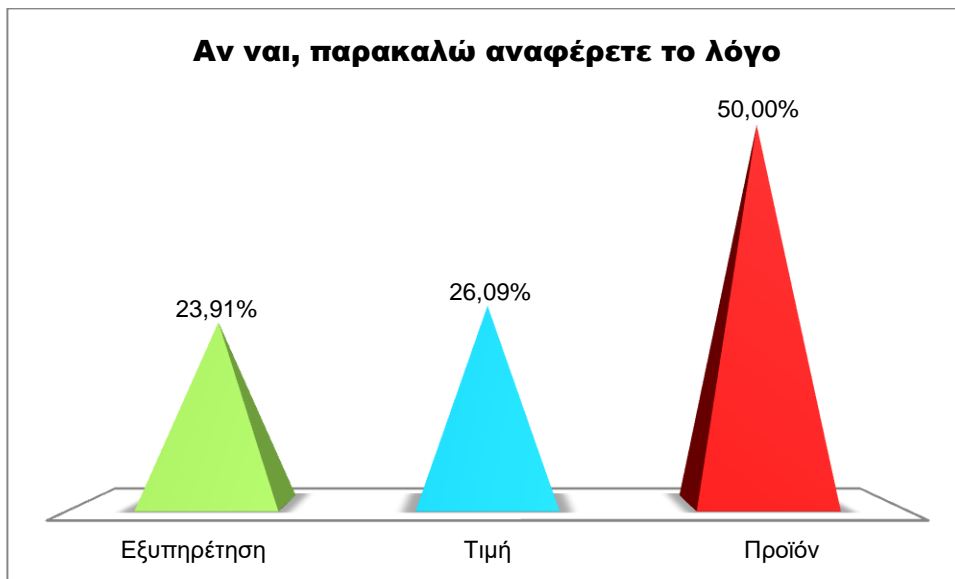


Διάγραμμα 23: Έκφραση παραπόνων σε κάποιο κατάστημα

Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότεροι καταναλωτές (50,00%) έχουν κάνει παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market, αφορά το προϊόν που αγοράζουν, όπως το ληγμένο προϊόν και η κακή ποιότητα προϊόντος.

Το 26,09% έχει κάνει παράπονα για την τιμή του προϊόντος, όπως άλλη τιμή στο ράφι και άλλη στο ταμείο και η ανατίμηση.

Επίσης, το 23,91% των καταναλωτών έχει εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτηση, όπως μη επαρκή ταμεία, η συμπεριφορά του προσωπικού, δε δέχονται χρεωστικές κάρτες, η αργή εξυπηρέτηση και η κακή εξυπηρέτηση ταμιά (Διάγραμμα 24).



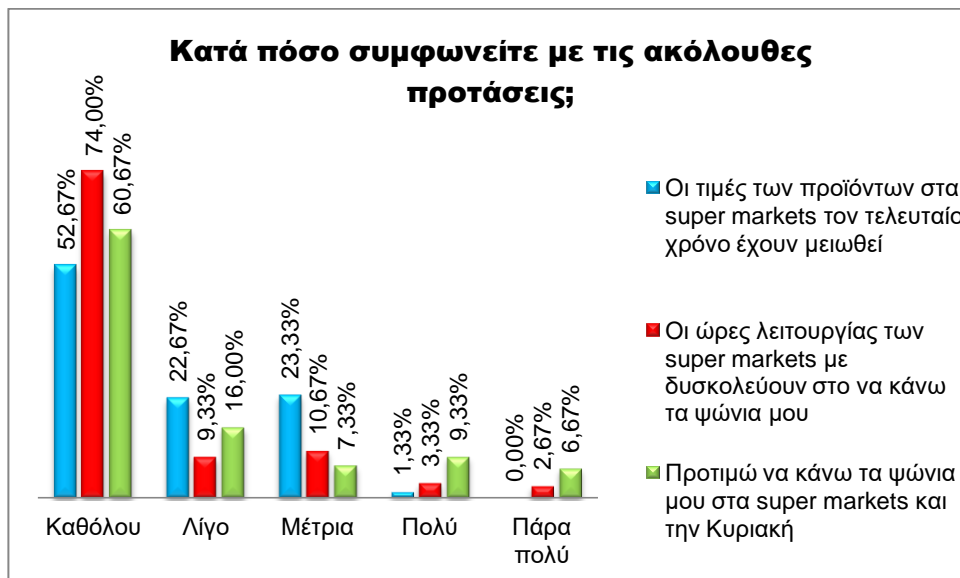
Διάγραμμα 24: Κατηγορίες παραπόνων

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε στους ερωτώμενους να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε μερικές προτάσεις σχετικά με τον κλάδο των υπεραγορών.

Οι περισσότεροι καταναλωτές του Ηρακλείου (74,00%) δεν συμφωνούν, ότι οι ώρες λειτουργίας των super markets τους δυσκολεύουν στο να κάνουν τα ψώνια τους, το 10,67% συμφωνεί μέτρια, το 9,33% λίγο, το 3,33% πολύ και το 2,67% συμφωνεί πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60,67%) δεν προτιμάει, να κάνει τα ψώνια του στα super markets και την Κυριακή, το 16,00% το προτιμάει λίγο, το 9,33% πολύ, το 7,33% μέτρια και το 6,67% το προτιμάει πάρα πολύ.

Οι περισσότεροι καταναλωτές στην έρευνα (52,67%) δε συμφωνούν, ότι οι τιμές των προϊόντων στα super markets τον τελευταίο χρόνο έχουν μειωθεί, το 23,33% συμφωνεί μέτρια, το 22,67% λίγο, το 1,33% πολύ και δεν υπάρχει καταναλωτής που να συμφωνεί πάρα πολύ (Διάγραμμα 25).

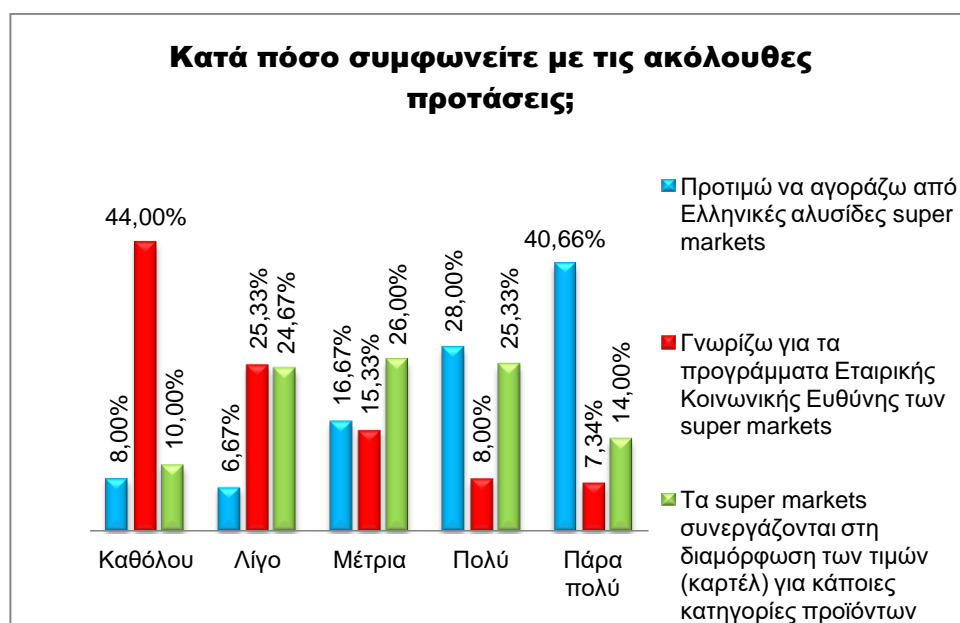


Διάγραμμα 25: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων

Οι περισσότεροι καταναλωτές του Ηρακλείου (44,00%) δεν γνωρίζουν για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των super markets, το 25,33% τα γνωρίζει λίγο, το 15,33% μέτρια, το 8,00% πολύ και το 7,34% τα γνωρίζει πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (40,66%) προτιμάει πάρα πολύ, να αγοράζει από Ελληνικές αλυσίδες super markets, το 28,00% το προτιμάει πολύ, το 16,67% μέτρια, το 8,00% δεν το προτιμάει και το 6,67% το προτιμάει λίγο.

Οι περισσότεροι καταναλωτές στην έρευνα (26,00%) συμφωνούν μέτρια ότι τα super markets συνεργάζονται στη διαμόρφωση των τιμών για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, το 25,33% συμφωνεί πολύ, το 24,67% λίγο, το 14,00% πάρα πολύ και το 10,00% δεν συμφωνεί (Διάγραμμα 26).



Διάγραμμα 26: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων

Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι προτάσεις που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας από τους καταναλωτές κατά φθίνουσα σειρά, είναι:

- ✓ Προτιμώ να αγοράζω από Ελληνικές αλυσίδες super markets: 68,66%
- ✓ Τα super markets συνεργάζονται στη διαμόρφωση των τιμών (καρτέλ) για κάποιες κατηγορίες προϊόντων: 39,33%
- ✓ Προτιμώ να κάνω τα ψώνια μου στα super markets και την Κυριακή: 16,00%
- ✓ Γνωρίζω για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των super markets: 15,34%
- ✓ Οι ώρες λειτουργίας των super markets με δυσκολεύουν στο να κάνω τα ψώνια μου: 6,00%
- ✓ Οι τιμές των προϊόντων στα super markets τον τελευταίο χρόνο έχουν μειωθεί: 1,33%

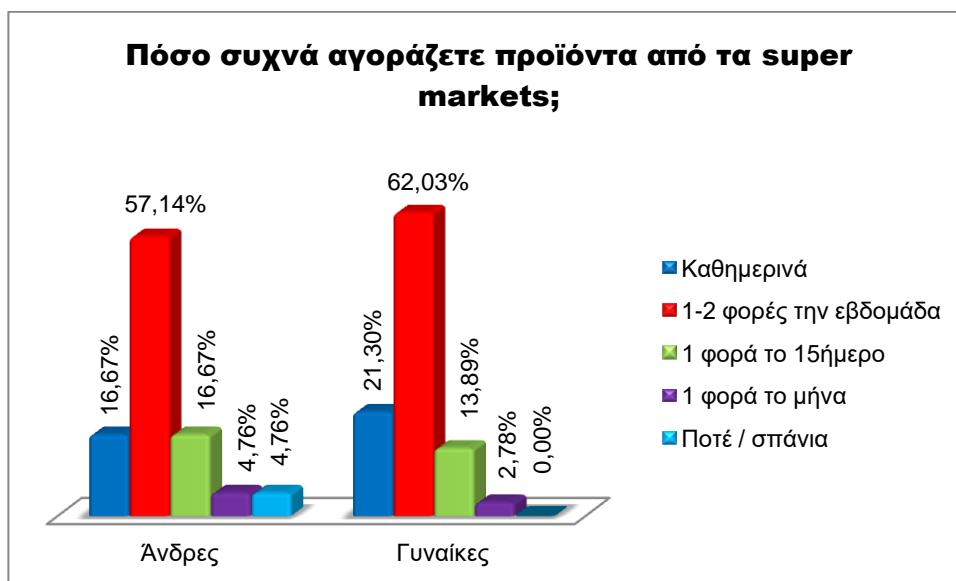
4.4. Διαφορές συμπεριφοράς ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται μέσω περιγραφικής στατιστικής, μερικές διαφορές στις αποκρίσεις ανδρών και γυναικών στο δείγμα. Η περαιτέρω στατιστική τους ανάλυση και η διεξαγωγή στατιστικών tests που πιστοποιούν την τυχόν στατιστικά σημαντική διαφορά, κρίθηκε ότι ξεφεύγει από τα όρια της πτυχιακής εργασίας.

Τα αναλυτικά στατιστικά αποτελέσματα στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανά φύλο, βρίσκονται στο [Παράρτημα Β](#) της παρούσας εργασίας.

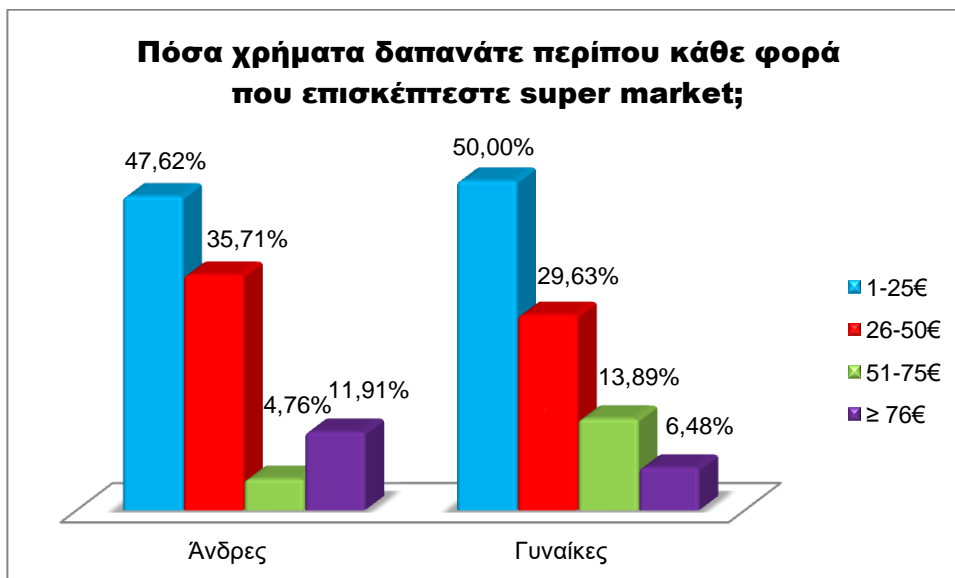
Σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων

Όλες οι γυναίκες στην έρευνα επισκέπτονται ένα κατάστημα super market για αγορά προϊόντων, ενώ το 4,76% των ανδρών δεν πηγαίνει σε super market ή πηγαίνει σπάνια (Διάγραμμα 27).



Διάγραμμα 27: Συχνότητα αγοράς προϊόντων

Το 13,89% των γυναικών δαπανάει 51-75€ περίπου κάθε φορά που επισκέπτεται ένα κατάστημα super market, σε σύγκριση με το 4,76% των ανδρών. Επίσης, το 11,91% των ανδρών δαπανάει περισσότερα από 76€, συγκριτικά με το 6,48% των γυναικών (Διάγραμμα 28).



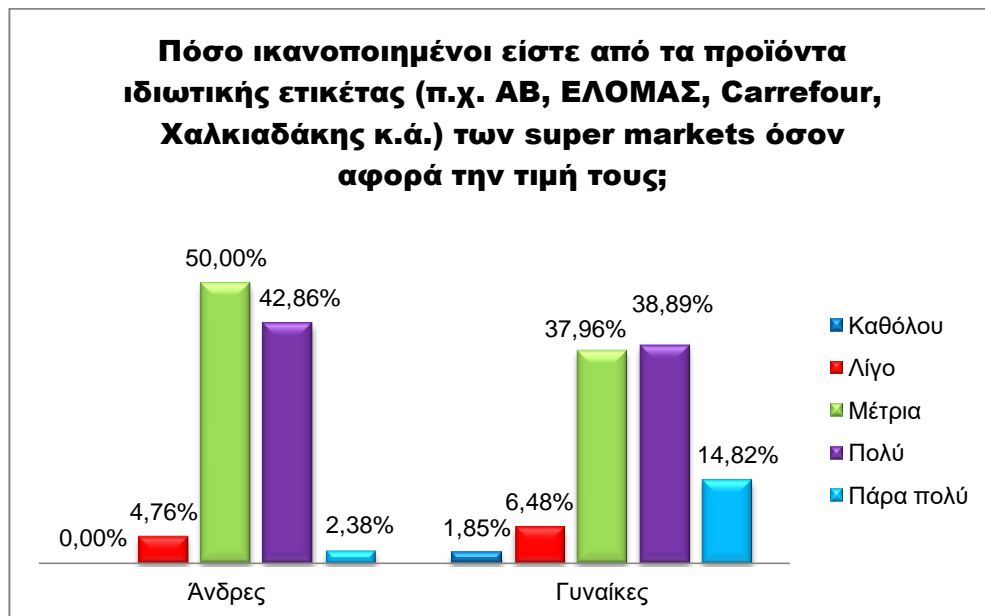
Διάγραμμα 28: Δαπάνη χρημάτων σε κάθε επίσκεψη

Οι περισσότερες γυναίκες (61,11%) θα αγόραζαν ένα προϊόν σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχουν στη λίστα του super market, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (45,24%) ίσως να αγόραζε το προϊόν (Διάγραμμα 29).



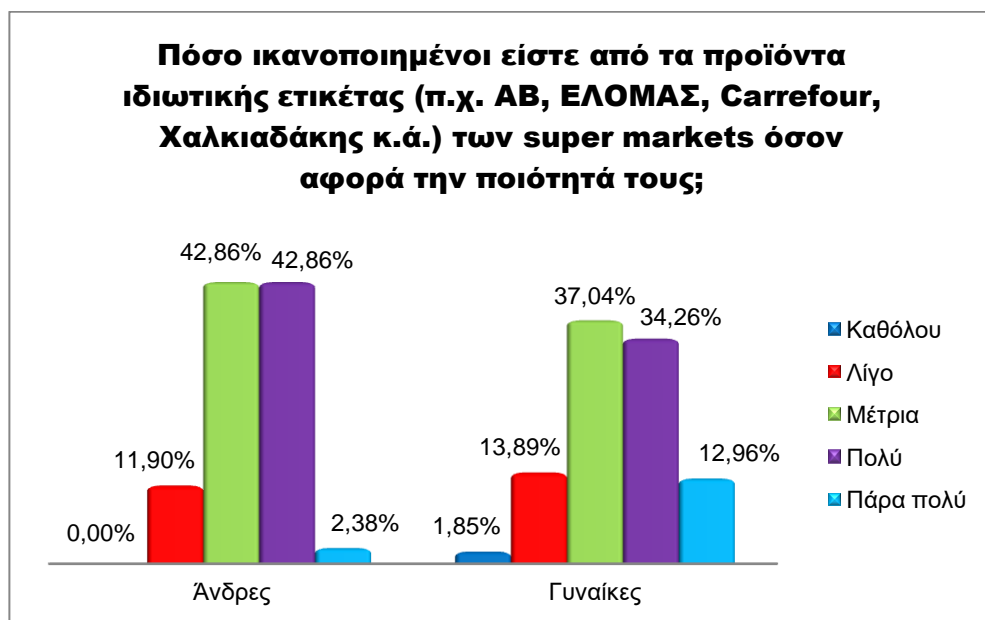
Διάγραμμα 29: Αγορά προϊόντος που δεν υπάρχει στη λίστα

Το 14,82% των γυναικών είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των super markets, σε σύγκριση με το 2,38% των ανδρών (Διάγραμμα 30).



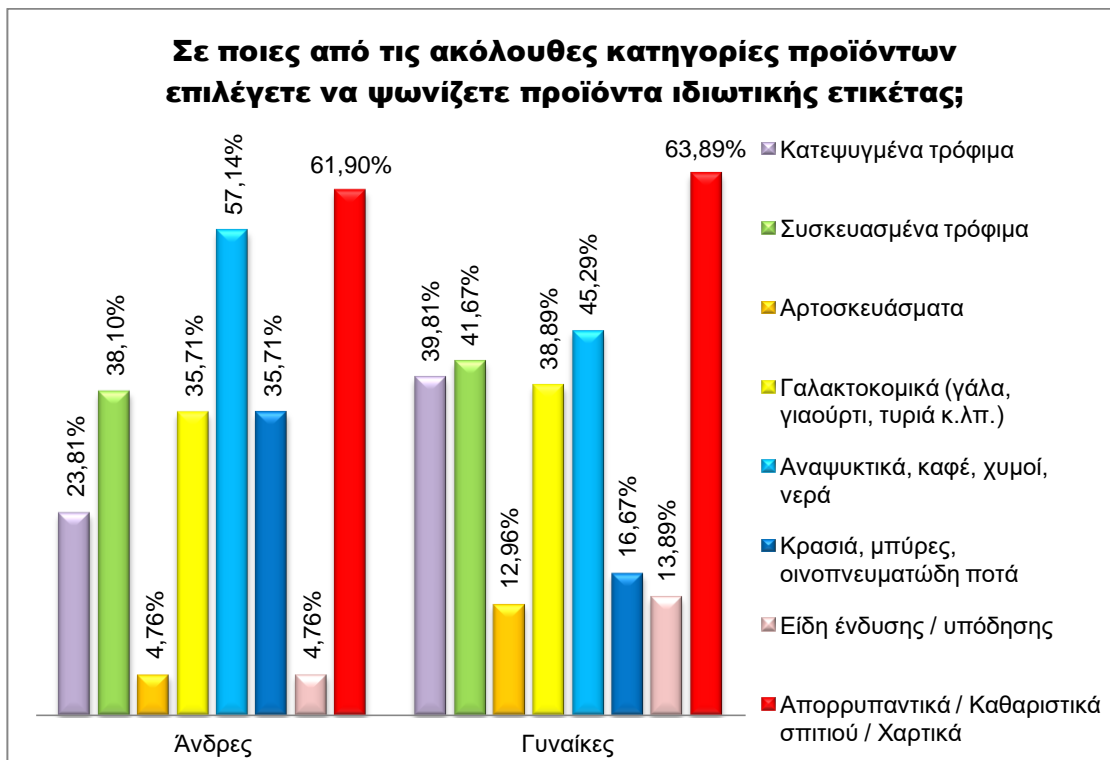
Διάγραμμα 30: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Επίσης, το 12,96% των γυναικών είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των super markets, συγκριτικά με το 2,38% των ανδρών (Διάγραμμα 31).



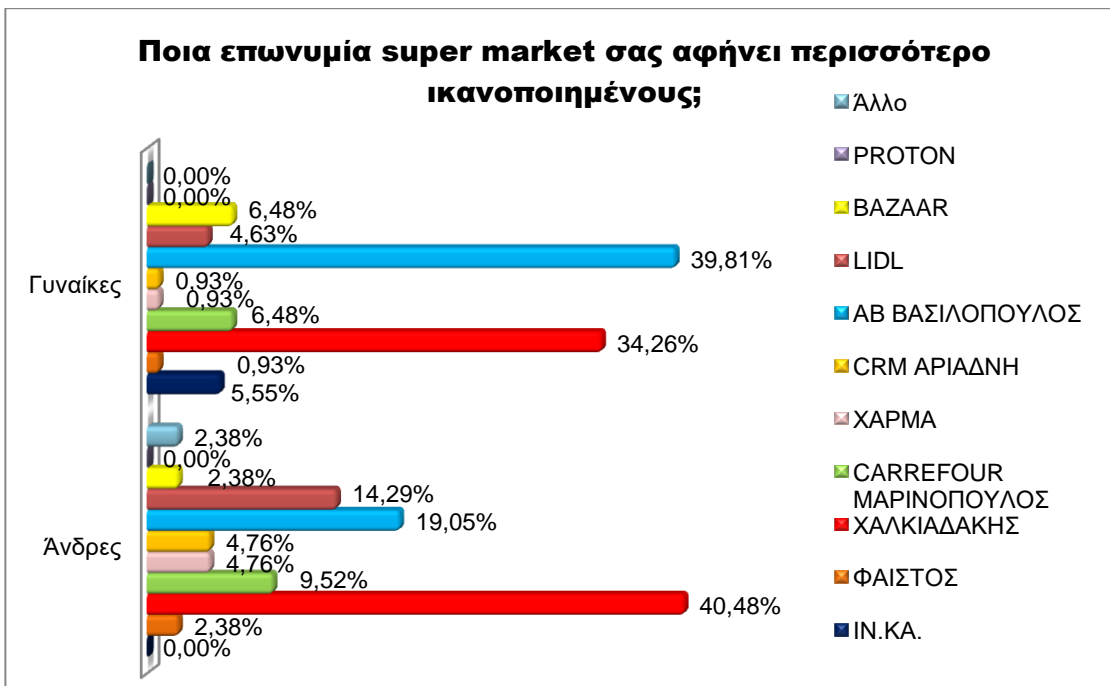
Διάγραμμα 31: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Το 39,81% των γυναικών αγοράζει κατεψυγμένα τρόφιμα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σύγκριση με το 23,81% των ανδρών. Επίσης, το 35,71% των ανδρών αγοράζει κρασιά, μπίρες και οινοπνευματώδη ποτά, συγκριτικά με το 16,67% των γυναικών. Έπειτα, το 13,89% των γυναικών αγοράζει είδη ένδυσης / υπόδησης, σε σύγκριση με το 4,76% των ανδρών. Επιπλέον, το 12,96% των γυναικών αγοράζει αρτοσκευάσματα, συγκριτικά με το 4,76% των ανδρών (Διάγραμμα 32).



Διάγραμμα 32: Αγορά από κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι περισσότεροι άνδρες (40,48%) είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα super markets «Χαλκιαδάκης», σε σύγκριση με τις γυναίκες, όπου οι περισσότερες (39,81%) είναι πιο ικανοποιημένες από τα super markets «ΑΒ Βασιλόπουλος». Επίσης, το 5,55% των γυναικών είναι ικανοποιημένο από τα super markets «IN.KA.», συγκριτικά με τους άνδρες που δεν είναι κανένας ικανοποιημένος (Διάγραμμα 33).



Διάγραμμα 33: Ικανοποίηση από επωνυμία super market

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης του καταναλωτή. Συμπερασματικά, από το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή τη δευτερογενή έρευνα), προκύπτουν τα ακόλουθα:

Το marketing αξιοποιεί τα μέσα της επιχείρησης για να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες του ανθρώπου, δηλαδή συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση. Και εκτός από την ικανοποίηση βασικών αναγκών του καταναλωτή, θα πρέπει να προβλέπει και τις ανάγκες του στο μέλλον. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν περιορίζεται απλά στις διαδικασίες που προηγούνται της αγοράς ενός προϊόντος, αλλά αφορά και τη συμπεριφορά του ατόμου μετά την αγορά.

Βασική προϋπόθεση επιτυχίας των στρατηγικών του marketing μίας επιχείρησης είναι να προσφέρει ένα προϊόν, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι τον αφορά, είναι διαφορετικό και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ο καταναλωτής για να λάβει όλες τις σχετικές αποφάσεις ακολουθεί διάφορα στάδια, τα οποία ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση της αγοράς του. Οι καταναλωτές γενικά επιθυμούν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής, όταν αγοράζουν μία κατηγορία. Αλλά, η υπερβολικά μεγάλη ποικιλία συνδυάζοντας κακή οργάνωση της κατηγορίας, ίσως να επιφέρει σύγχυση και κόπωση στους καταναλωτές, οι οποίοι δυσκολεύονται να επιλέξουν ανάμεσα σε πάρα πολλά διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες της επιστήμης του marketing. Όταν η πραγματική απόδοση του προϊόντος είναι καλύτερη από τις προσδοκίες απόδοσης του προϊόντος του πελάτη, τότε δημιουργείται θετική διάψευση, οδηγώντας σε ικανοποίηση του πελάτη. Ενώ, όταν η πραγματική απόδοση του προϊόντος είναι χειρότερη από τις προσδοκίες απόδοσης του προϊόντος, τότε δημιουργείται αρνητική διάψευση, οδηγώντας σε μη ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη.

Αν ένας καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος και δεν το εκφράζει, τότε υπάρχει μεγάλος κίνδυνος απλά, να μην προτιμήσει πάλι τα προϊόντα της επιχείρησης και να στερήσει ο καταναλωτής στην επιχείρηση, τη δυνατότητα να επανορθώσει για τυχόν λάθη ή παραλείψεις της. Η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανήσει σημαντικά ποσά και περισσότερο χρόνο, ερευνώντας τα αίτια, τα οποία μειώνουν τους καταναλωτές της.

Επίσης, η υποβολή παραπόνων δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, να αντιληφθεί και να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Γενικά, οι καταναλωτές τείνουν να κρατούν εντονότερα στο μυαλό τους την τελευταία τους εμπειρία από την ικανοποιητική αντιμετώπιση ή μη αντιμετώπιση ενός παραπόνου τους.

Το super market ανήκει στο λιανικό εμπόριο, το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα για την πώληση των αγαθών και υπηρεσιών, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση.

Επίσης, είναι ένα μεγάλο κατάστημα αυτό - εξυπηρέτησης, το οποίο έχει δημιουργηθεί για να εξυπηρετεί τις συνολικές καταναλωτικές ανάγκες και είναι το κατάστημα λιανικής, από το οποίο αγοράζει πιο συχνά ο καταναλωτής.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την πρωτογενούς έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στα super markets και η καταγραφή της ικανοποίησής τους από αυτά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 150 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

Περίπου έξι στους δέκα καταναλωτές αγοράζει προϊόντα από τα super markets 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ περίπου 50% των καταναλωτών δαπανάει 1-25€ σε κάθε επίσκεψή τους στο super market. Περίπου το 80% των καταναλωτών συνήθως επισκέπτεται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα).

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (86,67%) συνήθως έχει αποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει, πριν επισκεφτεί ένα super market. Παρόλα αυτά, ένας στους δυο καταναλωτές δηλώνει ότι θα αγόραζε ένα προϊόν που είναι σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχει στη λίστα του super market.

Για την επιλογή του super market, η έρευνα δείχνει ότι τα σημαντικότερα κριτήρια των καταναλωτών είναι (κατά φθίνουσα σειρά) η ύπαρξη φρέσκων προϊόντων, οι φθηνές τιμές, η μεγάλη ποικιλία, οι καλές προσφορές και η κοντινή απόσταση του super market από το σπίτι του / την εργασία του καταναλωτή. Δευτερεύοντα αλλά όχι ασήμαντα είναι τα κριτήρια της καλής φήμης, των σύγχρονων εγκαταστάσεων και του άνετου Parking.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα προϊόντα που παρέχονται από τα super markets ποικίλει ανάλογα με τους επιμέρους παράγοντες. Σχετικά υψηλή ικανοποίηση (άνω του 50%) καταγράφεται στους παράγοντες Ποιότητα προϊόντων, Ποικιλία προϊόντων και Διαθεσιμότητα προϊόντων, ενώ μικρή και πολύ μικρή είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών για τις Προσφορές και τις Τιμές των προϊόντων, αντίστοιχα.

Γενικά, περισσότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές στους παράγοντες των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα super markets. Περίπου επτά με οκτώ στους δέκα είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τους Τρόπους πληρωμής, την Καθαριότητα των καταστημάτων των super markets, αλλά και τη Συμπεριφορά του προσωπικού. Οι παράγοντες Γρήγορη εξυπηρέτηση, Σήμανση Προϊόντων στα ράφια, Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων, Εξοπλισμός / Μηχανήματα και η Πολιτική επιβράβευσης (δωροεπιταγές, πόντοι επιβράβευσης κλπ), εμφανίζουν μεσαία επίπεδα ικανοποίησης.

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι μέτρια ικανοποιημένοι ως προς την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότεροι καταναλωτές (άνω του 60%) αγοράζουν απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, ενώ μεγάλα είναι τα ποσοστά και στα αναψυκτικά, καφέ, χυμούς, νερά, τα συσκευασμένα τρόφιμα, τα γαλακτοκομικά και τα κατεψυγμένα τρόφιμα.

Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά super markets και ο κυριότερος λόγος φαίνεται να είναι η προτίμηση των καταναλωτών στα φυσικά καταστήματα.

Επτά στους δέκα καταναλωτές δεν έχουν εκφράσει μέχρι τώρα παράπονα σε κάποιο super market. Πάντως, όσοι έχουν εκφράσει παράπονα, αυτά συνήθως αφορούσαν τα προϊόντα που αγόρασαν (π.χ. ληγμένο προϊόν και η κακή ποιότητα προϊόντος) και λιγότερο την τιμή τους ή την κακή εξυπηρέτηση.

Τέλος, οι καταναλωτές του Ηρακλείου φαίνεται ότι βολεύονται με τις ώρες λειτουργίας των super markets, πιστεύουν ότι οι τιμές των προϊόντων στα super markets τον τελευταίο χρόνο δεν έχουν μειωθεί και προτιμούν πάρα πολύ να αγοράζουν από Ελληνικές αλυσίδες super markets.

Γενικά συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου, σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, είναι μέτρια ικανοποιημένοι ως προς τα προϊόντα των super markets και είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες τους. Αυτά μπορεί να οφείλονται στην οικονομική ύφεση, αλλά και σε αποφάσεις των διοικήσεων των super markets. Τα super markets χρειάζεται να μελετήσουν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας και να διαχειριστούν με καλύτερο τρόπο τους παράγοντες ικανοποίησης που χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης.

Περιορισμοί Παρούσας έρευνας - Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης, αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τα super markets, προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

Βιβλιογραφία

EUFIC., 2009. *Διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων - είναι κατανοητές και κατά πόσο τις διαβάζουμε;*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.eufic.org/article/el/artid/Nutrition-information-food-labels-read-understood-greek/> [Πρόσβαση 02 Αυγούστου 2016]

Fahy, J. and Jobber, D., 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*. 3η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

ICAP GROUP., 2016. *40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016_04_19_14_32_28/document.pdf [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2016]

Kotler, P., 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Newsbeast., 2016. *Οι συμφωνίες που αλλάζουν τον χάρτη των σουπερ μάρκετ*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2148808/i-simfonies-pou-allazoun-ton-charti-ton-souper-market> [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2016]

Γούναρης, Σ. και Καραντινού, Κ., 2015. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. 3η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α., 2010. *Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. 1η έκδοση. Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.

Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., 1995. *Διοίκηση – Καταστατικό*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.ekpizo.gr/el/ποιοι_ειμαστε/διοικηση [Πρόσβαση 03 Αυγούστου 2016]

ΙΕΛΚΑ., 2014. *1 στους 5 Έλληνες on-line αγοραστές αγοράζει και τρόφιμα μέσω ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1802> [Πρόσβαση 18 Αυγούστου 2016]

ΙΕΛΚΑ., 2016α. *9 στους 10 καταναλωτές ωφελούνται από προσφορές και εκπτώσεις στα σουπερμάρκετ και κατά μέσο όρο εξοικονομούν 11% της δαπάνης τους*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=2047> [Πρόσβαση 18 Αυγούστου 2016]

ΙΕΛΚΑ., 2016β. *Καθημερινή πλέον η επίσκεψη στο σουπερμάρκετ – Στοχευμένες επισκέψεις για προσφορές και έξυπνη αναπλήρωση ελλείψεων*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1994> [Πρόσβαση 18 Αυγούστου 2016]

- IN.KA., 2016. *Ιστορία INKA*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://www.inka.gr/?page_id=82 [Πρόσβαση 03 Αυγούστου 2016]
- ΚΕ.Π.ΚΑ., 2007. *Σύντομη περιγραφή*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=103 [Πρόσβαση 03 Αυγούστου 2016]
- Κιοσές, Λ., 2013. *ΙΕΛΚΑ: Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1310> [Πρόσβαση 18 Αυγούστου 2016]
- Μαγνήσαλης, Κ., 1997. *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Μανιφάβα, Δ., 2016. *Η κρίση ξαναμοίρασε την πίτα στην αγορά των σούπερ μάρκετ σε λιγότερους παίκτες*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/870978/article/oikonomia/epixeirhseis/h-krish-3anamoirase-thn-pita-sthn-agora-twn-soyper-market-se-ligoteroy-s-paiktes> [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2016]
- Μαντζάρης, Γ., 2004. *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- Μαντζιώρη, Ξ., 2012. *Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=4363> [Πρόσβαση 16 Μαΐου 2016]
- Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. 1η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. 2η έκδοση. Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.
- Παπαγεωργίου, Ι., 2015. *Θεωρία Δειγματοληψίας*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1296/1/Book-Newer.pdf> [Πρόσβαση 12 Αυγούστου 2016]
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. 2η έκδοση. Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.
- Σιώμκος, Γ., 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Συνήγορος του Καταναλωτή – Ανεξάρτητη Αρχή., 2016. *Είσαι καταναλωτής; Έχεις δύναμη! – Αρκεί να γνωρίζεις και να διεκδικείς 10 βασικά δικαιώματά σου*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/Leaflet-consumer-rights.pdf> [Πρόσβαση 05 Αυγούστου 2016]
- Ταβουλάρης, Ν., 2016. *Όταν οι Έλληνες πάνε σούπερ μάρκετ: Έρευνα της ICAP*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.emea.gr/όταν-οι-έλληνες-πάνε-σούπερ-μάρκετ-έρ/474204/474204/> [Πρόσβαση 18 Αυγούστου 2016]

Χαλκιαδάκης., 2016. *Χαλκιαδάκης ΑΕ*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.xalkiadakis.gr/el/company-xalkiadakis-ae> [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2016]

Χυτήρης, Λ., 2001. *Οργανωσιακή Συμπεριφορά*. 3η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τις υπεραγορές (super markets) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα super markets».

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 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος / η Άγαμος / η

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 12.001-24.000€ 24.001-30.000€ ≥ 30.001€

5. Επάγγελμα

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

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ (ΤΕΙ, Πανεπιστήμια) Μεταπτυχιακό Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ

7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα super markets;

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

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

- 1-25€ 26-50€ 51-75€ ≥ 76€

9. Συνήθως έχετε αποφασίσει τι είδη χρειάζεστε να αγοράσετε, πριν πάτε στο super market;

Ναι Όχι

10. Θα αγοράζατε ένα προϊόν που είναι σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχετε στη λίστα του super market;

Ναι Όχι Ίσως

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

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

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

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

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

Ναι Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

14. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα super markets του Ηρακλείου από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τα προϊόντα;

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

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα super markets του Ηρακλείου από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τις υπηρεσίες των super markets;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γρήγορη εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοπλισμός / Μηχανήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σήμανση Προϊόντων στα ράφια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τρόποι πληρωμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτική επιβράβευσης (δωροεπιταγές, πόντοι επιβράβευσης κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. **AB, ΕΛΟΜΑΣ, Carrefour, Χαλκιάδακης κ.ά.) των super markets όσον αφορά:**

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

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

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

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

- IN.KA.
- ΦΑΙΣΤΟΣ
- ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ
- CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ
- ΧΑΡΜΑ
- CRM ΑΡΙΑΔΝΗ
- AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- LIDL
- BAZAAR
- PROTON
- Άλλο(προσδιορίστε)

19. Ψωνίζετε από ηλεκτρονικά super markets (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι);

- Ναι Όχι

19Α. Εάν όχι, για ποιο λόγο;

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

20. Έχετε κάνει ποτέ παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market;

- Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε το λόγο

.....

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

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

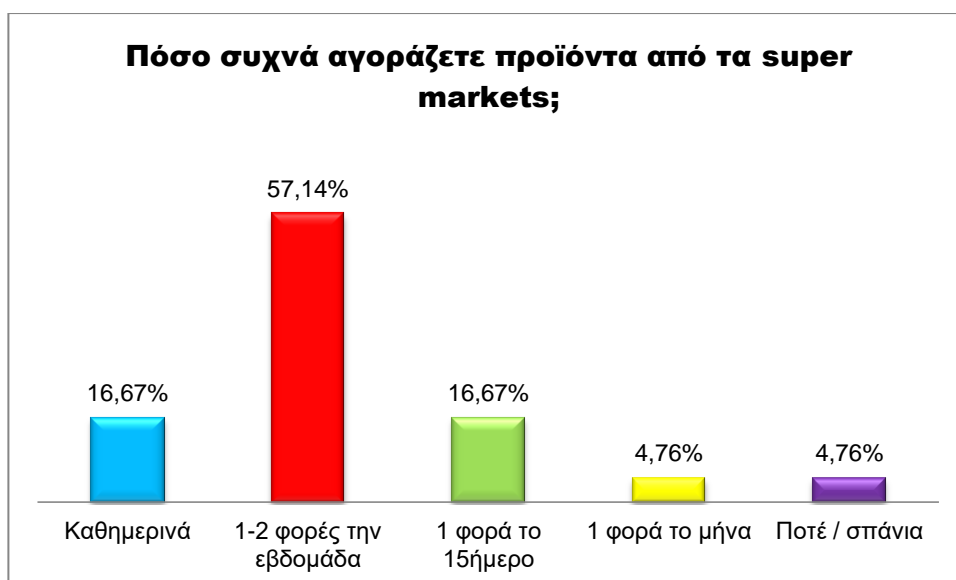
22. Γενικά σχόλια / Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Παράρτημα Β: Στατιστικά Αποτελέσματα για Άνδρες και Γυναίκες

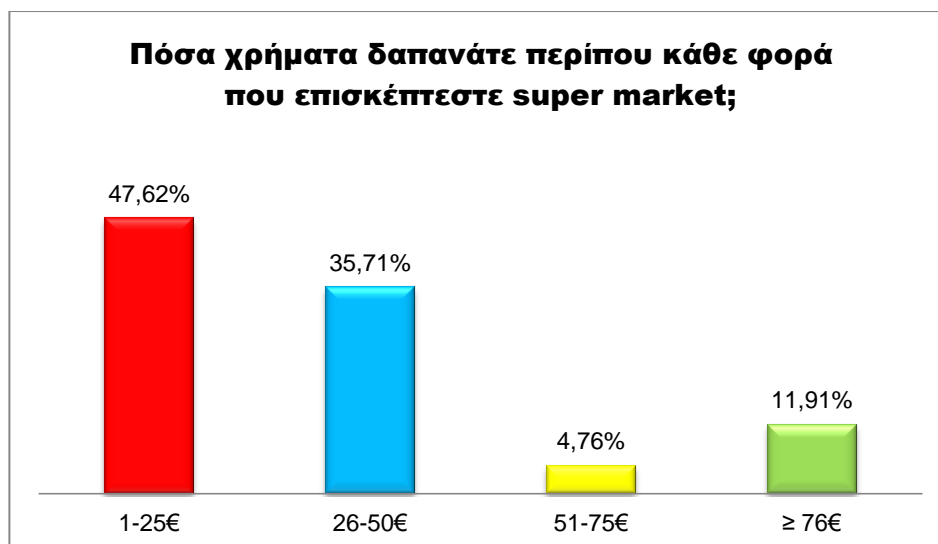
Συμπεριφορά και επιλογή των καταναλωτών: Άνδρες

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (57,14%) αγοράζει 1-2 φορές την εβδομάδα προϊόντα από τα super markets, το 16,67% καθημερινά, καθώς και το 16,67% αγοράζει 1 φορά το 15ήμερο προϊόντα, το 4,76% αγοράζει 1 φορά το μήνα και επίσης, το 4,76% ποτέ / σπάνια (Διάγραμμα 1).



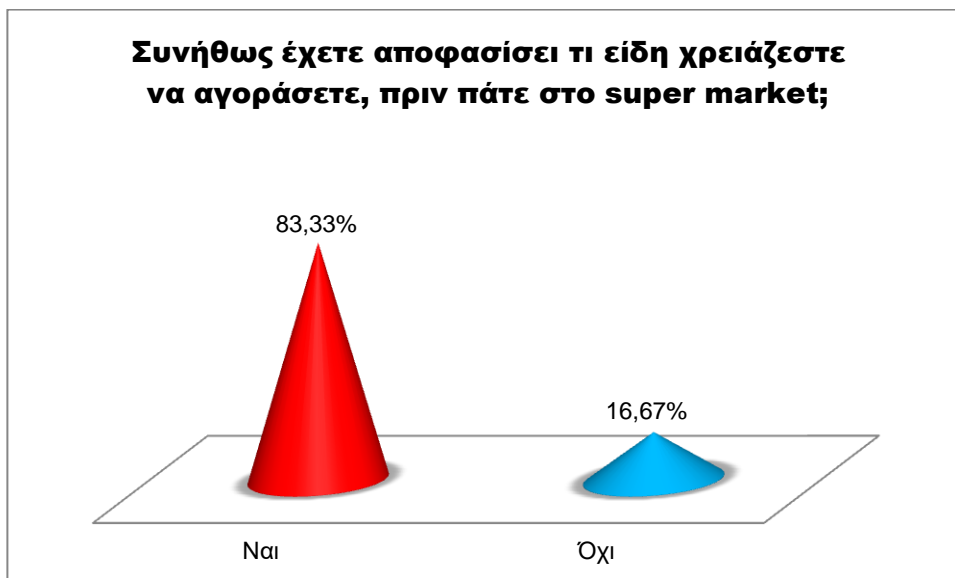
Διάγραμμα 1: Συχνότητα αγοράς προϊόντων

Οι περισσότεροι άνδρες (47,62%) δαπανάνε 1-25€ περίπου σε κάθε επίσκεψή τους στο super market, το 35,71% δαπανάει 26-50€, το 11,91% των ανδρών δαπανάει ≥ 76€ και το 4,76% του δείγματος των ανδρών δαπανάει 51-75€ (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2: Δαπάνη χρημάτων σε κάθε επίσκεψη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (83,33%) συνήθως έχει αποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει, πριν επισκεφτεί ένα super market, ενώ το 16,67% δεν έχει αποφασίσει (Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3: Απόφαση αγοράς προϊόντων πριν την επίσκεψη

Οι περισσότεροι άνδρες (45,24%), ίσως να αγοράζαν ένα προϊόν που είναι σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχουν στη λίστα του super market, το 40,48% θα το αγόραζε και το 14,28% δε θα το αγόραζε (Διάγραμμα 4).



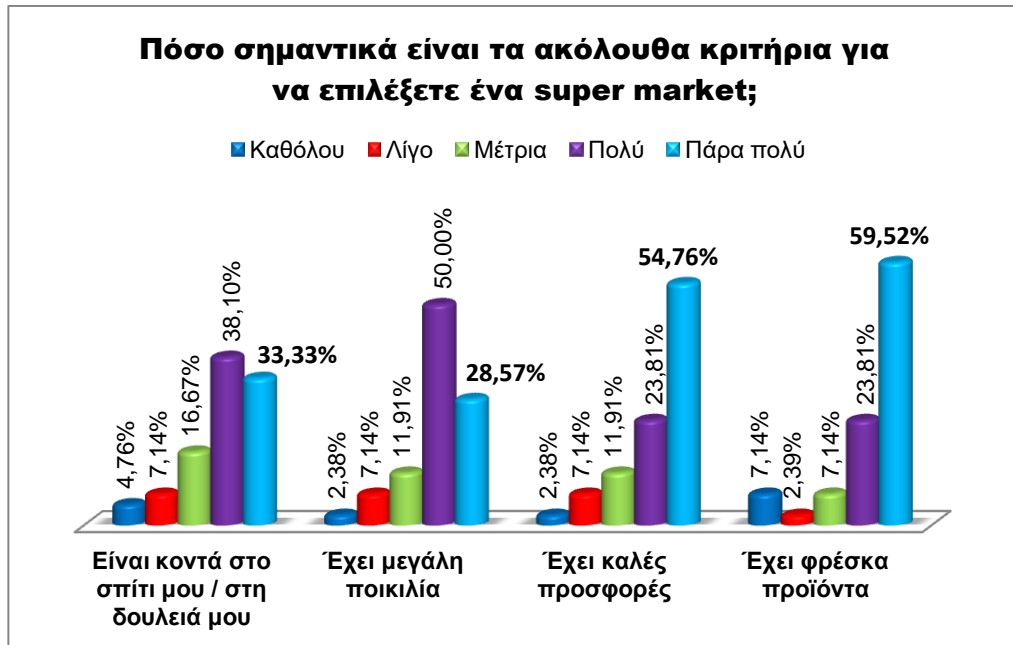
Διάγραμμα 4: Αγορά προϊόντος που δεν υπάρχει στη λίστα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (59,52%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει φρέσκα προϊόντα, το 23,81% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 7,14% μέτρια, καθώς και το 7,14% καθόλου σημαντικό και το 2,39% λίγο σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει καλές προσφορές, οι περισσότεροι άνδρες (54,76%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 23,81% των ανδρών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 11,91% μέτρια, το 7,14% λίγο και το 2,38% καθόλου σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να έχει μεγάλη ποικιλία, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (50,00%) το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 28,57% το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό, το 11,91% μέτρια, το 7,14% λίγο και το 2,38% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο να είναι κοντά στο σπίτι τους / στη δουλειά τους, οι περισσότεροι άνδρες (38,10%) το θεωρούν πολύ σημαντικό, το 33,33% πάρα πολύ σημαντικό, το 16,67% μέτρια, το 7,14% λίγο και το 4,76% καθόλου σημαντικό (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (47,62%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει φθηνές τιμές, το 28,57% των ανδρών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 16,67% μέτρια, το 4,76% λίγο και το 2,38% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει άνετο Parking, οι περισσότεροι άνδρες (33,33%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 26,19% το θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 19,05% καθόλου, το 16,67% πολύ και το 4,76% λίγο σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να έχει καλή φήμη, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (33,33%) το θεωρεί μέτρια σημαντικό, το 28,58% πάρα πολύ σημαντικό, το 23,81% πολύ, το 9,52% λίγο και το 4,76% καθόλου σημαντικό.

Επίσης, στο κριτήριο να έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις, οι περισσότεροι άνδρες (28,57%) το θεωρούν πολύ σημαντικό, το 26,19% μέτρια σημαντικό, το 19,05% πάρα πολύ, το 14,29% λίγο και το 11,90% καθόλου σημαντικό (Διάγραμμα 6).



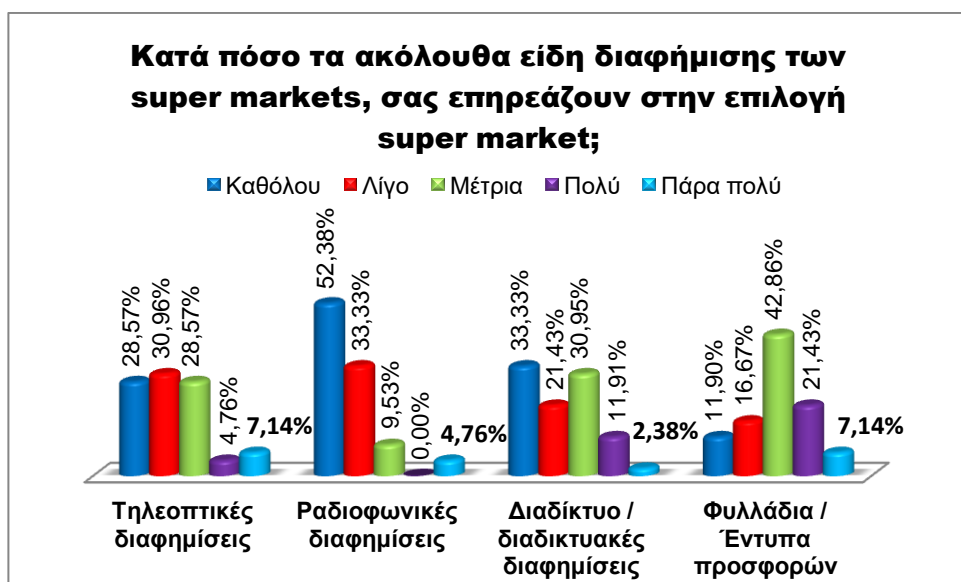
Διάγραμμα 6: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Οι περισσότεροι άνδρες (52,38%) δεν επηρεάζονται από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, για να επιλέξουν super market, το 33,33% επηρεάζεται λίγο, το 9,53% μέτρια, το 4,76% επηρεάζεται πάρα πολύ και δεν υπάρχει κάποιος, ο οποίος να επηρεάζεται πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (42,86%) επηρεάζεται μέτρια από τα έντυπα προσφορών, το 21,43% επηρεάζεται πολύ, το 16,67% λίγο, το 11,90% δεν επηρεάζεται και το 7,14% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, οι περισσότεροι άνδρες (33,33%) δεν επηρεάζονται στην επιλογή super market, το 30,95% των ανδρών επηρεάζεται μέτρια, το 21,43% λίγο, το 11,91% πολύ και το 2,38% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (30,96%) επηρεάζεται λίγο από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 28,57% δεν επηρεάζεται, καθώς και το 28,57% μέτρια, το 7,14% πάρα πολύ και το 4,76% επηρεάζεται πολύ (Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 7: Βαθμός επηρεασμού από τα είδη διαφήμισης

Οι περισσότεροι άνδρες (78,57%), συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα), ενώ το 21,43% δεν επισκέπτεται συγκεκριμένο κατάστημα super market (Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 8: Επίσκεψη σε συγκεκριμένο κατάστημα

Ικανοποίηση των καταναλωτών: Άνδρες

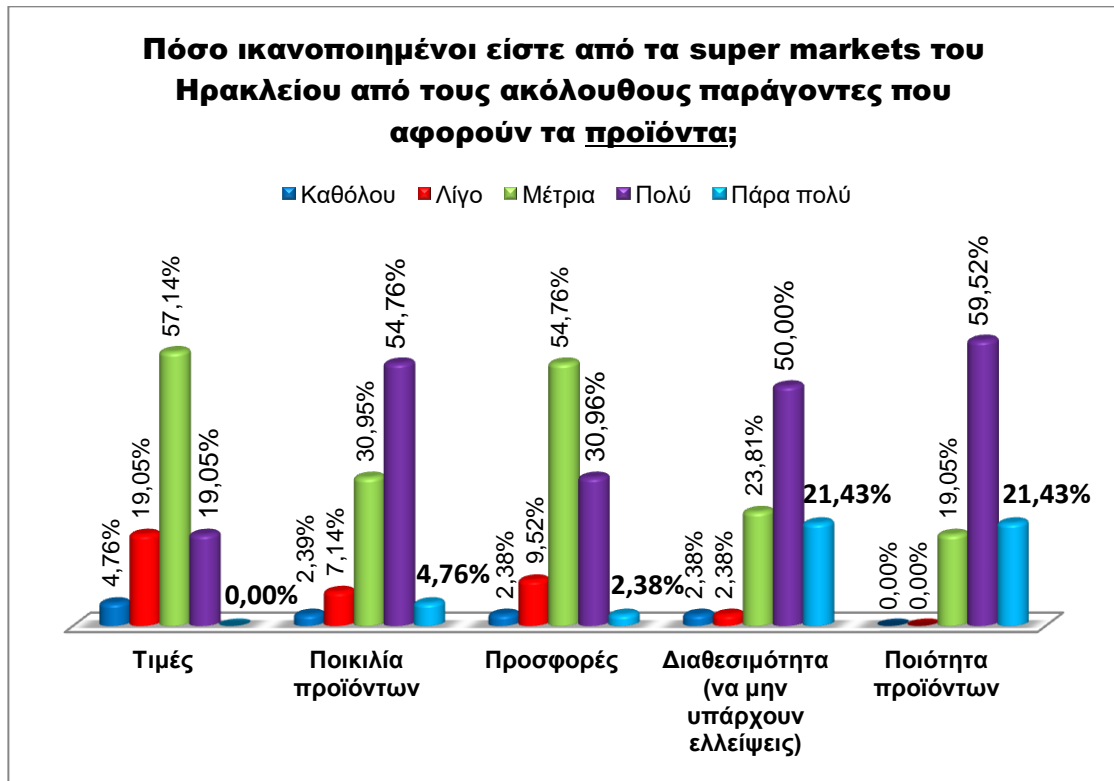
Οι περισσότεροι άνδρες του Ηρακλείου (59,52%) είναι πολύ ικανοποιημένοι ως προς την ποιότητα των προϊόντων, το 21,43% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 19,05% μέτρια και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος ή λίγο ικανοποιημένος.

Ως προς τις τιμές των προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (57,14%) είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 19,05% είναι λίγο, καθώς και το 19,05% είναι πολύ, το 4,76% δεν είναι ικανοποιημένο και δεν υπάρχει άνδρας που να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένος.

Όσον αφορά τις προσφορές, οι περισσότεροι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα (54,76%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι, το 30,96% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 9,52% είναι λίγο, το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο, καθώς και το 2,38% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (54,76%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς την ποικιλία των προϊόντων, το 30,95% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 7,14% είναι λίγο, το 4,76% είναι πάρα πολύ και το 2,39% δεν είναι ικανοποιημένο.

Επίσης, οι περισσότεροι άνδρες (50,00%) είναι πολύ ικανοποιημένοι ως προς τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, το 23,81% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 21,43% είναι πάρα πολύ, το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο, καθώς και το 2,38% είναι λίγο ικανοποιημένο (Διάγραμμα 9).



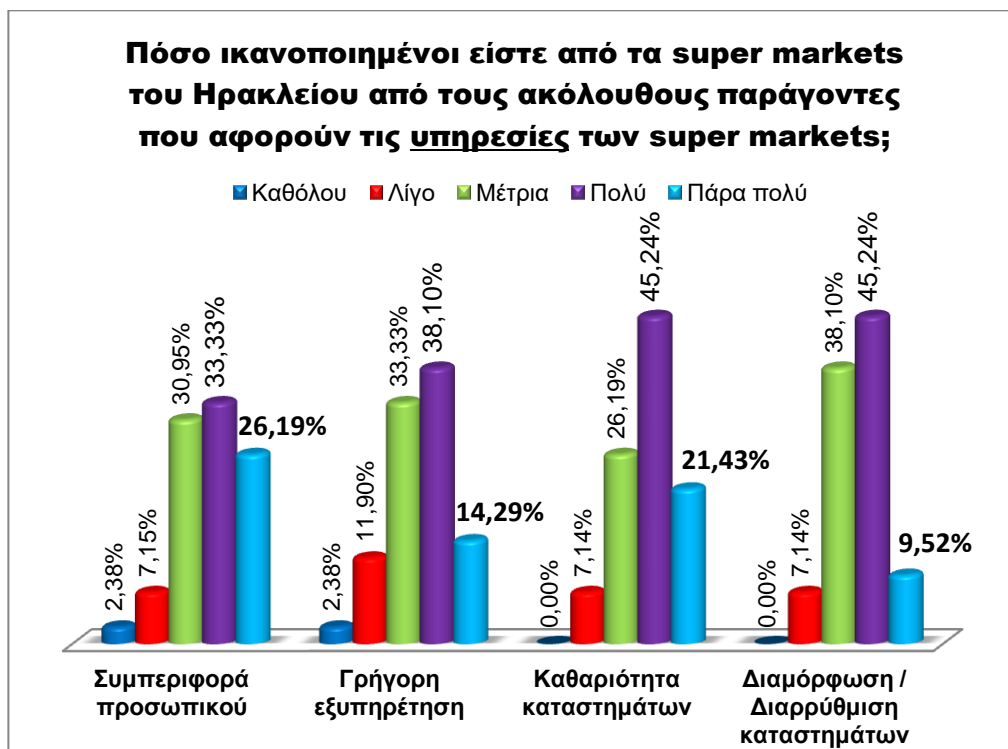
Διάγραμμα 9: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότεροι άνδρες στο δείγμα (45,24%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη διαρρύθμιση των καταστημάτων, το 38,10% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 9,52% είναι πάρα πολύ, το 7,14% είναι λίγο και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος από την διαρρύθμιση των καταστημάτων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών στην έρευνα (45,24%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς την καθαριότητα των καταστημάτων, το 26,19% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 21,43% είναι πάρα πολύ, το 7,14% είναι λίγο και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος από την καθαριότητα των καταστημάτων.

Όσον αφορά τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού, οι περισσότεροι άνδρες (38,10%) είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 33,33% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 14,29% είναι πάρα πολύ, το 11,90% είναι λίγο και το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο από τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού.

Επίσης, ως προς τη συμπεριφορά προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (33,33%) είναι πολύ ικανοποιημένο, το 30,95% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 26,19% είναι πάρα πολύ, το 7,15% είναι λίγο και το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο από τη συμπεριφορά προσωπικού (Διάγραμμα 10).



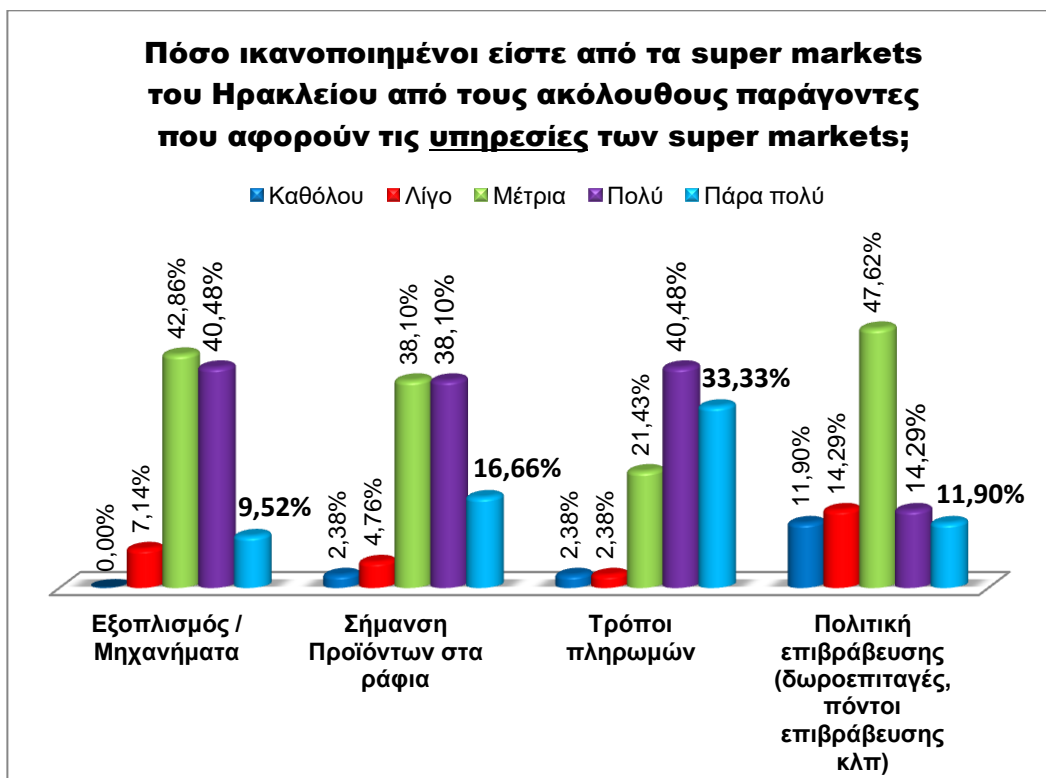
Διάγραμμα 10: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότεροι άνδρες στο δείγμα (47,62%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την πολιτική επιβράβευση των super markets, το 14,29% είναι λίγο ικανοποιημένο, καθώς και το 14,29% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 11,90% δεν είναι ικανοποιημένο, επίσης και το 11,90% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την πολιτική επιβράβευσης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών στην έρευνα (42,86%) είναι μέτρια ικανοποιημένο ως προς τον εξοπλισμό των super markets, το 40,48% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 9,52% είναι πάρα πολύ, το 7,14% είναι λίγο και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος από τον εξοπλισμό των super markets.

Όσον αφορά τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια, οι περισσότεροι άνδρες (38,10%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι, καθώς και το 38,10% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 16,66% είναι πάρα πολύ, το 4,76% είναι λίγο και το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο από τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια.

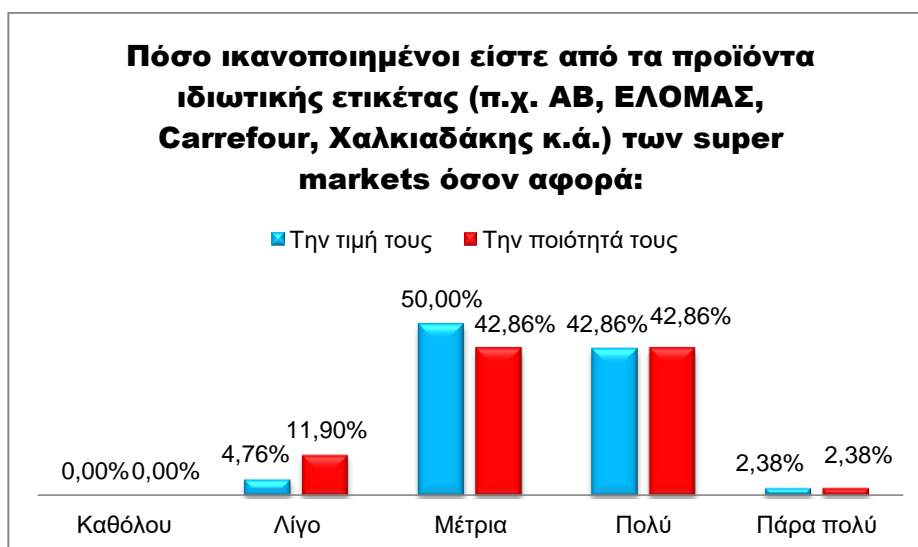
Επίσης, ως προς τους τρόπους πληρωμής των super markets, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (40,48%) είναι πολύ ικανοποιημένο, το 33,33% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 21,43% είναι μέτρια, το 2,38% δεν είναι ικανοποιημένο, καθώς και το 2,38% είναι λίγο ικανοποιημένο από τους τρόπους πληρωμής (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότεροι άνδρες (50,00%) είναι μέτρια ικανοποιημένοι ως προς την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 42,86% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 4,76% είναι λίγο, το 2,38% είναι πάρα πολύ και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος ως προς την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (42,86%) είναι μέτρια ικανοποιημένο ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και το 42,86% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 11,90% είναι λίγο, το 2,38% είναι πάρα πολύ και δεν υπάρχει άνδρας που να μην είναι ικανοποιημένος ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότεροι άνδρες (61,90%) αγοράζουν απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, το 57,14% αγοράζει αναψυκτικά, καφέ, χυμούς, νερά, το 38,10% αγοράζει συσκευασμένα τρόφιμα, το 35,71% αγοράζει γαλακτοκομικά, καθώς και το 35,71% αγοράζει κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη ποτά, το 23,81% αγοράζει κατεψυγμένα τρόφιμα, το 4,76% αγοράζει αρτοσκευάσματα, επίσης και το 4,76% αγοράζει είδη ένδυσης / υπόδησης (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 13: Αγορά από κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι περισσότεροι άνδρες (40,48%) είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα super markets «Χαλκιαδάκης», το 19,05% από τα super markets «ΑΒ Βασιλόπουλος», το 14,29% από τα «Lidl», το 9,52% από τα «Carrefour Μαρινόπουλος», το 4,76% από τα «CRM Αριάδη», καθώς και το 4,76% από τα «ΧΑΡΜΑ», το 2,38% απάντησε «Άλλο», όπου είναι το super market «ΜΑΝΑ», καθώς και το 2,38% από τα «Bazaar» και το 2,38% από τα «Φαιστός» και δεν υπάρχει άνδρας που να είναι ικανοποιημένος από τα super markets «PROTON» και «IN.KA.» (Διάγραμμα 14).



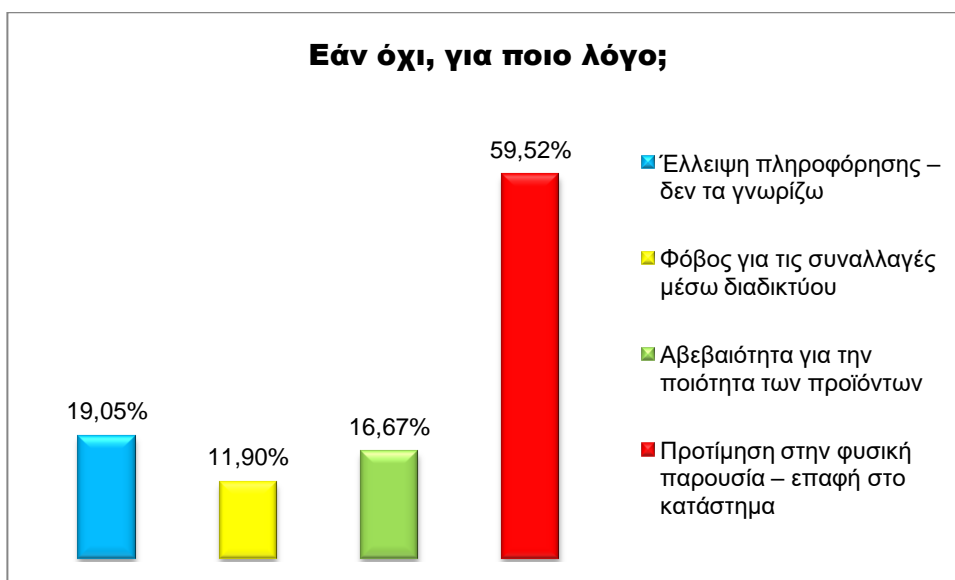
Διάγραμμα 14: Ικανοποίηση από επωνυμία super market

Οι περισσότεροι άνδρες (90,48%) δεν αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά super markets, ενώ το 9,52% αγοράζει (Διάγραμμα 15).



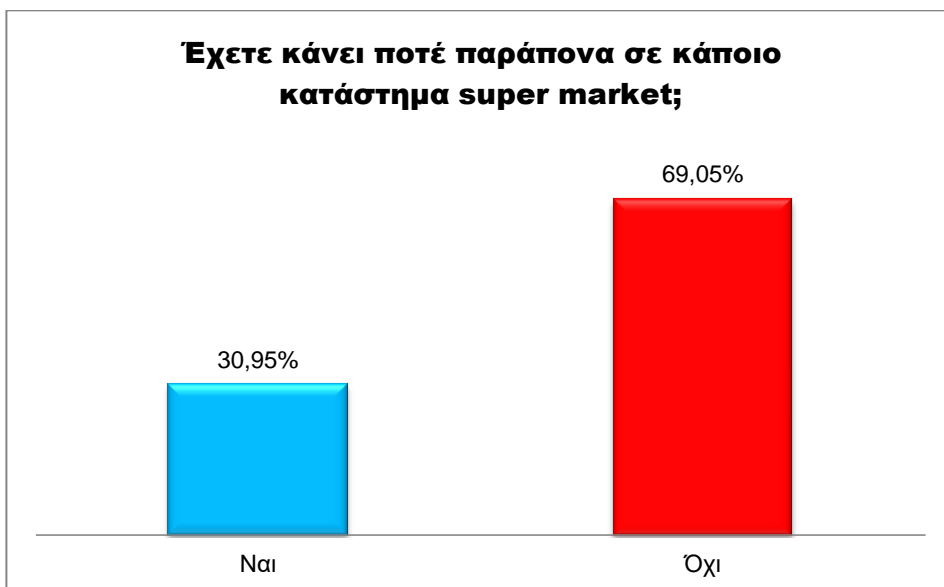
Διάγραμμα 15: Αγορά από ηλεκτρονικά super markets

Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότεροι άνδρες (59,52%) δεν αγοράζουν από ηλεκτρονικά super markets, είναι η προτίμησή τους στο φυσικό κατάστημα, το 19,05% λόγω της έλλειψης πληροφόρησης, το 16,67% επειδή υπάρχει αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων και το 11,90% επειδή φοβάται για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (Διάγραμμα 16).



Διάγραμμα 16: Λόγοι μη αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά super markets

Οι περισσότεροι άνδρες (69,05%) δεν έχουν εκφράσει παράπονα σε κάποιο super market, ενώ το 30,95% έχει κάνει παράπονα (Διάγραμμα 17).

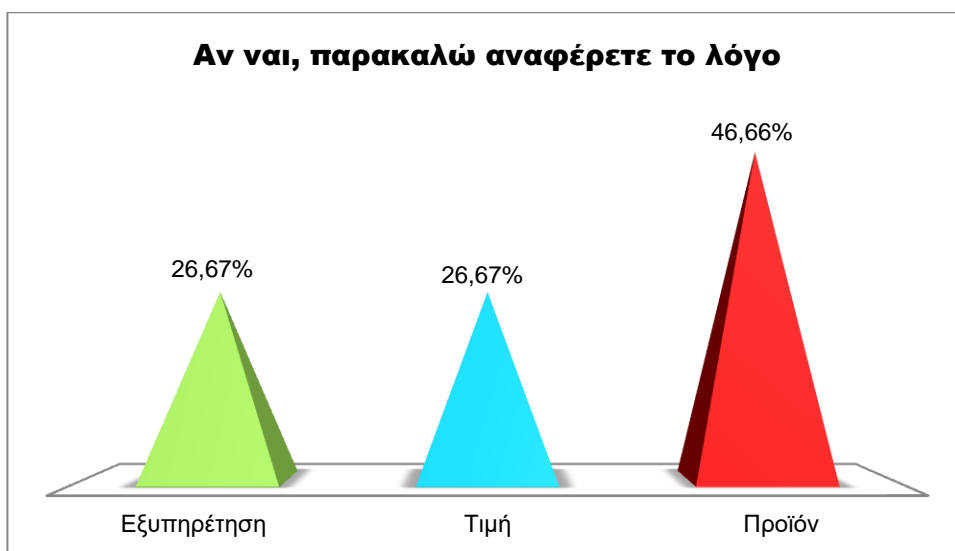


Διάγραμμα 17: Έκφραση παραπόνων σε κάποιο κατάστημα

Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότεροι άνδρες (46,66%) έχουν κάνει παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market, αφορά το προϊόν που αγοράζουν, όπως τα ελαττωματικά προϊόντα, η έλλειψη προϊόντων στα ράφια και τα ληγμένα τρόφιμα.

Το 26,67% έχει κάνει παράπονα για την τιμή του προϊόντος, όπως άλλες τιμές στα ράφια και άλλες στο ταμείο και η ανατίμηση των προϊόντων.

Επίσης, το 26,67% των ανδρών έχει εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτηση, όπως η αργή εξυπηρέτηση και η κακή εξυπηρέτηση ταμιά (Διάγραμμα 18).

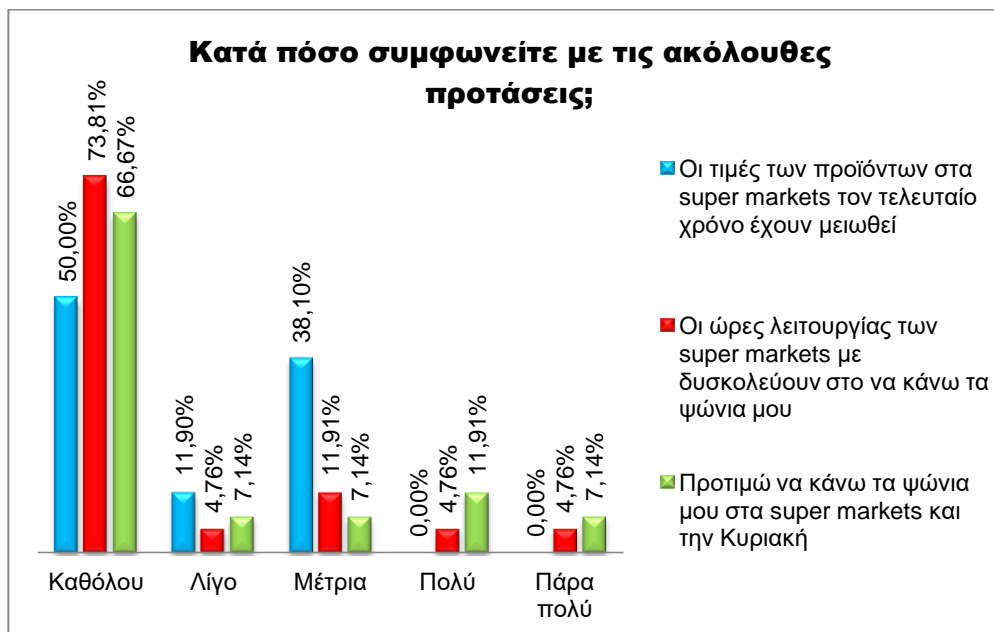


Διάγραμμα 18: Κατηγορίες παραπόνων

Οι περισσότεροι άνδρες του Ηρακλείου (73,81%) δεν συμφωνούν, ότι οι ώρες λειτουργίας των super markets τους δυσκολεύουν στο να κάνουν τα ψώνια τους, το 11,91% συμφωνεί μέτρια, το 4,76% λίγο, καθώς και το 4,76% πολύ και το 4,76% συμφωνεί πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (66,67%) δεν προτιμάει, να κάνει τα ψώνια του στα super markets και την Κυριακή, το 11,91% το προτιμάει πολύ, το 7,14% λίγο, καθώς και το 7,14% μέτρια και το 7,14% το προτιμάει πάρα πολύ.

Οι περισσότεροι άνδρες στην έρευνα (50,00%) δε συμφωνούν, ότι οι τιμές των προϊόντων στα super markets τον τελευταίο χρόνο έχουν μειωθεί, το 38,10% συμφωνεί μέτρια, το 11,90% λίγο και δεν υπάρχει άνδρας που να συμφωνεί πολύ και πάρα πολύ (Διάγραμμα 19).

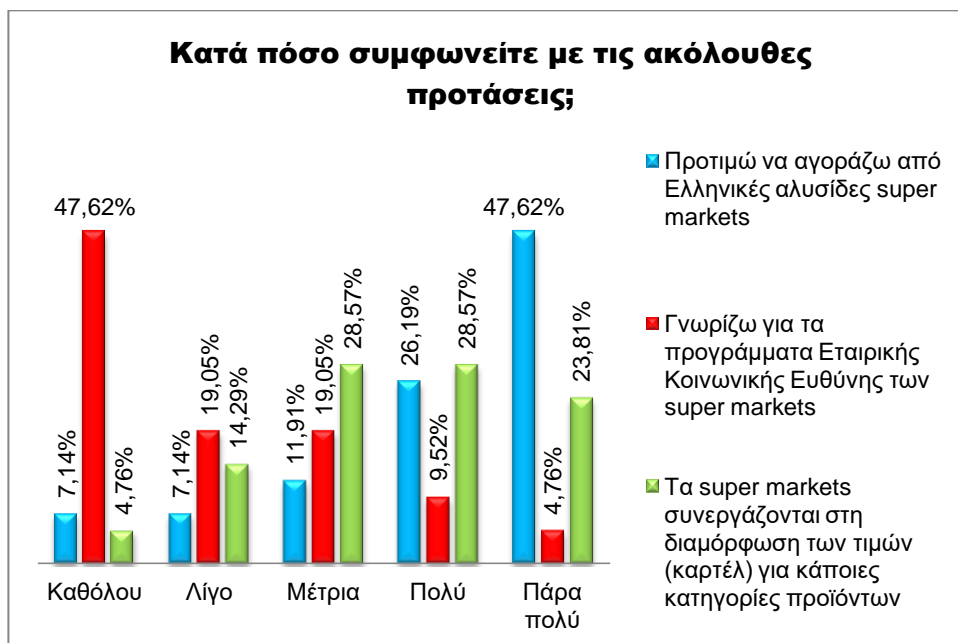


Διάγραμμα 19: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων

Οι περισσότεροι άνδρες του Ηρακλείου (47,62%) δεν γνωρίζουν για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των super markets, το 19,05% τα γνωρίζει λίγο, καθώς και το 19,05% μέτρια, το 9,52% πολύ και το 4,76% τα γνωρίζει πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανδρών (47,62%) προτιμάει πάρα πολύ, να αγοράζει από Ελληνικές αλυσίδες super markets, το 26,19% το προτιμάει πολύ, το 11,91% μέτρια, το 7,14% δεν το προτιμάει, καθώς και το 7,14% το προτιμάει λίγο.

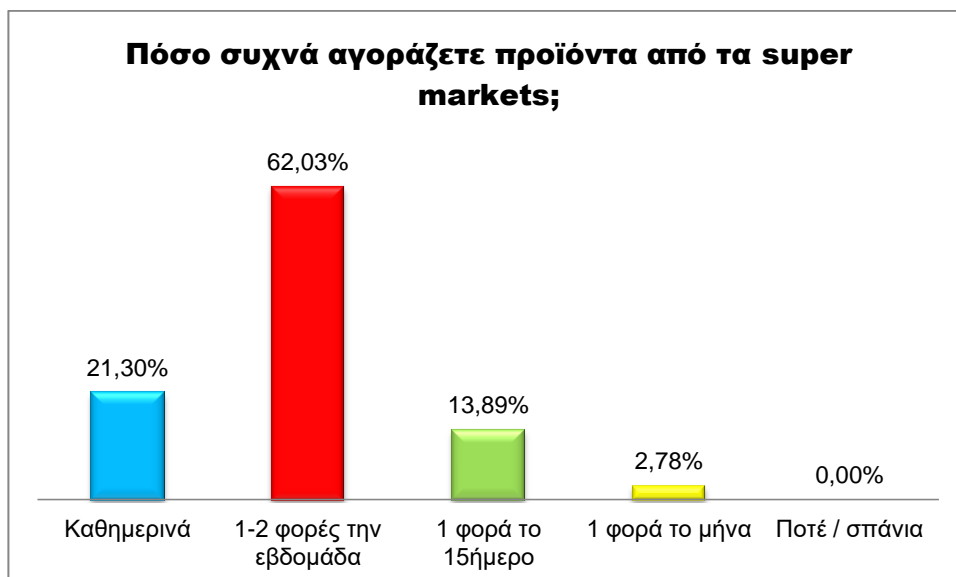
Οι περισσότεροι άνδρες στην έρευνα (28,57%) συμφωνούν μέτρια ότι τα super markets συνεργάζονται στη διαμόρφωση των τιμών για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, καθώς και το 28,57% συμφωνεί πολύ, το 23,81% πάρα πολύ, το 14,29% λίγο και το 4,76% δεν συμφωνεί (Διάγραμμα 20).



Διάγραμμα 20: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων

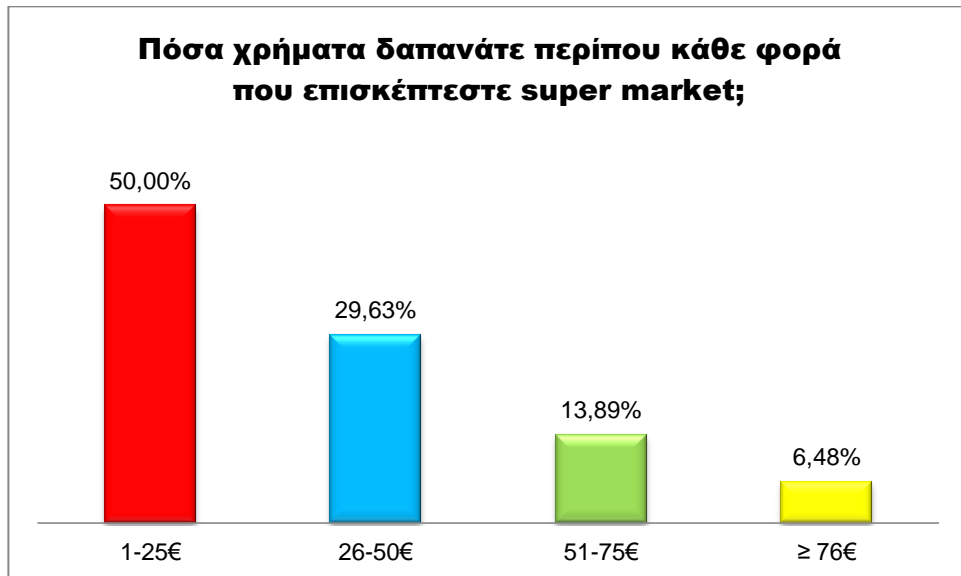
Συμπεριφορά και επιλογή των καταναλωτών: (Γυναίκες)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (62,03%) αγοράζει 1-2 φορές την εβδομάδα προϊόντα από τα super markets, το 21,30% καθημερινά, το 13,89% αγοράζει 1 φορά το 15ήμερο προϊόντα, το 2,78% αγοράζει 1 φορά το μήνα και δεν υπάρχει γυναίκα που να μην αγοράζει προϊόντα από τα super markets (Διάγραμμα 21).



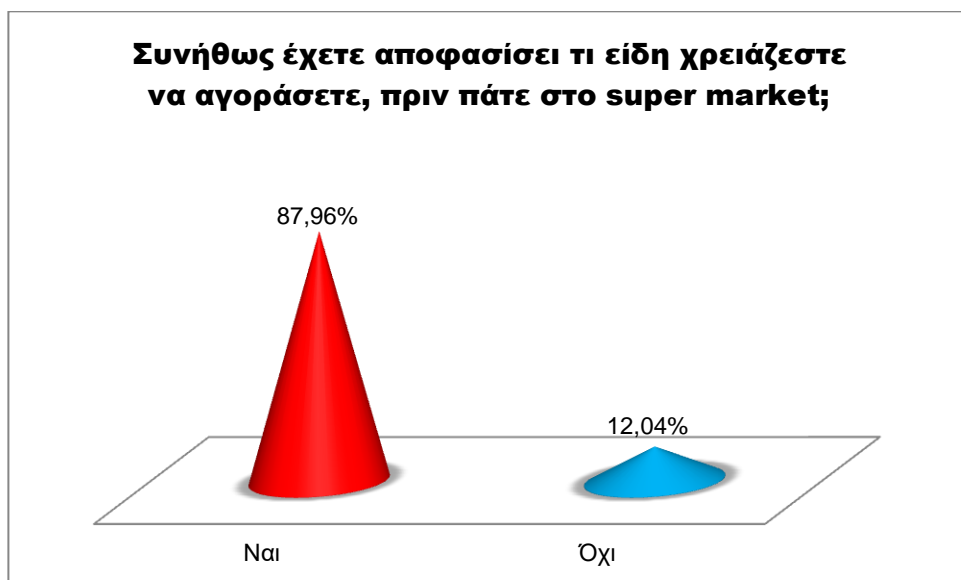
Διάγραμμα 21: Συχνότητα αγοράς προϊόντων

Οι περισσότερες γυναίκες (50,00%) δαπανάνε 1-25€ περίπου σε κάθε επίσκεψή τους στο super market, το 29,63% δαπανάει 26-50€, το 13,89% των γυναικών δαπανάει 51-75€ και το 6,48% του δείγματος των γυναικών δαπανάει ≥ 76€ (Διάγραμμα 22).



Διάγραμμα 22: Δαπάνη χρημάτων σε κάθε επίσκεψη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (87,96%) συνήθως έχει αποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει, πριν επισκεφτεί ένα super market, ενώ το 12,04% δεν έχει αποφασίσει (Διάγραμμα 23).



Διάγραμμα 23: Απόφαση αγοράς προϊόντων πριν την επίσκεψη

Οι περισσότερες γυναίκες (61,11%) θα αγόραζαν ένα προϊόν που είναι σε προσφορά / έκπτωση, ενώ δεν το έχουν στη λίστα του super market, το 31,48% ίσως να το αγόραζε και το 7,41% δε θα το αγόραζε (Διάγραμμα 24).



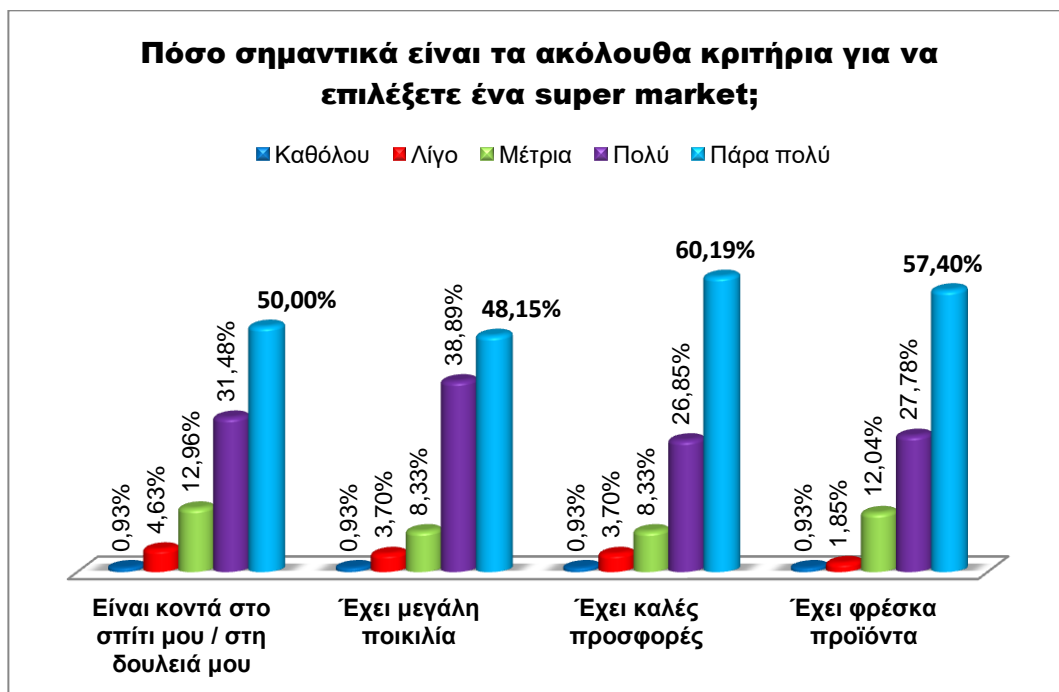
Διάγραμμα 24: Αγορά προϊόντος που δεν υπάρχει στη λίστα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (60,19%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει καλές προσφορές, το 26,85% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 8,33% μέτρια, το 3,70% λίγο σημαντικό και το 0,93% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει φρέσκα προϊόντα, οι περισσότερες γυναίκες (57,40%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 27,78% των γυναικών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 12,04% μέτρια, το 1,85% λίγο και το 0,93% καθόλου σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να είναι κοντά στο σπίτι τους / στη δουλειά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (50,00%) το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό, το 31,48% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 12,96% μέτρια, το 4,63% λίγο και το 0,93% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο να έχει μεγάλη ποικιλία, οι περισσότερες γυναίκες (48,15%) το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, το 38,89% πολύ σημαντικό, το 8,33% μέτρια, το 3,70% λίγο και το 0,93% καθόλου σημαντικό (Διάγραμμα 25).



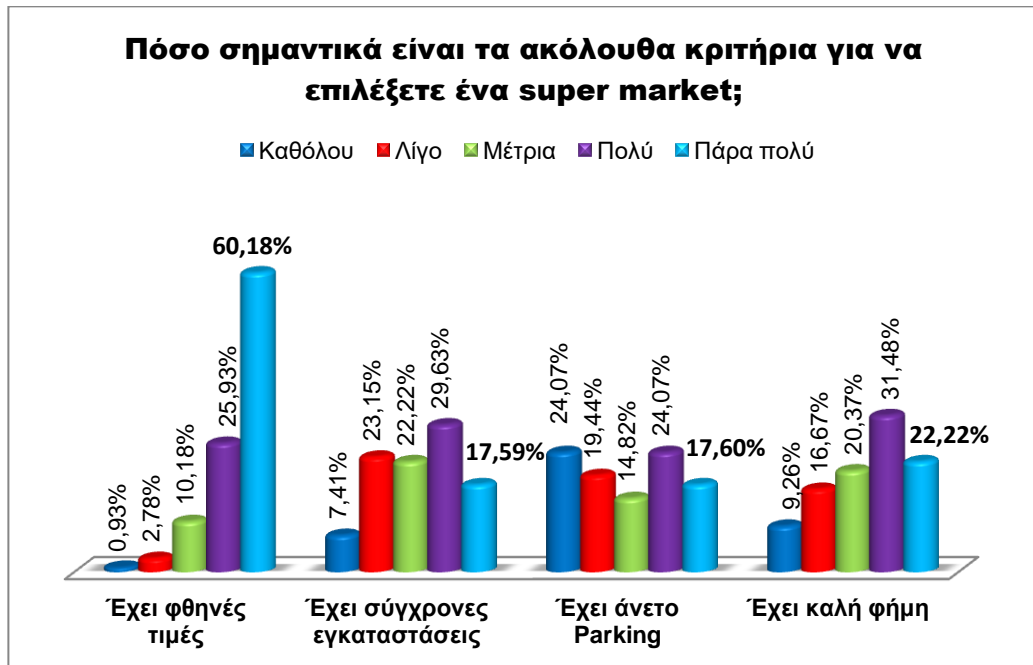
Διάγραμμα 25: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (60,18%) για να επιλέξει ένα super market, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να έχει φθηνές τιμές, το 25,93% των γυναικών το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 10,18% μέτρια, το 2,78% λίγο και το 0,93% καθόλου σημαντικό.

Στο κριτήριο, να έχει καλή φήμη, οι περισσότερες γυναίκες (31,48%) το θεωρούν πολύ σημαντικό, το 22,22% το θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό, το 20,37% μέτρια, το 16,67% λίγο και το 9,26% καθόλου σημαντικό.

Όσον αφορά το κριτήριο να έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (29,63%) το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 23,15% λίγο σημαντικό, το 22,22% μέτρια, το 17,59% πάρα πολύ και το 7,41% καθόλου σημαντικό.

Επίσης, στο κριτήριο να έχει άνετο Parking, οι περισσότερες γυναίκες (24,07%) δεν το θεωρούν σημαντικό, καθώς και το 24,07% πολύ σημαντικό, το 19,44% λίγο, το 17,60% πάρα πολύ και το 14,82% μέτρια σημαντικό (Διάγραμμα 26).



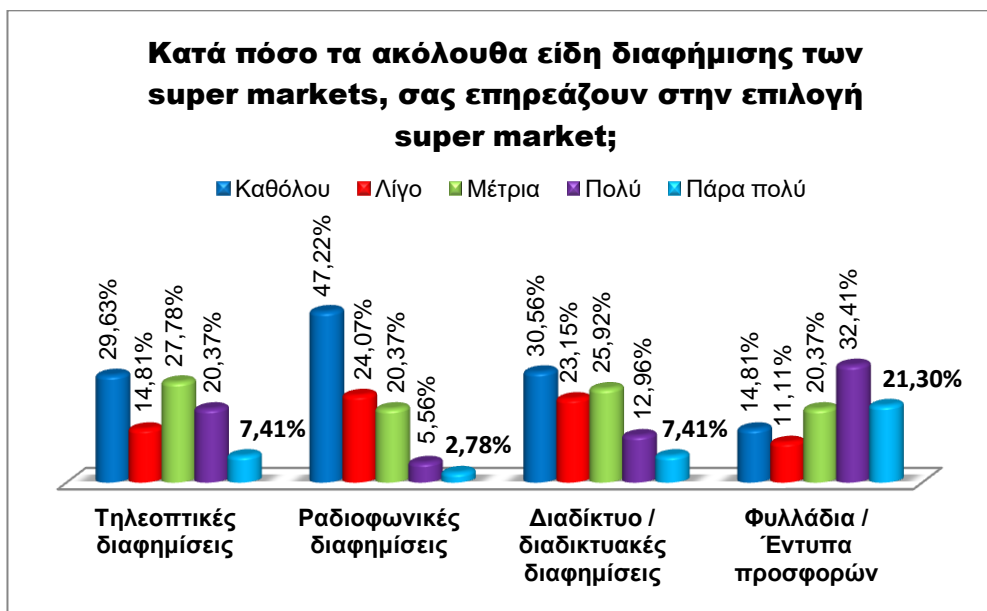
Διάγραμμα 26: Βαθμός σημαντικότητας συγκεκριμένων κριτηρίων

Οι περισσότερες γυναίκες (47,22%) δεν επηρεάζονται από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, για να επιλέξουν super market, το 24,07% επηρεάζεται λίγο, το 20,37% μέτρια, το 5,56% πολύ και το 2,78% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (32,41%) επηρεάζεται πολύ από τα έντυπα προσφορών, το 21,30% επηρεάζεται πάρα πολύ, το 20,37% μέτρια, το 14,81% δεν επηρεάζεται και το 11,11% επηρεάζεται λίγο.

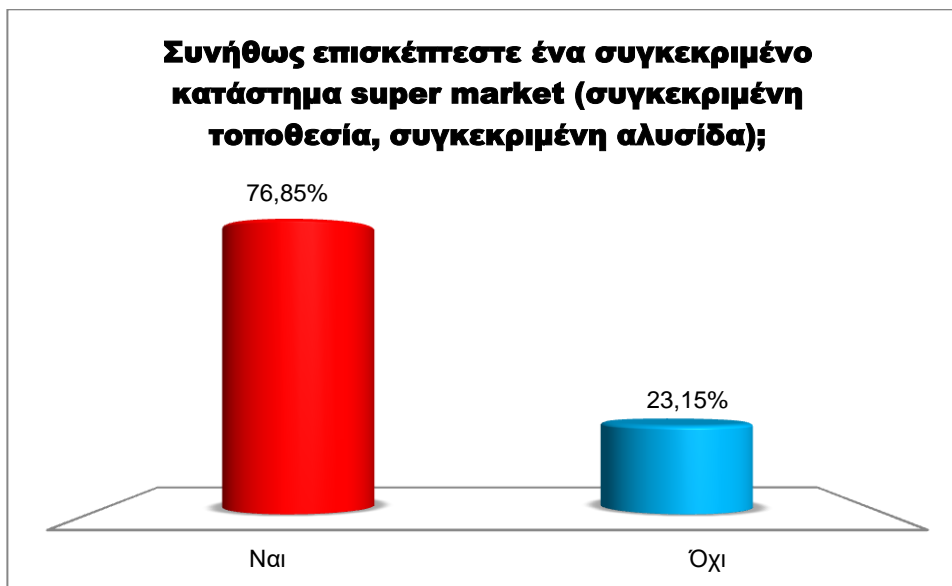
Όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις, οι περισσότερες γυναίκες (30,56%) δεν επηρεάζονται στην επιλογή super market, το 25,92% των γυναικών επηρεάζεται μέτρια, το 23,15% λίγο, το 12,96% πολύ και το 7,41% επηρεάζεται πάρα πολύ.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (29,63%) δεν επηρεάζεται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 27,78% επηρεάζεται μέτρια, το 20,37% πολύ, το 14,81% λίγο και το 7,41% επηρεάζεται πάρα πολύ (Διάγραμμα 27).



Διάγραμμα 27: Βαθμός επηρεασμού από τα είδη διαφήμισης

Οι περισσότερες γυναίκες (76,85%), συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα), ενώ το 23,15% δεν επισκέπτεται συγκεκριμένο κατάστημα super market (Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28: Επίσκεψη σε συγκεκριμένο κατάστημα

Ικανοποίηση των καταναλωτών: Γυναίκες

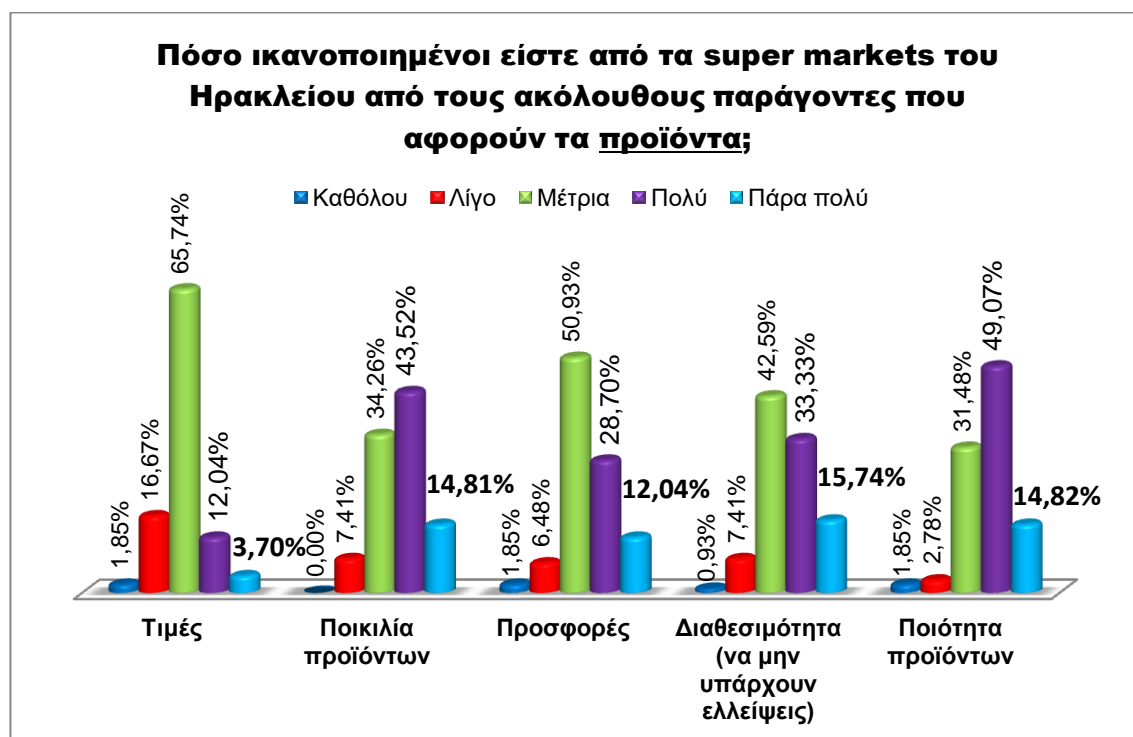
Οι περισσότερες γυναίκες του Ηρακλείου (65,74%) είναι μέτρια ικανοποιημένες ως προς τις πμές των προϊόντων, το 16,67% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 12,04% πολύ, το 3,70% πάρα πολύ και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο.

Ως προς τις προσφορές, το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (50,93%) είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 28,70% είναι πολύ, το 12,04% είναι πάρα πολύ, το 6,48% λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο.

Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, οι περισσότερες γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα (49,07%) είναι πολύ ικανοποιημένες, το 31,48% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 14,82% είναι πάρα πολύ, το 2,78% λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (43,52%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς την ποικιλία των προϊόντων, το 34,26% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 14,81% είναι πάρα πολύ, το 7,41% είναι λίγο και δεν υπάρχει γυναίκα που να μην είναι ικανοποιημένη.

Επίσης, οι περισσότερες γυναίκες (42,59%) είναι μέτρια ικανοποιημένες ως προς τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, το 33,33% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 15,74% είναι πάρα πολύ, το 7,41% λίγο και το 0,93% δεν είναι ικανοποιημένο (Διάγραμμα 29).



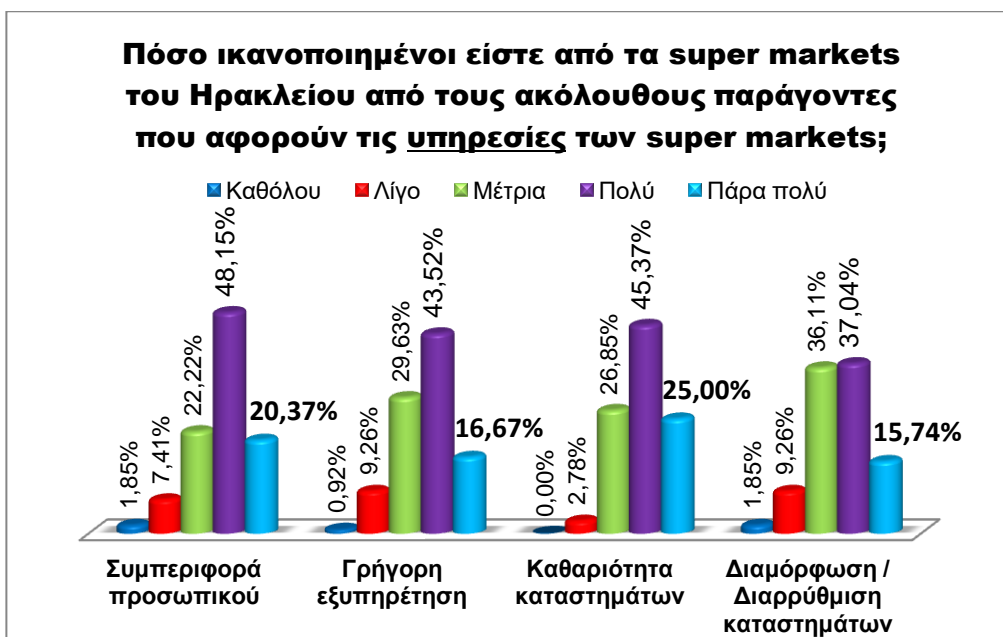
Διάγραμμα 29: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότερες γυναίκες στο δείγμα (48,15%) είναι πολύ ικανοποιημένες από τη συμπεριφορά προσωπικού, το 22,22% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 20,37% είναι πάρα πολύ, το 7,41% είναι λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο από τη συμπεριφορά του προσωπικού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών στην έρευνα (45,37%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς την καθαριότητα των καταστημάτων, το 26,85% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 25,00% είναι πάρα πολύ, το 2,78% είναι λίγο και δεν υπάρχει γυναίκα που να μην είναι ικανοποιημένη από την καθαριότητα των καταστημάτων.

Όσον αφορά τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού, οι περισσότερες γυναίκες (43,52%) είναι πολύ ικανοποιημένες, το 29,63% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 16,67% είναι πάρα πολύ, το 9,26% είναι λίγο και το 0,92% δεν είναι ικανοποιημένο από τη γρήγορη εξυπηρέτηση του προσωπικού.

Επίσης, ως προς τη διαρρύθμιση των καταστημάτων, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (37,04%) είναι πολύ ικανοποιημένο, το 36,11% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 15,74% είναι πάρα πολύ, το 9,26% είναι λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο από τη διαρρύθμιση των καταστημάτων (Διάγραμμα 30).



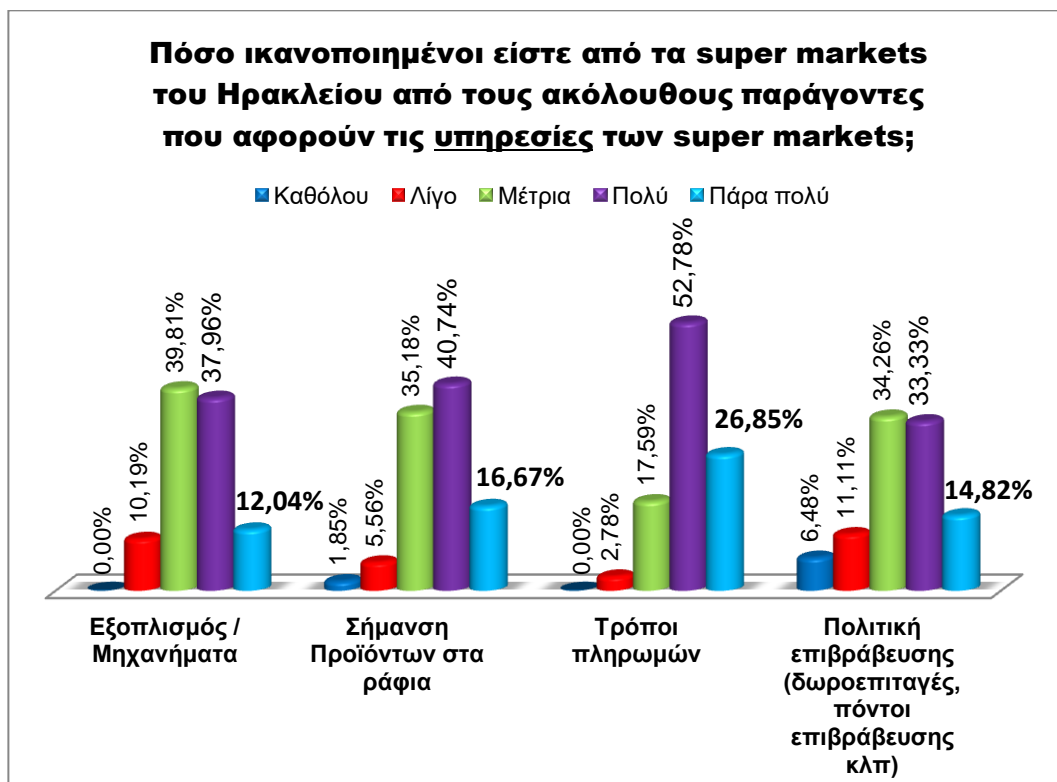
Διάγραμμα 30: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότερες γυναίκες στο δείγμα (52,78%) είναι πολύ ικανοποιημένες από τους τρόπους πληρωμής των super markets, το 26,85% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 17,59% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 2,78% είναι λίγο ικανοποιημένο και δεν υπάρχει γυναίκα που να μην είναι ικανοποιημένη από τους τρόπους πληρωμής.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών στην έρευνα (40,74%) είναι πολύ ικανοποιημένο ως προς τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια, το 35,18% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 16,67% είναι πάρα πολύ, το 5,56% είναι λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο από τη σήμανση των προϊόντων στα ράφια.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό των super markets, οι περισσότερες γυναίκες (39,81%) είναι μέτρια ικανοποιημένες, το 37,96% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 12,04% είναι πάρα πολύ, το 10,19% είναι λίγο και δεν υπάρχει γυναίκα που να μην είναι ικανοποιημένη από τον εξοπλισμό των super markets.

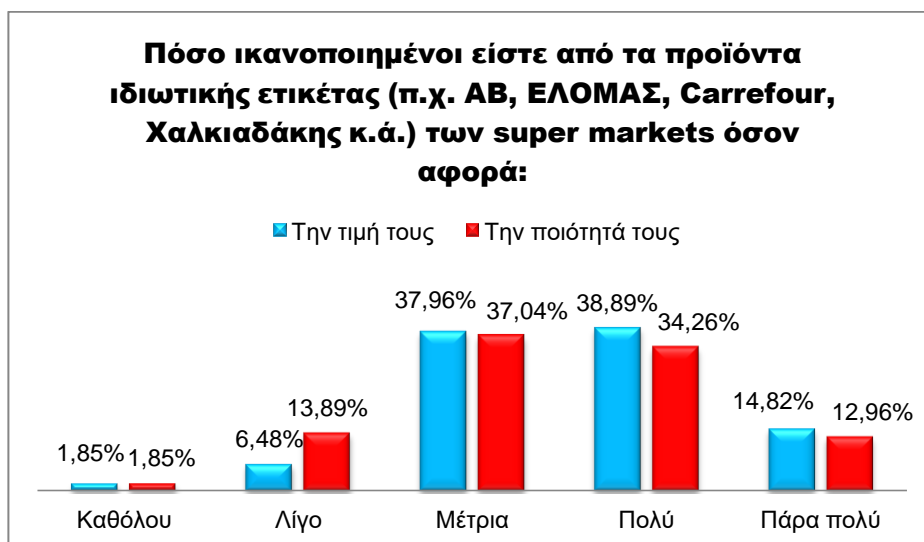
Επίσης, ως προς την πολιτική επιβράβευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (34,26%) είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 33,33% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 14,82% είναι πάρα πολύ, το 11,11% λίγο και το 6,48% δεν είναι ικανοποιημένο από την πολιτική επιβράβευσης (Διάγραμμα 31).



Διάγραμμα 31: Βαθμός ικανοποίησης συγκεκριμένων παραγόντων

Οι περισσότερες γυναίκες (38,89%) είναι πολύ ικανοποιημένες ως προς την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 37,96% είναι μέτρια ικανοποιημένο, το 14,82% είναι πάρα πολύ, το 6,48% είναι λίγο και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο ως προς την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (37,04%) είναι μέτρια ικανοποιημένο ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το 34,26% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 13,89% είναι λίγο, το 12,96% είναι πάρα πολύ και το 1,85% δεν είναι ικανοποιημένο ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Διάγραμμα 32).



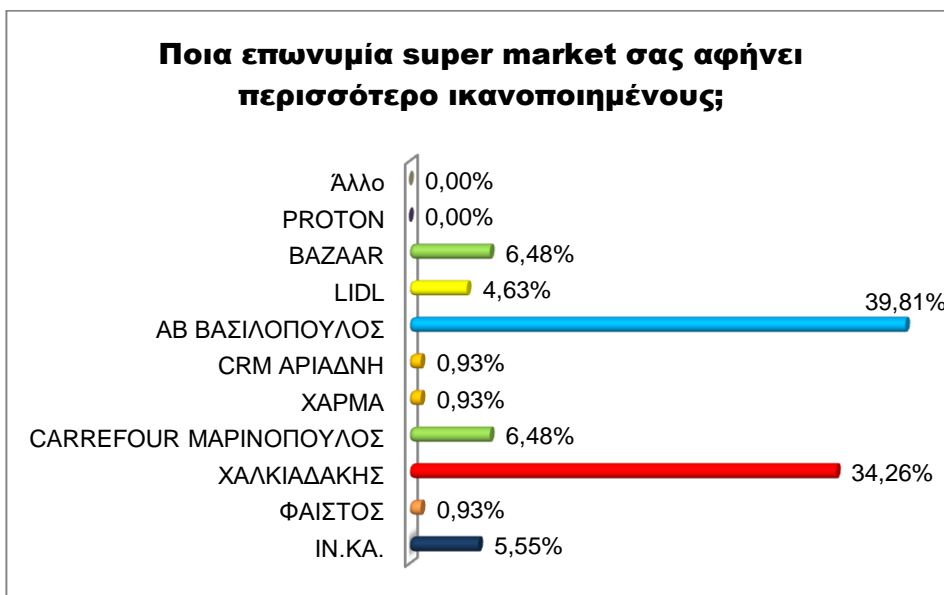
Διάγραμμα 32: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότερες γυναίκες (63,89%) αγοράζουν απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, το 42,59% αγοράζει αναψυκτικά, καφέ, χυμούς, νερά, το 41,67% αγοράζει συσκευασμένα τρόφιμα, το 39,81% αγοράζει κατεψυγμένα τρόφιμα, το 38,89% αγοράζει γαλακτοκομικά, το 16,67% αγοράζει κρασιά, μπύρες, οينوπνευματώδη ποτά, το 13,89% αγοράζει είδη ένδυσης / υπόδησης και το 12,96% αγοράζει αρτοσκευάσματα (Διάγραμμα 33).



Διάγραμμα 33: Αγορά από κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι περισσότερες γυναίκες (39,81%) είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τα super markets «ΑΒ Βασιλόπουλος», το 34,26% από τα super markets «Χαλκιαδάκης», το 6,48% από τα «Bazaar», καθώς και το 6,48% από τα «Carrefour Μαρινόπουλος», το 5,55% από τα «IN.KA.», το 4,63% από τα «Lidl», το 0,93% από τα «CRM Αριάδνη», καθώς και το 0,93% από τα «ΧΑΡΜΑ» και το 0,93% από τα «Φαιστός», επίσης δεν υπάρχει γυναίκα που να είναι ικανοποιημένη από τα super markets «PROTON» (Διάγραμμα 34).



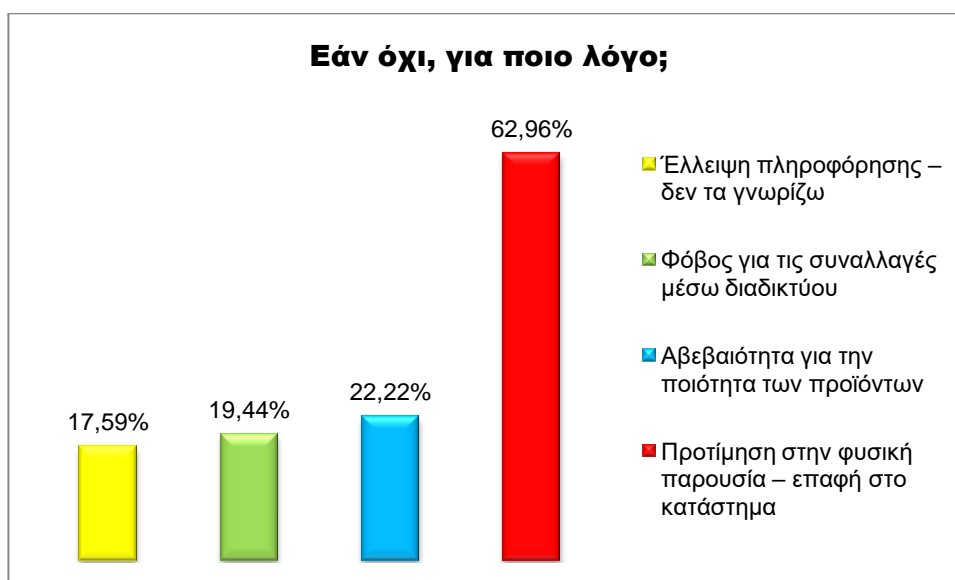
Διάγραμμα 34: Ικανοποίηση από επωνυμία super market

Οι περισσότερες γυναίκες (96,30%) δεν αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά super markets, ενώ το 3,70% αγοράζει (Διάγραμμα 35).



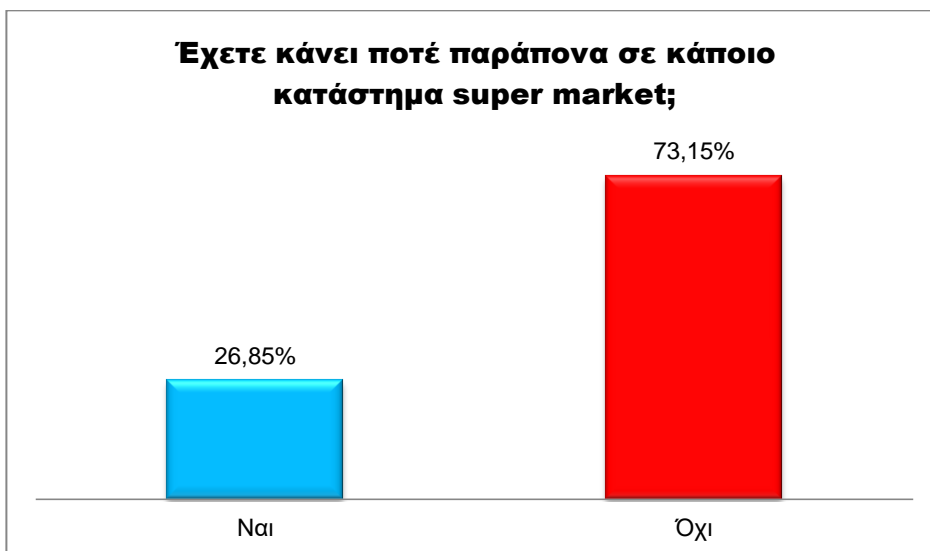
Διάγραμμα 35: Αγορά από ηλεκτρονικά super markets

Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότερες γυναίκες (62,96%) δεν αγοράζουν από ηλεκτρονικά super markets, είναι η προτίμησή τους στο φυσικό κατάστημα, το 22,22% λόγω της αβεβαιότητας για την ποιότητα των προϊόντων, το 19,44% επειδή φοβάται για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και το 17,59% λόγω έλλειψης πληροφόρησης (Διάγραμμα 36).



Διάγραμμα 36: Λόγοι μη αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά super markets

Οι περισσότερες γυναίκες (73,15%) δεν έχουν εκφράσει παράπονα σε κάποιο super market, ενώ το 26,85% έχει κάνει παράπονα (Διάγραμμα 37).

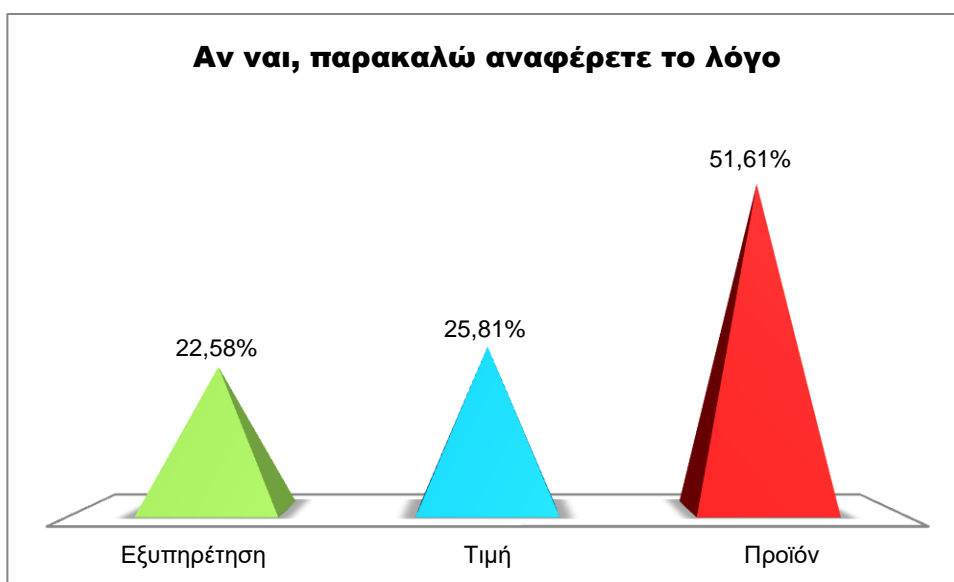


Διάγραμμα 37: Έκφραση παραπόνων σε κάποιο κατάστημα

Ο λόγος για τον οποίο, οι περισσότερες γυναίκες (51,61%) έχουν κάνει παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market, αφορά το προϊόν που αγοράζουν, όπως η έλλειψη των προϊόντων, τα ληγμένα τρόφιμα και τα ελαττωματικά προϊόντα.

Το 25,81% έχει κάνει παράπονα για την τιμή του προϊόντος, όπως άλλες τιμές στα ράφια και άλλες στο ταμείο.

Επίσης, το 22,58% των γυναικών έχει εκφράσει παράπονα για την εξυπηρέτηση, όπως η αργή εξυπηρέτηση, τα μη επαρκή ταμεία, μη αποδοχή χρεωστικών καρτών και η απόδοση στα ρέστα (Διάγραμμα 38).

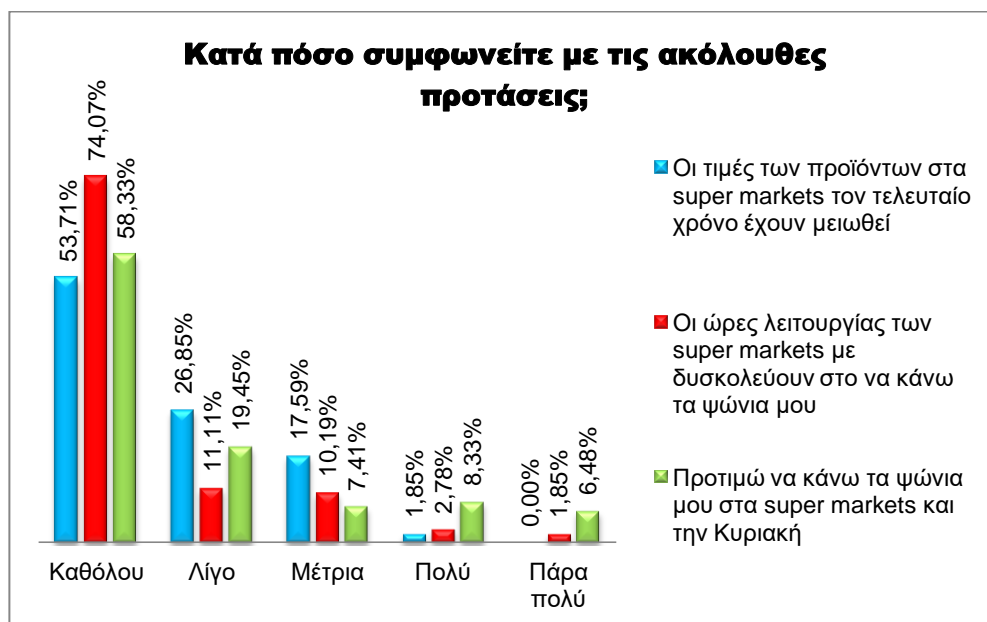


Διάγραμμα 38: Κατηγορίες παραπόνων

Οι περισσότερες γυναίκες του Ηρακλείου (74,07%) δεν συμφωνούν, ότι οι ώρες λειτουργίας των super markets τους δυσκολεύουν στο να κάνουν τα ψώνια τους, το 11,11% συμφωνεί λίγο, το 10,19% μέτρια, το 2,78% πολύ και το 1,85% συμφωνεί πάρα πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (58,33%) δεν προτιμάει, να κάνει τα ψώνια του στα super markets και την Κυριακή, το 19,45% το προτιμάει λίγο, το 8,33% πολύ, το 7,41% μέτρια και το 6,48% το προτιμάει πάρα πολύ.

Οι περισσότεροι γυναίκες στην έρευνα (53,71%) δε συμφωνούν, ότι οι τιμές των προϊόντων στα super markets τον τελευταίο χρόνο έχουν μειωθεί, το 26,85% συμφωνεί λίγο, το 17,59% μέτρια, το 1,85% πολύ και δεν υπάρχει γυναίκα που να συμφωνεί πάρα πολύ (Διάγραμμα 39).

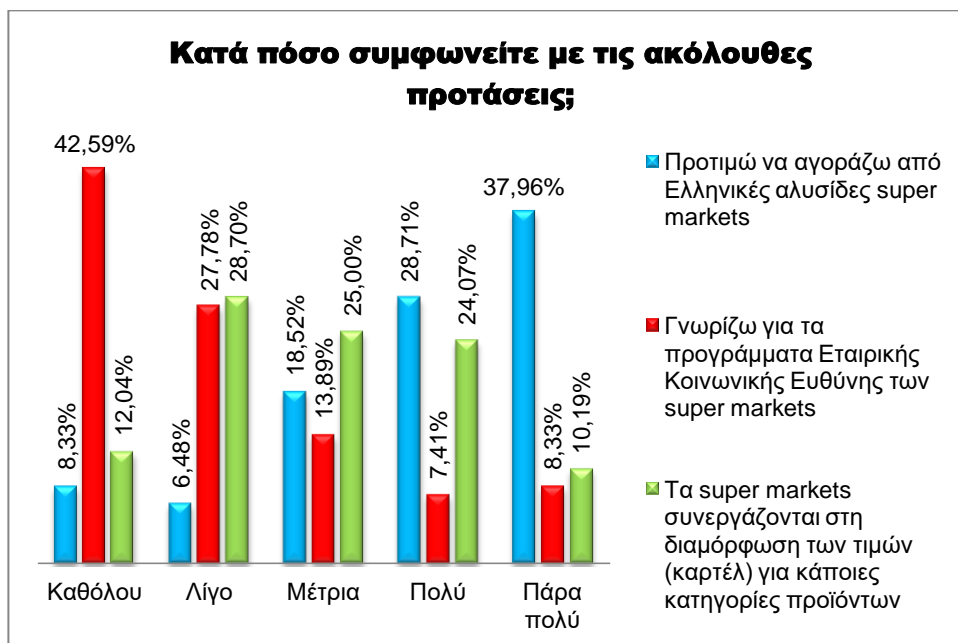


Διάγραμμα 39: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων

Οι περισσότερες γυναίκες του Ηρακλείου (42,59%) δεν γνωρίζουν για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των super markets, το 27,78% τα γνωρίζει λίγο, το 13,89% μέτρια, το 8,33% πάρα πολύ και το 7,41% τα γνωρίζει πολύ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των γυναικών (37,96%) προτιμάει πάρα πολύ, να αγοράζει από Ελληνικές αλυσίδες super markets, το 28,71% το προτιμάει πολύ, το 18,52% μέτρια, το 8,33% δεν το προτιμάει και το 6,48% το προτιμάει λίγο.

Οι περισσότερες γυναίκες στην έρευνα (28,70%) συμφωνούν λίγο, ότι τα super markets συνεργάζονται στη διαμόρφωση των τιμών για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, το 25,00% συμφωνεί μέτρια, το 24,07% πολύ, το 12,04% δεν συμφωνεί και το 10,19% πάρα πολύ (Διάγραμμα 40).



Διάγραμμα 40: Βαθμός συμφωνίας συγκεκριμένων προτάσεων