

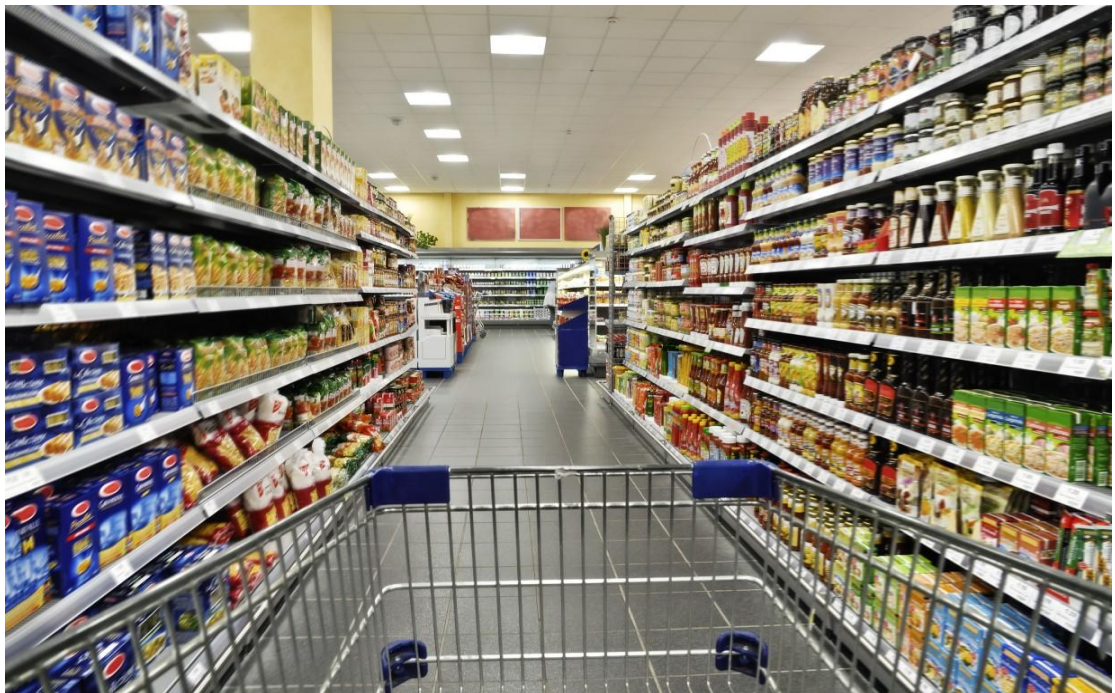


ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών
από τα σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά.
'Consumer behaviour and satisfaction at Supermarkets
in Piraeus, Greece.'***



Επιμέλεια: Αργυρίου Γεωργία (Α.Μ 3990)

Νίνου Σοφία (Α.Μ 4281)

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο, Μάρτιος 2017

Copyright © Αργυρίου Γεωργία, Νίνου Σοφία 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα 'Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά' πραγματοποιήθηκε ως τελευταίο προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, Μάρκο Κουργιαντάκη για την πολύτιμη βοήθεια του, τις καθοδηγήσεις του, τις ακριβείς παρατηρήσεις και την επίβλεψη της πτυχιακής μας εργασίας.

Στην συνέχεια θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την συνεργάτιδα του επιβλέποντα καθηγητή μας, την κα. Μαλαμόρη Γεωργία για την χρήσιμη βοήθεια της σχετικά με το υλικό αλλά και με την διευθέτηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειες μας για την υπομονή που έκαναν μέχρι και την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Και εγώ η Αργυρίου Γεωργία αφιερώνω την παρούσα πτυχιακή εργασία στην πολυαγαπημένη μητέρα μου Ιωάννα, που έχει φύγει από τη ζωή τα τελευταία δύο χρόνια.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά» έχει σκοπό την διερεύνηση της συμπεριφοράς και της ικανοποίησης των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ.

Μεθοδολογικά η εργασία βασίζεται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων (συμπεριφορά και ικανοποίηση των καταναλωτών γενικότερα αλλά και σε περιόδους κρίσης, παρουσίαση του τοπίου της αγοράς των σούπερ μάρκετ), αλλά και πρωτογενών στοιχείων (με ένα κατάλληλο δομημένο ερωτηματολόγιο) τα οποία στοιχεία αφορούν την πρωτογενή έρευνα για τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση στα σούπερ μάρκετ των καταναλωτών στο Πειραιά.

Από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο συνειδητοποιημένοι απ' ότι παλαιότερα. Αυτό συμβαίνει λόγω της περιόδου που διανύουμε (οικονομική κρίση), και έτσι οι καταναλωτές δείχνουν να αρκούνται στα απολύτως απαραίτητα. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα αξίζει να επισημάνουμε την έντονη προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences in purchases from Super Markets in Piraeus, Attiki, Greece. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Piraeus. According to the 159 local consumers participated in the survey, the selection of a super market seems multidimensional, while consumers' satisfaction seems good enough in many factors. The results of the research can be used from local super markets in order to improve their services and marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Περιεχόμενα	5
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή	8
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	9
1.4 Ανάλυση και ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών	14
1.4.1 Διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών	17
1.5 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	18
1.6 Στάδια αγοραστικής απόφασης	20
1.7 Μεταγοραστική αντίδραση καταναλωτών	22
1.7.1 Ικανοποίηση καταναλωτή	22
1.7.2 Δυσaréσκεια καταναλωτή	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	26
2.1 Εισαγωγή	26
2.2 Ορισμός των Σούπερ Μάρκετ	27
2.3 Ιστορική Αναδρομή	28
2.3.1 Παγκόσμια	28
2.3.2 Ελλάδα	28
2.4 Κατηγορίες των σούπερ μάρκετ	30
2.4.1 Καταστήματα Discount Stores	31

2.5 Αλυσίδες των καταστημάτων σούπερ μάρκετ	32
2.6 Στρατηγικές κινήσεις	35
2.6.1 Franchising	36
2.6.2 Εξαγορές Συγχωνεύσεις	38
2.6.3 Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης	38
2.6.4 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	40
3.1 Η κρίση αλλάζει τον Έλληνα καταναλωτή	40
3.1.1 Επίδραση της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές τάσεις	40
3.1.2 Έρευνα συμπεριφοράς του μέσου Έλληνα καταναλωτή σε σύγκριση με άλλες χώρες	42
3.2 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο των σουπερμάρκετ και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε αυτά	47
3.2.1 Η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή στα σουπερμάρκετ	48
3.2.2 Η αναγνώριση από τους Έλληνες καταναλωτές για τη θετική συμβολή των σουπερμάρκετ στην περίοδο οικονομικής κρίσης	51
3.2.3 Οι συνέπειες των capital controls στα σούπερ μάρκετ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ...	57
4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας	57
4.2 Μεθοδολογία έρευνας	58
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:	77

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Συχνά γίνεται αναφορά στην ένταση των προσφορών, τη χρήση λίστας, τη σύγκριση τιμών και λοιπές συνήθειες που έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής, χωρίς όμως να συνδυάζονται αυτά τα ευρήματα με το πώς επηρεάζουν βασικές παραμέτρους της αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως η συμπεριφορά επισκέψεων. Αφορμή για την έρευνα και την σύνθεση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας (η οποία όπως προαναφερθήκαμε αναλύει το κλάδο των σούπερ μάρκετ) στάθηκαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών τα οποία έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση κατά ένα μεγάλο βαθμό.

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

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στη συνέχεια γίνεται μια λεπτομερής αναφορά στο κλάδο των σούπερ μάρκετ όσο αφορά την ιστορική αναδρομή, τον ορισμό, τις κατηγορίες των σούπερ μάρκετ και ακόμα περισσότερες πληροφορίες όσο αφορά την λειτουργία των σουπερ μάρκετ.

Έπειτα, το τρίτο κεφάλαιο εμπεριέχει έρευνες συμπεριφοράς των καταναλωτών στην Ελλάδα και στα σουπερ μάρκετ, στοιχεία από το 2010 και μετά.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο που παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα στο Πειραιά, η οποία και πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας. Ωστόσο το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, τον ερευνητικό στόχο καθώς και τα αποτελέσματά της. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο εκθέτονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της εργασίας με βάση το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ στη περιοχή του Πειραιά.

Πηγές για τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών αποκτήθηκαν κυρίως από την ελληνική βιβλιογραφία καθώς και από μελέτες και άρθρα από τον Τύπο. Εξίσου χρήσιμες ήταν και οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν μέσω του Διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή

Ζούμε σε μια εποχή όπου η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Καθημερινά, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του, στην ικανοποίηση και στην ανάλυση των αναγκών του. Τέλος θα γίνει αναφορά στους τύπους της αγοραστικής συμπεριφοράς στα στάδια της αγοραστικής απόφασης και στη μεταγοραστική αντίδραση των καταναλωτών.

1.2 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο όρος **συμπεριφορά του καταναλωτή** αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς, συναίσθημα, ενέργεια, που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων/υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή αυτών των αγαθών. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για τη **συμπεριφορά του καταναλωτή**. Ο **επίσημος ορισμός** δίνεται από την American Marketing Association που ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως τη δυναμική του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους”.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν πρέπει ποτέ να θεωρείται δεδομένη καθώς νέες τάσεις εμφανίζονται διαρκώς. Ποικίλοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών. Ένας ακόμη περιοριστικός παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή είναι η τιμή του αγαθού και φυσικά οι τιμές των άλλων αγαθών. Έτσι λοιπόν ο καταναλωτής θα πρέπει επιλέξει βάσει του εισοδήματος του, θα επιλέξει δηλαδή εκείνο το προϊόν το οποίο είναι οικονομικό ενώ παράλληλα είναι αντάξιο των προσδοκιών του. Τέλος θα πρέπει να κατατάξει τα αγαθά ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του έτσι ώστε να καταλήξει στην σωστότερη επιλογή. Η Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετά πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο,

προσπάθεια) σε διάφορα αντικείμενα προς κατανάλωση. Συνεπώς η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει απάντηση στα εξής ερωτήματα (Σιώμκος Γεώργιος Ι. 2011, 3^η έκδοση, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική marketing*, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.)

1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
2. Γιατί το αγοράζουν;
3. Πότε το αγοράζουν;
4. Πόσο συχνά το αγοράζουν;
5. Από πού το αγοράζουν;

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο Coleman (1983) στο άρθρο του 'The continuing Significance of Social Class to Marketing' μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό αντιθέτως παίρνουν αποφάσεις μέσα από ώριμες σκέψεις. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά διακρίνονται σε πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Παρακάτω, περιγράφονται αναλυτικά οι παράγοντες.

A. Πολιτιστικοί-πολιτισμικοί παράγοντες: Αυτοί οι παράγοντες ασκούν στην ουσία πλατύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στη συνέχεια διακρίνονται στην:

- i. **Κουλτούρα:** είναι ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών. Οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Τις συγκεκριμένες τις μαθαίνουμε από παιδική ηλικία μέσα από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς (σχολείο, φίλους κτλ). Επίσης η έννοια της κουλτούρας είναι ευρέως γνωστή και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και θρησκευτικά 'προϊόντα' της ομαδικής ζωής τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον και όχι από τη βιολογική κατάσταση των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον Taylor (1995) «κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας».
- ii. **Υποκουλτούρα:** είναι το υποσύνολο της κουλτούρας μέσα στην οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορές προτύπων που διαφοροποιούν τη μία αξία από την άλλη αξία. Υποκουλτούρα δεν σημαίνει κάτι κατώτερο αλλά ένα κομμάτι, ένα τμήμα του συνόλου. Οι υποκουλτούρες διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α. Οι άνθρωποι με διαφορετικές υποκουλτούρες όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά και τα βλέπουν διαφορετικά. Λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις παρόλο που είναι στην ίδια πραγματικότητα.
- iii. **Κοινωνική τάξη – διαστρωμάτωση:** Η εκάστοτε κοινωνική ομάδα υποστηρίζει ότι ο τρόπος με τον οποίο ορίζει τις αξίες είναι ο ορθότερος και ότι κάθε άλλος τρόπος με τον ορίζονται οι αξίες από τις άλλες κοινωνικές ομάδες είναι λανθασμένος. Οι πολιτιστικές αυτές διαφορές ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες

έχουν αντίκτυπο στον τρόπο ζωής, στις ιδέες και αντιλήψεις που έχουν, στους τρόπους επικοινωνίας, στην ιεράρχηση αξιών κλπ. Οι κοινωνικές ομάδες απεικονίζουν την κουλτούρα μιας κοινωνίας για αυτό το λόγο αποτελούν και αναπόσπαστα μέρη αυτής. Η μία ομάδα δηλαδή είναι η συμπληρωματική της άλλης ομάδας. Η **κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση** αποτελεί τον τελευταίο παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

Η **κοινωνική τάξη** αναφέρεται στην ουσία στην κοινωνική διαστρωμάτωση σχετικά με τις ανθρώπινες κοινότητες. Ως κοινό χαρακτηριστικό οι κοινότητες αυτές έχουν την ομοιογένεια τους. Δηλαδή πρόκειται για τμήματα της κοινωνίας, τα οποία έχουν μια συγκεκριμένη ιεράρχηση και η κύρια διαφορά τους έγκειται στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, και του εισοδήματος. Αυτό επιβεβαιώνεται και επιστημονικά από τον Kotler (2000) ο οποίος αναφέρει ότι πρόκειται, για «σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά». Η κοινωνική τάξη αποτελεί κριτήριο το οποίο λειτουργεί ως βοήθημα στο να προβλέψουμε την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σε ένα ερέθισμα του μάρκετινγκ. Τέλος όταν μιλάμε για την κοινωνική τάξη, αναφερόμαστε σε μία ομάδα ατόμων, τα οποία έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία αναγνωρίζονται από την κοινωνία, (π.χ. πλούσιοι). Τα χαρακτηριστικά αυτά και η απόκτηση τους έχουν ως αποτέλεσμα να διαφοροποιούν τη μία τάξη από τις υπόλοιπες. Ο πλούτος (τα εισοδήματα και η περιουσία), το επάγγελμα (το κύρος του επαγγέλματος, κοινωνική προβολή κλπ.), η δύναμη (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική, θρησκευτική κλπ), αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία γίνεται η διαφοροποίηση των τάξεων.

Β. Κοινωνικοί παράγοντες: αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Οι παράγοντες διακρίνονται :

i. **Ομάδες αναφοράς:** Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στις αξίες ή στη συμπεριφορά του ατόμου και στις στάσεις του απέναντι σε ομάδες όπως είναι οι θρησκευτικές, επαγγελματικές κ.α.. Σύμφωνα με τον P. Kotler (2000), οι «ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού».

Μερικές είναι πρωταρχικές ομάδες με τις οποίες υπάρχουν εξαιρετικές προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες και συνάδελφοι στη δουλειά. Οι πρωταρχικές ομάδες τείνουν να είναι άτυπες. Το άτομο επίσης, ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες τείνουν να είναι περισσότερο τυπικές και επίσημες και στις οποίες υπάρχουν λιγότερες προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης. Αυτές περιλαμβάνουν τους κοινωνικούς οργανισμούς, τους θρησκευτικούς οργανισμούς, τις επαγγελματικές καθώς και εμπορικές ενώσεις. Οι άνθρωποι, ακόμη επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα φιλοδοξούσαν ν' ανήκουν. Καθώς και από ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη. Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο να αποκτήσει νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμα, οι ομάδες επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του ατόμου γιατί συνήθως το άτομο επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα που ανήκει ή θέλει να ανήκει.

ii. **Οικογένεια:** Η **οικογένεια**, όπως ήδη γνωρίζουμε, αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας. Υπάρχουν 2 κατηγορίες οικογένειας που μπορούμε να διαχωρίσουμε με βάση την άμεση ή έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά.

- a. **Οικογένεια Προσανατολισμού** : Τα μέλη της είναι συγγενείς α΄ βαθμού, με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών υπάρχει ο αντίστοιχος θρησκευτικός, επαγγελματικός και πολιτικός προσανατολισμός.
- b. **Οικογένεια Τεκνοποιίας ή Γάμου** : Η συγκεκριμένη κατηγορία επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο το άτομο. Αυτός ο τύπος οικογένειας αποτελείται από το παντρεμένο ζευγάρι καθώς και από τα παιδιά που έχει αποκτήσει.

iii. **Στους ρόλους και στην κοινωνική θέση:** Ο **κοινωνικός ρόλος** έχει να κάνει με την κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου. Τα άτομα κατέχουν διάφορες θέσεις μέσα σε ομάδες και γενικότερα μέσα στην κοινωνία. Η θέση αυτή, εκτός όλων των άλλων παραγόντων, καθορίζεται και από άποψη κοινωνικού ρόλου και από άποψη status. Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, οργανώσεις, λέσχες και ομίλους. Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τον ρόλο και τη θέση που κατέχει μέσα σε αυτή. Ο ρόλος και το κύρος αλλιώς, αναφέρονται στις ενέργειες που αναμένεται να πράξει το άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει και συνοδεύεται από την κοινωνική θέση-ισχύ που προσδιορίζεται σύμφωνα με τις επιλογές των προϊόντων που κάνουν τα άτομα.

Γ. Προσωπικοί παράγοντες: Οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και διακρίνονται:

- i. **Στην ηλικία του αγοραστή:** Η **ηλικία του αγοραστή** είναι σημαντική γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα ανάλογα με την ηλικία τους και κατά την διάρκεια της ζωής τους. Η φάση του κύκλου της ζωής τους στην οποία βρίσκονται διαφοροποιεί τις επιλογές λόγω διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων. Η κατανάλωση, επιπλέον, διαμορφώνεται και από το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή του καταναλωτή.
- ii. **Στο επάγγελμα και την οικονομική του θέση:** Το **επάγγελμα** επίσης επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς τα άτομα ανάλογα με το επάγγελμα τους έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η οικονομική θέση ενός ατόμου ασκεί μεγάλη επίδραση στην επιλογή του προϊόντος. Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων αποτελείται από τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού και την τάση τους ως προς το να ξοδεύουν ή να αποταμιεύουν. Στην ουσία η οικονομική θέση περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση, την αποταμίευση, τα χρέη, την δανειστική δύναμη και την άποψη για την διάθεση και την αποταμίευση των χρημάτων.
- iii. **Στον τρόπο ζωής του (lifestyle):** Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό επίπεδο, την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμη την ίδια εργασία, είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής. Το **lifestyle** ή αλλιώς ο τρόπος ζωής που μπορεί να αποτελέσει ταυτόχρονα και πρότυπο ζωής που έχει ένα άτομο και ορίζεται με δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Ο τρόπος ζωής αντιπροσωπεύει το πορτραίτο του «ολοκληρωμένου ατόμου» κατά την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη ή την προσωπικότητα του ατόμου. Ο τρόπος ζωής είναι αυτό που προβάλλει το ολοκληρωμένο πρότυπο του ατόμου όσον αφορά τη δράση και αλληλεπίδραση του στον κόσμο. Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα η οποία μπορεί και επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά.
- iv. **Στην προσωπικότητα του:** Τέλος η **προσωπικότητα** του ατόμου και η ιδέα που έχει για τον εαυτό του. Πολλές φορές συμβαίνει η προσωπικότητα ενός ατόμου να συσχετίζεται σημαντικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών.

Σύμφωνα με τον P. Kotler (2000), προσωπικότητα ενός ατόμου δηλώνει, «τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του ατόμου αυτού». Στην καταναλωτική συμπεριφορά τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων η 'προσωπικότητα' τους ταιριάζει με τη δικιά τους. Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι ο ψυχολογικός.

Δ. Ψυχολογικοί παράγοντες: Τελευταίοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις είναι οι εξής:

i. **Κίνητρα-παρακίνηση:** Σύμφωνα με τον Kotler, 'κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.' Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά. Λογικά είναι τα κίνητρα εκείνα που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική. Τα συναισθηματικά κίνητρα από την άλλη, είναι τα κίνητρα εκείνα που κατευθύνουν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα. Ο Tauber (1972) εντοπίζει 2 κατηγορίες κινήτρων που ερμηνεύουν γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Τα **προσωπικά κίνητρα**, που περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα. Τα **κοινωνικά κίνητρα**, περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, όπως επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλευση ομάδων αναφοράς, γόητρο και κύρος, καθώς και ικανοποίηση που λαμβάνει κάποιος από μια αγορά.

Η **παρακίνηση** αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Δημιουργείται από μία εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση που προέρχεται από μία συναισθηματική ανάγκη. Η ανάγκη (και κατά συνέπεια το κίνητρο) αυτή, μπορεί να είναι φυσιολογική (πείνα, δίψα, δυσφορία) ή ψυχολογική (όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή).

ii. **Αντίληψη:** Σύμφωνα με τον Berelson και Steiner, **αντίληψη** 'είναι η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο.' Σύμφωνα με τον Chisnall (1975) στο βιβλίο του 'Marketing: A behavioral analysis, αναφέρει ότι 'αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει.' Ο Chisnall επίσης αναφέρει ότι ' Το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό, όλες οι προσπάθειες του marketing θα πρέπει να αρχίζουν με μια ανάλυση της αντίληψης των σημερινών αλλά και των μελλοντικών αγοραστών.' Υπάρχουν 3 ειδών αντιλήψεις:

α. Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής: Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από τα εκατομμύρια που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.

β. Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης : Είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.

γ. Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης : Είναι η αντίληψη εκείνη που προκύπτει όταν ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα που του προκαλεί

ευχαρίστηση και διαγράφει εκείνα τα ερεθίσματα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα.

iii. **Μάθηση:** Η **μάθηση** περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων κτλ.. Αποτελεί την νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από την μάθηση. Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία.

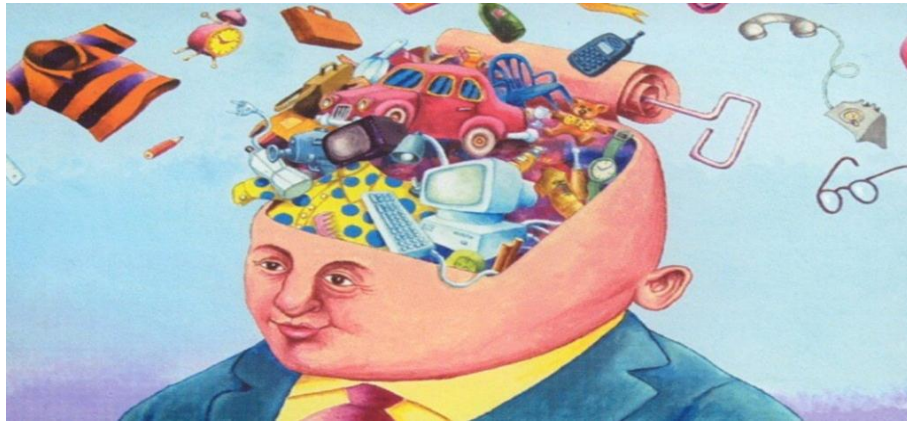
iv. **Ανταποκρίσεις-πεπιοθήσεις:** Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση, οι άνθρωποι αποκτούν πεπιοθήσεις και ανταποκρίσεις. Η **πεπιοθήση** είναι η απόλυτη βεβαιότητα ότι αυτό που πιστεύει κανείς ισχύει πραγματικά, είναι αίσθηση. Συνήθως αναφέρουμε την λέξη αυτή όταν αναφερόμαστε στα πιστεύω μας και όχι σε απλές απόψεις. Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεπιοθήσεις και ανταποκρίσεις. Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, άποψη, επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

Η **ανταπόκριση** περιγράφει τις διαρκείς, είτε ευμενείς είτε δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, συναισθήματα, και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο. 'Ανταπόκριση **σημαίνει** μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ένα ορισμένο πρόσωπο, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Η ανταπόκριση περιλαμβάνει **3 στοιχεία** :

α. Το γνωστικό στοιχείο: που αναφέρεται στα πιστεύω και απευθύνεται κυρίως στην λογική. Σύμφωνα με τον Asch, τα πιστεύω εξαρτώνται από τις διαθέσιμες πληροφορίες, τα δεδομένα και την γνώση.

β. Το συναισθηματικό στοιχείο: που σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο.

γ. Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς: που αφορά την διάθεση του ατόμου να λάβει μέρος σε μια ενέργεια. 'Πεπιοθήση είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι.' (Εξαδάκτυλος, 1996).



Εικόνα 1.1 Πηγή: www.osarena.net

1.4 Ανάλυση και ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών

Ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το αγαθό εκείνο που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του προσπαθεί αρχικά να συλλέξει πληροφορίες για το αγαθό που τον ενδιαφέρει. Οι πηγές από τις οποίες θα αναζητήσει πληροφορίες θα είναι προσωπικές, εμπορικές και εμπειρικές.

Γενικότερα πολλές φορές υπάρχει η αίσθηση ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να είναι κατευθυνόμενη. Στην πραγματικότητα όμως η αλήθεια είναι ότι αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, γιατί σε αυτά έχουμε εντοπίσει εκείνα τα στοιχεία που ικανοποιούν κάποιες συγκεκριμένες μας ανάγκες.

Κανένας μας δεν αγοράζει πράγματα που δεν τα θέλει, γιατί ακόμα πάντα υπάρχει κάτι, που ο καταναλωτής θεωρεί ως ανάγκη που τον ικανοποιεί. Σύμφωνα με τα παραπάνω θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο ένα σύστημα το οποίο θα παρουσίαζε τις ανάγκες του καταναλωτή με μια ιεραρχία τέτοια η οποία θα μας έδινε τη δυνατότητα να εξάγουμε χρήσιμες πληροφορίες για την συμπεριφορά του αλλά και για πως ιεραρχεί τις ανάγκες του.

Στην προσπάθεια λοιπόν να κατανοηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά, πολλές θεωρίες αναπτύχθηκαν προκειμένου να εξηγήσουν και να αντλήσουν στοιχεία σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών του. Ίσως η πιο επικρατέστερη και αποδεκτή θεωρία είναι αυτή του Αμερικανού ψυχολόγου Abraham Maslow. Ο Maslow διενήργησε κλινικές έρευνες με σκοπό να αποκωδικοποιήσει τους παράγοντες που παρακινούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές και κατέληξε σε πέντε κατηγορίες: τις φυσιολογικές, τις ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς, τις κοινωνικές, τις ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης και τις ανάγκες ολοκλήρωσης. Βάση της παραπάνω ταξινόμησης, ο Maslow διατύπωσε τρεις προτάσεις για να αναλύσει την ανθρώπινη παρακίνηση. Η πρώτη πρόταση αναφέρει, πως ο άνθρωπος βρίσκεται σε μία συνεχή προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του, επιθυμώντας όλο και περισσότερα σε σύγκριση με αυτά που διαθέτει. Η δεύτερη πρόταση με τη σειρά της αναφέρει, πως σε όσο πιο μεγάλο βαθμό έχει ικανοποιηθεί μία ανάγκη τόσο λιγότερο παρακινεί το άτομο έως ότου ικανοποιηθεί πλήρως με αποτέλεσμα να πάψει να το παρακινεί. Κάπου εδώ δημιουργείται μια καινούργια ανάγκη. Στην περίπτωση όπου η ανάγκη εκείνη η οποία έχει ικανοποιηθεί παύει να ικανοποιείται, ταυτόχρονα ξεκινάει να παρακινεί και πάλι το άτομο. Δηλαδή σύμφωνα με τα παραπάνω καμία από

τις ανάγκες δεν εξαλείφεται, απλά για κάποιο χρονικό διάστημα χάνουν τη βαρύτητά τους. Τέλος, η τρίτη και τελευταία πρόταση αναφέρει, πως η ταξινόμηση των αναγκών είναι αποτέλεσμα των προτεραιοτήτων του ατόμου. Σαφέστατα δεν είναι απαραίτητο να ικανοποιηθεί πλήρως μια ανάγκη έτσι ώστε το άτομο να παρακινηθεί για να καλύψει την αμέσως επόμενη. Καλό θα ήταν όμως η εκάστοτε ανάγκη να ικανοποιηθεί σε ένα στοιχειώδη βαθμό, ο οποίος είναι σίγουρα υποκειμενικός.



Σχήμα 1.2 πυραμίδα του Maslow

(Πηγή: www.mixanitouxronou.gr)

Η πυραμίδα του Maslow περιλαμβάνει πέντε κατηγορίες αναγκών με το εξής περιεχόμενο:

Φυσιολογικές ανάγκες: Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται όλες οι ανάγκες που συνδέονται με την φύση του ανθρώπου και θεωρούνται ως πρωταρχικές. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι πιο βασικές και προκύπτουν από φυσικές εσωτερικές ανισορροπίες που απαιτούν ικανοποίηση σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως τροφή ένδυση, δίψα, αναζήτηση ζεστασιάς και στέγασης.

Ανάγκες ασφαλείας: Ικανοποιώντας λοιπόν τις φυσιολογικές ανάγκες σειρά έχουν οι ανάγκες ασφαλείας. Σε αυτές τις ανάγκες περιλαμβάνονται η κατοικία, η οικονομία, η εργασία και γενικότερα το περιβάλλον μέσα στο οποίο επιβιώνει ο άνθρωπος αφού εκφράζει την ανάγκη να νιώθει ασφάλεια.

Κοινωνικές ανάγκες: Οι ανάγκες αυτές προκύπτουν από την κοινωνική φύση του ανθρώπου. Ο άνθρωπος νιώθει την ανάγκη να απολαύσει αισθήματα φιλίας και αγάπης και αυτά μπορούν μόνο να ικανοποιηθούν μέσω της κοινωνικής διάδρασης.

Τέλος ο άνθρωπος παρακινείται να καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες όταν έχει εκπληρώσει τις φυσιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειας.

Ανάγκες αναγνώρισης: σε αυτές τις ανάγκες συναντάμε την ελευθερία, το σεβασμό, την γνώση, την αυτοεκτίμηση, την επιρροή, την δύναμη το κύρος και την φήμη. Συγκεκριμένα το περιεχόμενο των αναγκών αυτών αναφέρεται στην ιδέα που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του, δηλαδή αν αισθάνεται ότι κάνει κάτι που έχει νόημα και αν μπορεί να το φέρει εις πέρας ικανοποιητικά. Ο άνθρωπος για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες αναγνώρισης θα πρέπει να έχει περάσει τα προηγούμενα στάδια.

Ανάγκες ολοκλήρωσης: η κατηγορία αυτή βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας που στην οποία ο άνθρωπος εξαντλεί όλες τις δυνατότητες και τις δυνάμεις τις οποίες έχει για να μπορέσει να καταφέρει το στόχο τον οποίο έχει θέσει ο ίδιος στον εαυτό του. Για να επιτευχθεί αυτό όμως πρέπει να έχει καλύψει πλήρως όλες τις προηγούμενες ανάγκες και επιτυχώς.

Η θεωρία του Maslow έχει δεχτεί έντονες επικρίσεις ως προς τη χρησιμότητα της στη μελέτη και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αναμφίβολα, ένα σημείο κριτικής αποτελεί το γεγονός ότι, η αρχή της πλήρους ικανοποίησης μίας κατηγορίας αναγκών, προκειμένου ο άνθρωπος να προχωρήσει στην ικανοποίηση μίας άλλης ομάδας αναγκών, δεν ισχύει πάντοτε.

Σχετικά με την ταξινόμηση της πυραμίδας του Maslow, είναι δύσκολο να συμβαδίζει με τον σύγχρονο τρόπο ζωής του ανθρώπου. Ο λόγος ο οποίος αναφέρεται αυτό είναι γιατί όλοι οι άνθρωποι έχουν διαφορετική αντίληψη στον τρόπο κάλυψης τις κάθε μίας ανάγκης της πυραμίδας. Δηλαδή, κάποιοι άνθρωποι μπορεί να θέλουν και να έχουν την ανάγκη να υπερτερεί η ανάγκη της αναγνώρισης σε αντίθεση με άλλα άτομα τα οποία νιώθουν πληρέστεροι στο να έχουν πιο ανεπτυγμένη την ανάγκη της ασφάλειας ώστε να φτάσουν στο υψηλότερο σημείο της πυραμίδας στο οποίο βρίσκονται οι ανάγκες της ολοκλήρωσης. Έτσι μπορούμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι οι ανάγκες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Μια ακόμη επισήμανση πάνω στη θεωρία του Maslow είναι πως πολλοί άνθρωποι έχουν την τάση να προσπαθούν να καλύψουν συγχρόνως πολλές ανάγκες. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την ενέργεια παίζουν οι δεξιότητες του ανθρώπου (κατά πόσο αναπτυγμένες είναι), η παιδεία, καθώς και το κοινωνικό περιβάλλον. Ο ίδιος ο Maslow, είχε παραδεχτεί πως κατά τη διάρκεια ικανοποίησης των αναγκών που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το άτομο να σταθεί στην ικανοποίηση μίας μόνο ανάγκης, όπως είναι π.χ. η κοινωνική αναγνώριση. Έτσι μιλώντας για τη συγκεκριμένη ανάγκη το άτομο κατά κάποιο τρόπο θα εθιστεί στην επιθυμία της ικανοποίησης, χωρίς να του δημιουργηθεί το αίσθημα του κορεσμού. Παράλληλα υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο, το άτομο σε περίπτωση που νιώσει ότι δεν υπάρχει ελπίδα να καλύψει και να ικανοποιήσει μια κατηγορία αναγκών να εγκαταλείψει την προσπάθεια που καταβάλει. Ωστόσο το ίδιο το άτομο αλλά και το περιβάλλον, είναι παράγοντες που προσδιορίζουν τη βαρύτητα των αναγκών. Για παράδειγμα σε μια οικονομική κρίση, οι ανάγκες σιγουριάς εντείνονται. Μία τελευταία παρατήρηση πάνω στη θεωρία του Maslow είναι πως δεν υπάρχει δυνατότητα να προσδιοριστούν οι ανάγκες ποιοτικά και ποσοτικά.

Τέλος, καθοριστικό ρόλο στην κάλυψη των αναγκών παίζει η προσωπικότητα του ατόμου ενώ ακολουθούν και άλλοι παράγοντες όπως το εργασιακό περιβάλλον καθώς και η κοινωνία στην οποία επιβιώνει. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πάζλ της συμπεριφοράς του ως προς την ικανοποίηση των αναγκών του.

1.4.1 Διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών

Ο εκάστοτε καταναλωτής θέλοντας να καλύψει τις ανάγκες του, ακολουθεί ένα μοτίβο συγκεκριμένων κινήσεων ή αλλιώς μια καθορισμένη συμπεριφορά την οποία είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε διότι εμπεριέχει μια σειρά από βήματα τα οποία θεωρούνται καθοριστικά για την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών ακολουθούν πάντα μια τυπική σειρά ή διάρκεια της οποίας εξαρτάται από το είδος της ανάγκης, ενώ οι γνώσεις της για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμες στον παραγωγό από την στιγμή που πάνω της μπορεί να στηρίξει μια σειρά από σημαντικές αποφάσεις.

Όταν δημιουργείται η ανάγκη του καταναλωτή απαιτείται και χρίζει η ικανοποίηση της. Για να ικανοποιηθεί η ανάγκη αυτή, θα πρέπει να γίνει αναζήτηση των κατάλληλων μέσων που διαθέτει ο υποψήφιος καταναλωτής. Αφού καταλήξει στο καταλληλότερο για εκείνον μέσο, θα είναι σε θέση να αντλήσει και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν που έχει επιλέξει. Στην συνέχεια ακολουθεί η φάση της κατανάλωσης και τέλος η ικανοποίηση ή όχι από το επιλεγμένο προϊόν. Αξίζει να σημειωθεί πως μέσα σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν παραμένουν ίδια τα επιμέρους στοιχεία καθώς υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να διαφέρει η μία ανάγκη από την άλλη καθώς και ένα προϊόν από κάποιο άλλο.

Σε όλη αυτή την προαναφερόμενη διαδικασία, διακρίνεται μια κατάσταση που βιώνει ο εκάστοτε καταναλωτής και χωρίζεται σε **τρεις φάσεις**:
A. Περίοδος πριν από την αγορά: Σε αυτή την φάση κάνει την εμφάνισή της η ανάγκη. Η διαπίστωση της ανάγκης από τον άνθρωπο, η εύρεση, εξέταση και σύγκριση των εναλλακτικών του (υποκατάστατα), η αναζήτηση πληροφοριών μέσω της συζήτησης με άλλους καταναλωτές ή η παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων, η επίσκεψη στα καταστήματα, η μελέτη των πληροφοριών που ελήφθησαν και η λήψη της απόφασης περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο. Τις περισσότερες φορές και σε σύγκριση με αυτό το «συμβολικό» προϊόν, το «πραγματικό» προϊόν, δηλαδή το προϊόν που πραγματικά ικανοποιεί τις ανάγκες του, εμπεριέχει συγκεκριμένα και χειροπιαστά χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να τα συγκρίνει με τα φανταστικά, ενώ μόνο εάν και τα δύο προϊόντα έχουν ένα μεγάλο μέρος τους κοινό, εκφράζεται η αγοραστική απόφαση με την οποία άλλωστε τελειώνει και η πρώτη φάση.

B. Η περίοδος της απόφασης για την αγορά: Η φάση αυτή έχει να κάνει με τον χρόνο και τον τόπο που έγινε η αγορά την ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή που πληρώθηκε και τον τρόπο πληρωμής. Το στάδιο αυτό δεν έχει να κάνει βεβαίως μόνο με την στιγμή της συνάντησης των δύο προϊόντων και αυτό γιατί τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα σε αρκετά τα οποία ανταγωνίζεται το ένα το άλλο.

Αγορά σε αυτή την φάση σημαίνει μετατροπή της διάθεσης για αγορά, η οποία προέκυψε από την προηγούμενη, σε μια πράξη που προϋποθέτει επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ανάμεσα σε άλλα παρόμοια, ενώ σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν οι πληροφορίες που ο καταναλωτής προσλαμβάνει για τα χαρακτηριστικά του

κάθε ενός προϊόντος – άρα και για το σύνολο των αναγκών που αυτό εξυπηρετεί – από τον παραγωγό.

Γ. Η περίοδος μετά την αγορά: Σε αυτή την φάση γίνεται αναφορά στη χρήση του προϊόντος καθώς και στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης του (δηλαδή συγκρίνεται η τελική ικανοποίηση που επιτεύχθηκε σε σχέση με την αρχική προσδοκία). Αναλυτικότερα αν προδοθούν οι προσδοκίες του καταναλωτή θα αντιδράσει αρνητικά κατηγορώντας το προϊόν και έτσι δεν θα το ξανά αγοράσει. Στην αντίθετη περίπτωση δηλαδή στην περίπτωση της ικανοποίησης από το προϊόν ο καταναλωτής, θα προβεί ξανά στην αγορά του. Ο καταναλωτής δηλαδή είναι σε θέση να συγκρίνει κατά πόσο ευχαριστημένος έμεινε από την αγορά του προϊόντος (από την πρώτη φάση-περίοδος πριν την αγορά) σε σχέση με τη χρήση του. Έτσι έχοντας κάνει τη σύγκριση θα βγάλει το ανάλογο συμπέρασμα, το οποίο είτε θα υποστηρίζει την επιλογή του είτε όχι.

1.5 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού, τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές με χρήσιμες πληροφορίες, επομένως τους βοηθάει να προγραμματίσουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν επιστημονικοί και άλλοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και εταιρίες έρευνας αγοράς. (Πηγή: Fahy, J, Jobber, D, 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*. 1η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική). Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγοραστικών αποφάσεων. Οι διαφορετικοί τύποι των αποφάσεων σημαίνουν διαφορετικούς τύπους στρατηγικής επικοινωνιών. Ο Assael (1998) διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες.

Οι τύποι της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι οι εξής:

➤ **Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά:**

Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για να μάθουν τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με άλλα προϊόντα που έχουν την ίδια χρήση και ούτε ψάχνουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή ενημερώνονται από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην επεξεργασία αυτών των μηνυμάτων να μη περιλαμβάνονται τα «πιστεύω». Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφαση τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμειξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

➤ **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά:**

Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία, όπως οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των εξαρτημάτων του, η αξιοπιστία του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του. Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς αναπτύσσονται τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση ο αγοραστής αποκτά τα «πιστεύω» για το προϊόν, στη δεύτερη φάση αποκτά στάσεις για το προϊόν και στην τρίτη στάση πραγματοποιεί την αγοραστική του απόφαση.

➤ **Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία:**

Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει ελάχιστες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η τιμές στην αγορά είναι υψηλές, και η αγορά δεν γίνεται τακτικά. Αυτό που θα γίνει στην πραγματικότητα, όμως, είναι ότι θα αγοράσει αρκετά γρήγορα αυτό που επιθυμεί λαμβάνοντας υπόψη είτε την καλή τιμή είτε το πόσο εύκολη είναι η πληρωμή ή ακόμα και το αν η αγορά θα γίνει με δόσεις.

➤ **Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση ποικιλίας:**

Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας εκδηλώνεται συνήθως στις περιπτώσεις αγοράς προϊόντων καθημερινής χρήσης, με την επιλογή μιας διαφορετικής μάρκας, μόνο για αλλαγή ή δοκιμή από μέρους του καταναλωτή. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος μπορεί να γίνει τακτικός καταναλωτής και να εγκαταλείψει το γνωστό του προϊόν, στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί θα επιστρέψει στο γνώριμό του προϊόν.

➤ **Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου:**

Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή. Στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ διστακτικός, αναζητά βοήθεια, προσπαθεί να ενημερωθεί για το προϊόν από ειδικά έντυπα ή εφημερίδες και στο τέλος πριν την πραγματοποίηση της αγοράς σχεδόν πάντα απευθύνεται σε κάποιον ειδικό του προϊόντος. Επιπλέον μελετά προσεκτικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα, και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς που είναι συνήθως εξειδικευμένοι πωλητές.

Εν κατακλείδι, Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων έχει θεμελιώδη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί τροφοδοτεί τα στελέχη με εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, που θα βοηθούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνουν, ανάλογα με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές, τα σημεία πώλησης που επιλέγουν, αν συνοδεύονται από άλλα πρόσωπα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα, αν πραγματοποιούν προγραμματισμένες ή αυθόρμητες αγορές.



Εικόνα 1.3

(Πηγή: www.kathimerini.gr)

1.6 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Προκειμένου ο καταναλωτής να λάβει όλες τις σχετικές αποφάσεις ακολουθεί διάφορα στάδια που ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση της αγοράς του. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στάδια: αναγνώριση της ανάγκης/προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, απόφαση αγοράς, μεταγοραστική αξιολόγηση. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση του κάθε ενός σταδίου ξεχωριστά.

1. Αναγνώριση της ανάγκης/προβλήματος:

Ο καταναλωτής σύμφωνα με το Σιώμκο (2002) για να αναγνωρίσει την ύπαρξη ενός προβλήματος, θα πρέπει να διαπιστώσει ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης. Οι Bruner III και Romazol (1988) ισχυρίστηκαν ότι ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο τρόπους: α) αν μετακινηθεί η πραγματική κατάσταση του καταναλωτή προς τα κάτω, κάτι το οποίο οδηγεί στην αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης, β) αν μετακινηθεί η ιδανική κατάσταση προς τα επάνω, με αποτέλεσμα την αναγνώριση μιας ευκαιρίας εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης που χρησιμοποιεί.

2. Αναζήτηση πληροφοριών:

Ο καταναλωτής για τη λήψη κάποιας απόφασης συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Η έκθεση σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή, τον εσωτερικό του κόσμο δηλαδή μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης. Το ερέθισμα, για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή στη συνέχεια να είναι κατανοητό δηλαδή να αντιλαμβάνεται (perception) ο καταναλωτής την αξία του προϊόντος για την ικανοποίηση της ανάγκης που εγείρεται και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του.

Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες είτε μέσω μιας εσωτερικής αναζήτησης είτε μέσω μια εξωτερικής αναζήτησης. Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στη ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, συνήθως πληροφορίες σχετικές με χαρακτηριστικά προϊόντων και μαρκών από προηγούμενες εμπειρίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά λέγονται προεξέχοντα, γιατί είναι συνήθως αυτά που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να αξιολογήσει τις εναλλακτικές του επιλογές. Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης περιέχει συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον όπως τηλεόραση, περιοδικά, διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους κτλ.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:

Στη συνέχεια, κατά το τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές προκειμένου να αποφασίσει τελικά τι και από πού θα αγοράσει. Υπάρχουν διαφορετικοί μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Συνήθως οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση το τι μπορεί να μεγιστοποιήσει το όφελος τους.

4. Απόφαση αγοράς:

Αφού αξιολογηθούν οι εναλλακτικές επιλογές, ο καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση αγοράς. Στο στάδιο αυτό πρέπει να αποφασίσει από πού θα αγοράσει αυτό που επιθυμεί, σε τι ποσότητα, σε ποιο χρόνο και με ποιο τρόπο θα πληρώσει. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται πολύ από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Τα είδη κινδύνων που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος είναι:

- Λειτουργικός κίνδυνος.
- Φυσικός κίνδυνος.
- Οικονομικός κίνδυνος.
- Κοινωνικός κίνδυνος.
- Ψυχολογικός κίνδυνος.
- Χρονικός κίνδυνος.

Γενικά, οι καταναλωτές αγοράζουν το αντικείμενο που προτιμούν περισσότερο. Όμως, μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης για αγορά παρεμβάλλεται και ένα ακόμη στάδιο. Το στάδιο της «πρόθεσης της αγοράς». Στην πράξη ο όρος «πρόθεση αγοράς» σημαίνει συνήθως κάτι το «σίγουρα αναμενόμενο» γι 'αυτό άλλωστε και παραλείπεται από ορισμένα μοντέλα διαδικασίας της απόφασης.

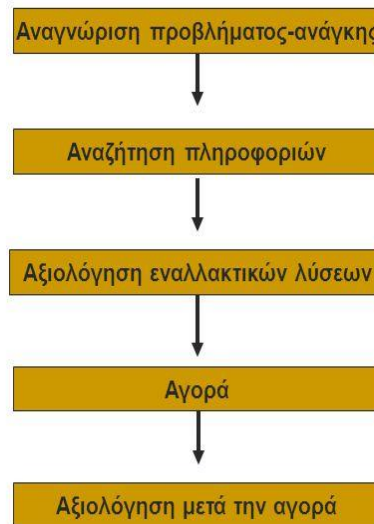
5. Μεταγοραστική αξιολόγηση:

Αφού ο καταναλωτής κάνει την αγορά που επιθυμεί, βλέπει αν το προϊόν αυτό αξίζει να αγοραστεί και αξιολογεί αναλόγως τη χρησιμότητα του. Αν οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν είναι κατάλληλες πράγμα που εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε τότε η αγορά θα επαλειφθεί και θα προτείνει το προϊόν και σε άλλους. Αν πάλει ο καταναλωτής πελάτης μείνει δυσαρεστημένος μπορεί να προκαλέσει σημαντική ζημία στην εικόνα ενός προϊόντος διαδίδοντας τη δυσάρεστη εμπειρία τους σε άλλους. Η

ικανοποίηση συσχετίζεται με τις προσδοκίες που γεννιούνται από τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος.

Συμπεριφορά Καταναλωτών

Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών



Σχήμα 1.4 Στάδια αγοραστικής απόφαση

(Πηγή: www.analyst.gr)

1.7 Μεταγοραστική αντίδραση καταναλωτών

1.7.1 Ικανοποίηση καταναλωτή

«Όλοι γνωρίζουν τι είναι η **ικανοποίηση**, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει» (Oliver 1997). Αναμφίβολα, είναι δύσκολο να δοθεί κάποιος ακριβής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης, διότι ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' όλα αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι στην ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μια εμπειρία κατανάλωσης – χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάσταση της εταιρίας, είτε από μια προ-αγοραστική εμπειρία.

Σύμφωνα με τον Juran (1993), ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά (προδιαγραφές) του προϊόντος/υπηρεσίας, που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα επιλογών και επέκτασης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη. Και έπειτα, στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν/υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν, επίσης, τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και κατά την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τους Westbrook και Reilly (1983), η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. Σε αντίθεση με τον Hunt, όπου θεωρεί πως η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν. Ενώ, οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.

Οι Churchill και Supernant (1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης. Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Διακρίνεται, επομένως, μία ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης, μπορούμε όμως να διακρίνουμε ορισμένα κοινά σημεία. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, προκύπτει ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Ενώ, αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και του πελάτη ευρύτερα έχει αποτελέσει την ουσία της γνωστής φιλοσοφίας ή ιδεολογίας ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ, που ήταν ο κατευθυντήριο ιδεολογικός προσανατολισμός των μεγάλων και σύγχρονων επιχειρήσεων κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

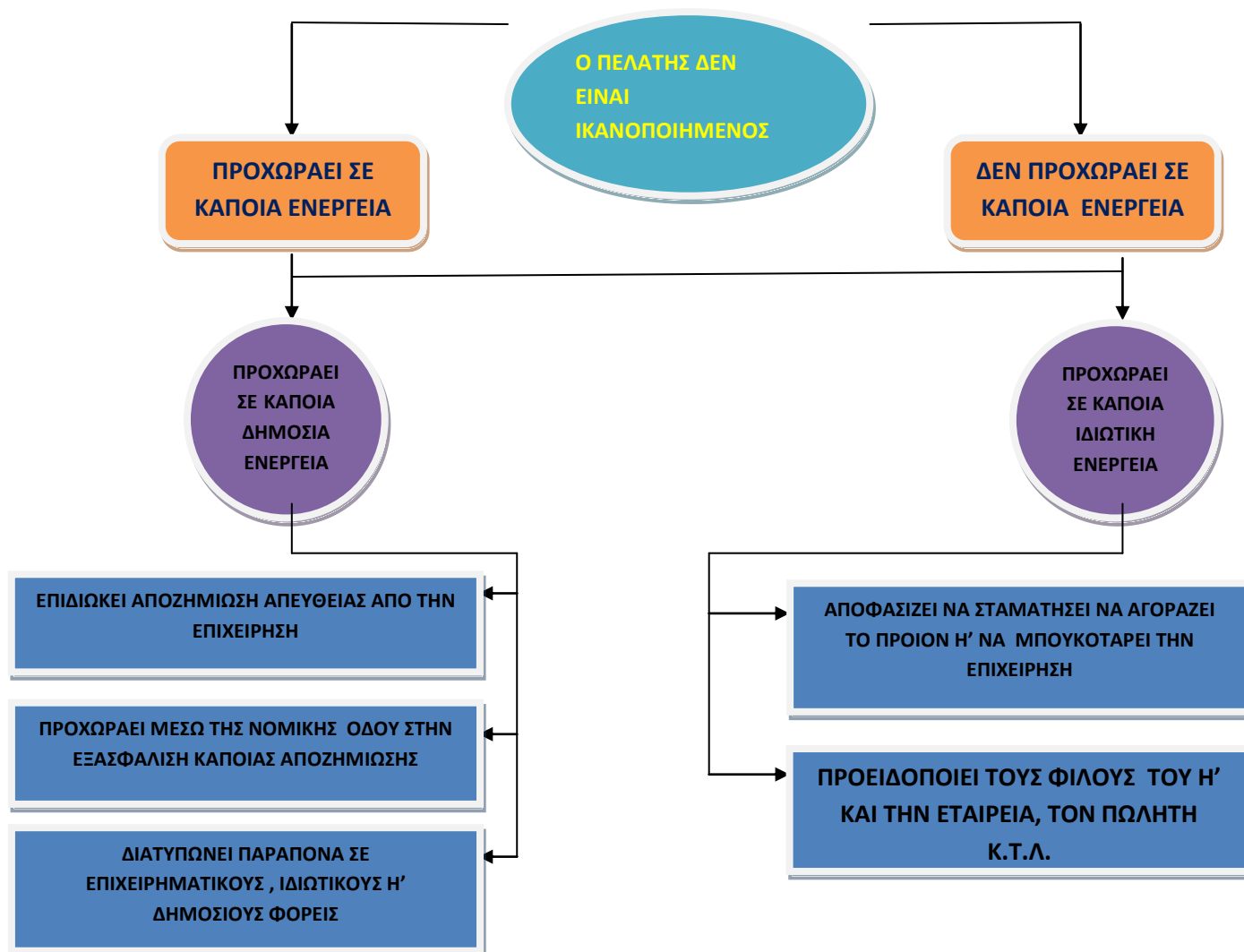
1.7.2 Δυσaréσκεια καταναλωτή

Όταν ο καταναλωτής εκτιμά ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσaréσκεια. Ως μη ικανοποίηση, επομένως, ορίζεται η διαφορά μεταξύ απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του καταναλωτή από αυτό.

Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι ένα συχνό φαινόμενο, αν και μπορεί να διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Όμως, οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη μη ικανοποίησή τους, αφού ούτε παραπονούνται, ούτε ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου τα δύο τρίτα των μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν αναλαμβάνουν κάποια δράση για να εκδηλώσουν τη δυσφορία τους. Έτσι, όμως, οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αναλάβουν διορθωτική δράση.

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι Day και Bodur, ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Παρακάτω, υπάρχει ένα σχήμα απεικόνισης του τι περιμένει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν, ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή εάν οι κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο πελάτη, επομένως ο πελάτης αυτός θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση. Εάν, όμως, ο καταναλωτής δεν παίρνει το προσδόκιμο, τότε οι κύκλοι δεν ταυτίζονται και έχουμε έναν μη ικανοποιημένο πελάτη, όπου ο πελάτης αυτός λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση.



Σχήμα 1.5 Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες

Πηγή: (Day & Landon), 1977

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών κυρίως μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων των εταιρειών σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις οδηγεί συνεχώς στην αναζήτηση νέων στρατηγικών ανάπτυξης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου που «εκμεταλλεύονται» καταστήματα σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούν την πολιτική τιμών τόσο σαν μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών, όσο και σαν στρατηγική αντιμετώπισης του έντονου ανταγωνισμού. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι προσφορές και οι παροχές των αλυσίδων προς τους πελάτες τους, η παρουσία των discounters και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, έχουν αναγάγει την τιμολογιακή πολιτική σε ένα σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης, καθώς και διατήρησης και προσέλκυσης μέρους του καταναλωτικού κοινού.



Εικόνα 2.1

(Πηγή: www.newsit.gr)

2.2 Ορισμός των Σούπερ Μάρκετ

Υπεραγορά Τροφίμων ή «Σούπερ μάρκετ» είναι μια συγκεκριμένη κατηγορία καταστημάτων τροφίμων και ορίζεται ως μία μορφή καταστήματος λιανεμπορίου το οποίο αρχικά λειτουργεί με την λογική της αυτοεξυπηρέτησης (σελφ-σέρβις). Είναι μεγάλα καταστήματα, στα οποία πωλούνται κάθε είδους τρόφιμα, παρασκευασμένα και μη, καθώς και είδη άσχετα με τα τρόφιμα, παρέχει δηλαδή μεγάλη ποικιλία προϊόντων τροφίμων και οικιακής χρήσης (τουλάχιστον 7 από τις 10 κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών). Αναλυτικότερα, στα ανωτέρω καταστήματα επιτρέπεται να πωλούνται όλα τα είδη παντοπωλείου και κρεοπωλείου, κατεψυγμένα τρόφιμα, ζωικής και φυτικής προελεύσεως, γάλα και τα παράγωγά του, φαγητά και γλυκίσματα σε πακέτα και εμφιαλωμένα οινόπνευματώδη και μη ποτά, καθώς και απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού, εντομοκτόνα, συμπεριλαμβανομένων και των σκωροκτόνων σε πραγματικά αεροστεγείς συσκευασίες, καλλυντικά, είδη νοικοκυριού, εξοχής, ενδύσεως και υποδήσεως, παιδικά είδη, χαρτικά, βιβλία κλπ., με την προϋπόθεση ότι θα καταλαμβάνουν ιδιαίτερους νοητώς χώρους μακριά από τα τρόφιμα. Δεν επιτρέπεται η πώληση στα ανωτέρω καταστήματα νωπών ψαριών, εκτός αν υπάρχει ιδιαίτερος για τον σκοπό αυτόν χώρος 20 τμ. τουλάχιστον, με συγκρότηση ιχθυοπωλείου, ο οποίος θα χωρίζεται από τους άλλους χώρους του καταστήματος με τοίχο ύψους τουλάχιστον 2,50 μ. Για την επικοινωνία του ιχθυοπωλείου με το άλλο κατάστημα μπορεί να υπάρχει θύρα, η οποία όταν δεν χρησιμοποιείται, θα παραμένει κλειστή. Στην συνέχεια, είναι οργανωμένο σε τμήματα-κατηγορίες (π.χ. διαδρόμους), έχει επιφάνεια πώλησης τουλάχιστον 200 τμ. και τέλος έχει τουλάχιστον 2 ταμειακές μηχανές. Οι υπεραγορές τροφίμων ιδρύονται και λειτουργούν σε ανεξάρτητους από κατοικίες χώρους μεγάρων ή άλλων κτιρίων και αποτελούνται από τα ακόλουθα διαμερίσματα:

α. Αίθουσα πωλήσεων, χωρισμένη νοητώς σε τμήματα, το καθένα από τα οποία θα έχει εμβαδόν 20 τμ. τουλάχιστον.

β. Αποθήκη τροφίμων ανάλογης με το μέγεθος της επιχειρήσεως εκτάσεως.

γ. Αποχωρητήρια προσωπικού. Ο κατά φύλο αριθμός θέσεων των αποχωρητηρίων προσωπικού θα είναι ανάλογος με τον κατά φύλο των εργαζομένων απόμων.

δ. Αποδυτήρια προσωπικού.

ε. Γραφεία.

(Πηγή: www.epoptes.wordpress.com)

2.3 Ιστορική Αναδρομή

2.3.1 Παγκόσμια

Ο θεσμός του πρώτου αληθινού σούπερ μάρκετ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και το χαρακτηρίζουμε ως πρώτο διότι, πριν από το άνοιγμα ενός σούπερ μάρκετ, το 1915 είχε ιδρυθεί ένα μίνι εμπορικό κέντρο στο Μανχάταν με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών στις γύρω περιοχές. Μερικά χρόνια αργότερα, η ιδέα έφτασε στην Ευρώπη με τη δημιουργία και τη δραστηριοποίηση τοπικών κυρίως εταιρειών. Ύστερα αρκετά χρόνια αργότερα εμφανίστηκε ραγδαία εξέλιξη στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Με αποτέλεσμα η προσέγγιση και η ανάπτυξη των δυτικών αγορών να οδηγήσουν στην παγκοσμιοποίηση του λιανικού εμπορίου. Η παγκοσμιοποίηση αποτέλεσε έναν τρόπο για τις εταιρείες έτσι ώστε να γίνει πιο ανθεκτική καθώς και πιο ισχυρή η θέση τους στην Ευρώπη και στην Αμερική.

(Πηγή: www.en.wikipedia.org)

2.3.2 Ελλάδα

Στις μέρες μας, το κύριο λόγο στην ανάπτυξη του εμπορίου παίζουν τα σούπερ μάρκετ. Τα σούπερ μάρκετ έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα, πριν από 56 περίπου χρόνια την δεκαετία του 1960. Τότε οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Ο σκοπός των σούπερ μάρκετ είναι η κάλυψη των βασικών αναγκών των καταναλωτών όσο αφορά τα τρόφιμα ,τα είδη οικιακής χρήσης καθώς και τα ποτά, με τη μορφή σελφ σέρβις (της αυτοεξυπηρέτησης του πελάτη) στη χώρα μας. Με τον καιρό λοιπόν οι επιχειρήσεις άρχισαν να διευρύνουν την ποικιλία των προϊόντων τους σε εξοπλισμό μαζικής εστίασης, προϊόντα προσωπικής υγιεινής και φρέσκα τρόφιμα όπως φρούτα, ψάρια, κρέατα, λαχανικά και αρτοσκευάσματα. Η αρχή γίνεται το 1961 με το πρώτο κατάστημα Μαρινόπουλος στο Κολωνάκι. Παράλληλα, το 1962 δημιουργείται το πρώτο «πειραματικό» σελφ σέρβις στην Κυψέλη από την Θανάπουλος, που αναπτύσσεται γρήγορα με 10 μικτού τύπου καταστήματα στη δεκαετία 1962 – 1972. Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με το Καταναλωτής ΚΟΝΣΟΥΜ COOP το 1964, η αλυσίδα Καράογλου το 1966 στη Λάρισα, το 1967 η Αφοί Βασιλόπουλοι στο Π. Φάληρο, ενώ το 1968 παρουσιάζεται το πρώτο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος στο Ψυχικό και την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το πρώτο Σκλαβενίτης στο Περιστερί. Σε αυτή τη δεκαετία, οι επιχειρήσεις που μπαίνουν στον χώρο του σούπερ μάρκετ είναι 7. Την ίδια περίοδο αρχίζει και η δραστηριότητα των παντοπωλιακών συνεταιρισμών (Αθηνά Μάρκετ, Μέριμνα, Πρόοδος, Άλφα Δέλτα, Φοίνιξ, Μάρκετ Ελλάς, Γκρόσελ Μάρκετ κα). Η Αθηνά Μάρκετ, παρόλο που εκπροσωπεί

μικρομεσαίους παντοπώλες, ιδρύει το πρώτο της σούπερ μάρκετ της δεκαετίας (1971) στην οδό Μιχαλακοπούλου και η Αφοί Βερόπουλοι εγκαινιάζει στην Εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας (11ο χλμ) το πρώτο της σούπερ μάρκετ. Το 1976 εγκαινιάζει το πρώτο της κατάστημα η Μετρό ΑΕΒΕ στον Κορυδαλλό, η Γαληνός Λαουτάρης το 1977 στη Χαλκίδα και η Extra Πρώτα & Φθηνά το 1978 στο Παγκράτι. Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '70 τα σούπερ μάρκετ επεκτείνονται και στην επαρχία. Στη Θεσσαλονίκη έχουν ήδη εγκαινιαστεί τα πρώτα τοπικά καταστήματα. Η Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο της κατάστημα το 1976. Από το 1977 είχαν ξεκινήσει οι φήμες για το ενδιαφέρον ξένων αλυσίδων προς την ελληνική αγορά (Carrefour, Makro). Το Makro ήρθε στην Ελλάδα μετά από πολλά χρόνια, το 1992, όπως και το Carrefour (το 1999). Είχε προηγηθεί ο ερχομός της Promodes το 1991 με το πρώτο Continent, και η Μαρινόπουλος είχε υπογράψει συμφωνία συνεργασίας με τον γαλλικό όμιλο το 1993). Η δεκαετία του '80 είναι σημαντική για την ανάπτυξη των δικτύων καταστημάτων σούπερ μάρκετ πανελλαδικά. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, ο αριθμός των σούπερ μάρκετ ήταν 527 το 1982 και 910 το 1988. Στο σελφ σέρβις αναφέρεται πως το 1982 υπήρχαν 32 αλυσίδες και το 1988 είχαν φτάσει τις 60 (ενώ παράλληλα σημειωνόταν μείωση των λιανεμπορικών καταστημάτων τροφίμων από 29.503 σε 24.500, τις αντίστοιχες χρονιές).

Οι 130 προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παντοπωλών έχουν 12.000 μέλη και 85 σούπερ μάρκετ, ενώ, την ίδια δεκαετία οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ιδρύουν πρατήρια ή σούπερ μάρκετ (στα τέλη της δεκαετίας του '80 υπολογίζονται στα 300). Την ίδια εποχή ξεκινούν κάποιοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί την προσπάθεια ίδρυσης δικών τους καταστημάτων (πιο επιτυχημένη θεωρείται η περίπτωση του Καταναλωτή, ο οποίος ξεκίνησε από τη Θεσσαλονίκη και εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα και το INKA Χανίων.

Παράλληλα, ξεκινά η επέκταση με καταστήματα μεγάλων επιφανειών (υπέρ μάρκετ), με πρώτα τα ΥΠΕΡ του Μαρινόπουλου, τα MEGA του Βασιλόπουλου, τα EUROSPAR του Βερόπουλου, τα BIG του Ατλάντικ (το πρώτο Ατλάντικ άνοιξε το 1980) κλπ. Σχεδόν όλες οι αλυσίδες εγκαινιάζουν καταστήματα άνω των 2.000τμ. Οι αθηναϊκές αλυσίδες εξαπλώνονται με γρήγορους ρυθμούς και στην επαρχία, όπου ήδη λειτουργούν και τοπικές επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρει η ειδική έκδοση του σελφ σέρβις Λιανεμπόριο-Χονδρεμπόριο 1994, «μέσα στη δεκαετία του '80 ο αριθμός των αλυσίδων πλησιάζει τις 100 αλλά υπάρχει πάντα η αμφιβολία κατά πόσο τα καταστήματα που περιλαμβάνονται στις αλυσίδες είναι πραγματικά σούπερ μάρκετ (έχουν, δηλαδή, επιφάνεια πώλησης τουλάχιστον 200τμ ή 2 ταμειακές μηχανές). Το 1991 εγκαινιάζονται το πρώτο Praktiker και το πρώτο Continent στην Ελλάδα. Το 1992 ανοίγει στην Πέτρου Ράλλη & Κηφισού το πρώτο Makro και στις 5 Ιουλίου του 1995 υποδέχονται το κοινό τα πρώτα Dia.

Η έλευση των ξένων αλυσίδων εντείνει τον ανταγωνισμό. Δεν είναι τυχαίο πως την εξαετία 1991 - 1996 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 259 εξαγορές σούπερ μάρκετ, που αντιπροσωπεύουν το 19% του συνόλου των σούπερ μάρκετ το 1996. Παράλληλα, οι μεγάλες αλυσίδες (με πάνω από 16 καταστήματα) τριπλασιάζονται το ίδιο χρονικό διάστημα.

Το μεγάλο κύμα εξαγορών ξέσπασε μετά την εξαγορά της AB Βασιλόπουλος από τη βελγική Delhaize. Σύμφωνα με στοιχεία του σελφ σέρβις, το 1991 υπήρχαν περίπου 600 σούπερ μάρκετ μεγέθους 400τμ και συνολικά περίπου 1.200 σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 2.3.2.1

Εξέλιξη λιανεμπορίου τροφίμων*				
Είδος καταστήματος	1977	1986	1993	1995
2+ταμιακές μηχανές	277	753	669	928
Μεγάλα και μεσαία κατ/τα τροφίμων	-	3.160	7.099	7.857
Μικρά κατ/τα τροφίμων	-	21.332	15.201	8.768
Σύνολο	31.272	25.245	22.969	17.553
*Χωρίς τα νησιά Αιγαίου και Ιονίου				
<i>Πηγή:</i> Amer Nielsen Research, 1997, στοιχεία δημοσιευμένα στο σελφ σέρβις τεύχος 249 (Σεπτέμβριος 1997).				
<i>Σημ.:</i> Η Nielsen χρησιμοποιούσε συγκεκριμένα κριτήρια για την απογραφή των καταστημάτων τροφίμων, γι' αυτό και υπήρχαν μεγάλες διαφορές με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ.				

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

2.4 Κατηγορίες των σούπερ μάρκετ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Μεγάλες αλυσίδες που διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων σε ολόκληρη τη χώρα, στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Στην κατηγορία αυτή, συμπεριλαμβάνονται καταστήματα των οποίων ο χώρος πώλησης είναι μεγαλύτερος από 2500 τετραγωνικά.
- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στο νομό ή στην περιφέρεια που ανήκουν.
- Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Εκτός από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις ακόλουθες κατηγορίες καταστημάτων:

- **Convenience Stores:** Πρόκειται για τα καταστήματα ευκολία, μικρά καταστήματα που βρίσκονται σε κάθε γειτονιά. Διαθέτουν τα περισσότερα από τα προϊόντα που χρειάζεται ένα νοικοκυριό για να καλύψει τις ανάγκες του.

- **Discount Stores:** είναι τα λεγόμενα εκπτώτικα καταστήματα: Είναι καταστήματα τα οποία διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τρίτων σε χαμηλότερες τιμές σε προϊόντα προσφοράς που ψωνίζει ο πελάτης. Στην Ελλάδα σε σχετική μελέτη της ICAP (Εταιρία παροχής επιχειρηματικών πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών), αναφέρεται ότι λόγω της ισχυρής παρουσίας των εκπτώτικων καταστημάτων, οι αλυσίδες διευρύνουν την ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν με ιδιωτική ετικέτα.
- **Cash & Carry:** Είναι καταστήματα που πωλούν χονδρικά και απευθύνονται σε επαγγελματίες. Πωλούν μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και ξεχωρίζουν για τις εκπτώσεις που χορηγούν σε περίπτωση αγοράς μεγάλων ποσοτήτων. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Τα περισσότερα καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Βασικός σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο η βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

2.4.1 Καταστήματα Discount Stores

Ο όρος 'Discount' χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτώτικα καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ, τα οποία διαρκώς κερδίζουν μερίδια αγοράς και αποτελούν σημαντικό τομέα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Ο όρος 'Discount' αιτιολογείται από τους παρακάτω λόγους:

- Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη.
- Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με προτεραιότητα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.
- Επιλέγουν, συνήθως περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων, περιοχές.
- Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό.

Το πρώτο κατάστημα discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Από 17 καταστήματα και πωλήσεις €3 εκ. το 1995, η Dia Hellas σήμερα ελέγχει το δίκτυο 400 καταστημάτων περίπου και πραγματοποιεί πωλήσεις €370 εκ.(2006). Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Στο συγκεκριμένο χώρο δραστηριοποιείται και η ελληνική εταιρεία Bazaar η οποία διαθέτει μικρότερο δίκτυο καταστημάτων. Τον Μάρτιο του 2006 ξεκίνησε τις δραστηριότητες της στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Tengelmann Plus με την επωνυμία Plus Hellas E.Π.Ε. & Σία E.E. Τον Ιανουάριο του 2009 υπογράφηκε σύμβαση για την εξαγορά των καταστημάτων της Plus και ενός κέντρου διανομής από την AB Βασιλόπουλος με σκοπό την ενδυνάμωση της εταιρείας στην περιοχή της Β. Ελλάδος. (ICAP, 2007)

Το κυριότερο πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η προσφορά προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από αυτές των σούπερ μάρκετ και τα λειτουργικά τους έξοδα χαμηλότερα. Στον κλάδο επικρατούν οι όροι “hard discount” και “soft discount”, οι οποίοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τα καταστήματα. Τα πρώτα βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι ένα κατάστημα self service τροφίμων και χαρακτηρίζεται κυρίως από την τιμή πώλησης κάτω του μέσου όρου, σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα δεύτερα διαθέτουν είδη ιδιωτικής ετικέτας αλλά και τρίτων και δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα.

2.5 Αλυσίδες των καταστημάτων σούπερ μάρκετ

Έναν από τους πιο «ισχυρούς» και «ανθεκτικούς» τομείς της ελληνικής οικονομίας αποτελεί ο κλάδος των σούπερ μάρκετ και έχει επηρεαστεί συγκριτικά λιγότερο από την οικονομική κρίση σε σχέση με άλλους κλάδους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα κλαδικής μελέτης της Icar.

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επέλεξαν να ακολουθήσουν την παράδοση που τις θέλει να απορροφούν αυτές την οικονομική κρίση επαναπροσδιορίζοντας την τιμολογιακή πολιτική τους, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και επενδύοντας κατά κύριο λόγο σε ελληνικά προϊόντα.

Για την πορεία των κορυφαίων αλυσίδων λιανικής και χονδρικής το 2011, τον μέσο κύκλο εργασιών που πέτυχαν ανά κατάσταση το έτος 2010 (ανεξαρτήτως μεγέθους και ανεξάρτητα αν το κάθε κατάστημα απευθύνεται σε καταναλωτές / σούπερ μάρκετ ή επαγγελματίες/ Cash & Carry) καθώς και τις εκτιμήσεις για το έτος 2012 προέκυψε ότι το σύνολο σχεδόν των κορυφαίων αλυσίδων της χώρας μας συνέχισε και το 2011 την αναπτυξιακή τους πορεία.

Ως μεγαλύτερη απώλεια του μπορεί να χαρακτηριστεί η πτώχευση της Ατλάντικ που οφείλεται όμως κατά κύριο λόγο στην κόντρα των συνιδιοκτητών της. Το κλείσιμο της αλυσίδας Ατλάντικ αποτελεί αναμφισβήτητο το πιο ηχηρό «κανόνι», στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Συμπεριλαμβάνονταν στις πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες της χώρας. Την δεκαετία του '90 είχε εξαγοράσει τις εταιρείες Νικολαΐδης, Χριστόπουλος στην Αθήνα, την Κυψέλη στην Πελοπόννησο, την Image στα Τρίκαλα και την Φάρμα Τέτρας η οποία είχε βγει και εκτός Αττικής. Το 2001 προχώρησε σε εξαγορά μέσω ανταλλαγής μετοχών με την Γαληνός Λαουτάρης που ήταν κυρίαρχος στην Εύβοια καθώς και με την ΑΡΙΣΤΑ έναν πανελλαδικό συνεταιρισμό μικρών σούπερ μάρκετ.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι κορυφαίες 10 αλυσίδες λιανικής και χονδρικής το 2013-2014 στην Ελλάδα.

Οι 10 κορυφαίες αλυσίδες λιανικής / χονδρικής της χώρας ισχυροποιούνται διαρκώς (το 2013 ξεπέρασαν το 60% του συνολικού τζίρου της αγοράς) διευρύνοντας το δίκτυο των καταστημάτων τους όχι μόνο για να «κερδίσουν» κύκλο εργασιών σε μια αγορά που μειώνεται συνεχώς αλλά και να ενισχυθούν εν όψει του έντονου ανταγωνισμού συγκράτησης μεριδίων, αναγκαίων διαφημιστικών δαπανών, μεγάλων προσφορών και άλλων παροχών στους οικονομικά δοκιμαζόμενους καταναλωτές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5: ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ TOP-10 ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

ΑΛΥΣΙΔΑ	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013	31/12/2014
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ*	567*	772*	742*	745*	888*
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	223	251	268	281	308
LIDL HELLAS	206	220	221	221	221
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	73	83	86	109	110
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ*	232*	229*	219*	223*	225*
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	210	234	242	246	253
ΜΕΤΡΟ/My Market	84	90	100	103	107
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	133	132	137	139	139
ΜΑΚΡΟ Cash & Carry	9	9	9	9	9
MARKET IN	118	123	126	131	137
ΣΥΝΟΛΑ	1.855	2.043	2.150	2.207	2.397

*Πίνακας : Λ. Κουμάκης. * Στον αριθμό των καταστημάτων δεν συμπεριλαμβάνονται τα καταστήματα που λειτουργούν σε Αλβανία, Σερβία, FYROM, Βουλγαρία ή Κύπρο.*

Η πρώτη μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στη χώρα μας είναι η Carrefour / Μαρινόπουλος, όπου μετά από μια ολόκληρη τριετία προβληματισμών και μάλιστα στην πιο έντονη περίοδο της οικονομικής κρίσης, ο όμιλος Μαρινόπουλου φαίνεται να εξέρχεται ενισχυμένος με πολύ σημαντικές επιχειρηματικές κινήσεις.

Μετά λοιπόν από την περίοδο «προβληματισμών» (μόνο το 2011 ο Όμιλος άλλαξε τρεις φορές Διευθύνοντα Σύμβουλο), στις 15 Ιουνίου 2012 ανακοινώθηκε η μετατροπή του Ομίλου σε 100% Ελληνική επιχείρηση με την εξαγορά, από την τρίτη σε μέγεθος αλυσίδα λιανικής του κόσμου (Γαλλική εταιρία την λεγόμενη «Carrefour») του μεριδίου της στην «Carrefour – Μαρινόπουλος». Ταυτόχρονα, η «Μαρινόπουλος ΑΕ» κατέστη ο αποκλειστικός δικαιούχος (franchisee) της Carrefour και των διαφόρων σημάτων της στην Ελλάδα, την Κύπρο, την Βουλγαρία, την Αλβανία και άλλες Βαλκανικές χώρες.

Η ΑΒ Βασιλόπουλος, δεύτερη στον κατάλογο των Top-10, θυγατρική του πολυεθνικού Ομίλου Delhaize με έδρα το Βέλγιο, κατά την διάρκεια της τελευταίας πενταετίας και παρά την έντονη οικονομική κρίση, κατάφερε να συγκρατήσει τα μερίδια της στην Ελληνική αγορά αξιοποιώντας πλήρως την εξαιρετική εικόνα που έχει αποκτήσει μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και επενδύοντας κυρίως στην δημιουργία νέων καταστημάτων, σε επαναλαμβανόμενες προσφορές χαμηλών τιμών σε διαφορετικά είδη και σε έντονη διαφημιστική προβολή. Τα καταστήματα του Ομίλου το 2014 ξεπέρασαν τα 300 σε ολόκληρη την Ελλάδα και οι εργαζόμενοι που απασχολούνται στον Όμιλο τις 11.000 (10.958 στις 31/12/2013). Το 25% περίπου του ετήσιου κύκλου εργασιών του Ομίλου απορροφάται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία συνδυάζουν χαμηλές τιμές και καλή ποιότητα.

Στην Ελλάδα, η Ελληνική θυγατρική της Lidl το 2013 εδραιώθηκε στην τρίτη θέση της Ελληνικής αγοράς με τον ίδιο αριθμό καταστημάτων (221) αλλά βελτίωσε θεαματικά την απόδοση της λόγω σημαντικών αποφάσεων, εντατικών προσπάθειών και πληθωρικών δραστηριοτήτων. Η συγκεκριμένη εταιρία είναι η μοναδική στην Ελλάδα που διαθέτει τα δικά της σήματα, όπως επίσης και περιορισμένες επιλογές σε βασικά είδη πρώτης ανάγκης. Κατά γενική ομολογία έχει βγει κερδισμένη από τη κρίση λόγω των χαμηλών τιμών των προϊόντων τους που δεν παίρνουν απαραίτητα από τον καταναλωτή (moneypro.gr, 2012).

Η αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτης (τέταρτη στην γενική κατάταξη μετά τις Μαρινόπουλος, ΑΒ – Delhaise και Lidl) μέχρι και το 2014 βρισκόταν συγκεντρωμένη στα γεωγραφικά όρια της ευρύτερης περιφέρειας της πρωτεύουσας κάτι όμως που θα διαφοροποιηθεί σημαντικά στα επόμενα χρόνια. Χαρακτηρίζεται ως μια 100% Ελληνική εταιρία. Καθώς διαθέτει ένα σταθερά χαμηλό προφίλ το οποίο την χαρακτηρίζει εδώ και δεκαετίες, αποφεύγει οποιαδήποτε επένδυση σε διαφημιστικές καμπάνιες ή άλλες μορφές προβολής. Παρόλο την παρουσία της οικονομικής κρίσης η συγκεκριμένη αλυσίδα κατάφερε να ορθοποδήσει τόσο λόγω της ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής που ακλούθησε αλλά και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει στα καταστήματά της.

Ο Όμιλος Βερόπουλος, παραμένει πέμπτος στον κατάλογο των 10 κορυφαίων αλυσίδων λιανικής της χώρας μας μετά τις 100% Ελληνικών συμφερόντων Μαρινόπουλος και Σκλαβενίτης και τις 100% πολυεθνικών συμφερόντων ΑΒ Βασιλόπουλος / Delhaize και Lidl Ελλάς. Ο Όμιλος Βερόπουλος, ο οποίος ακολουθεί με συνέπεια την «στρατηγική αντίστασης» την οποία εφαρμόζει από την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η

επέκταση του Ομίλου εκτός Ελλάδος, ήδη μέσα στο 2014 λειτούργησαν δύο νέα καταστήματα σε Βαλκανικές χώρες.

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

Ο Όμιλος Παντελιάδη με τις αλυσίδες λιανικής My Market και χονδρικής METRO Cash & Carry διατηρεί την έβδομη θέση στον κατάλογο των δέκα κορυφαίων αλυσίδων της χώρας μας, με πολύ μικρή διαφορά από τον αμέσως προηγούμενο Όμιλο Μασούτη. Ο Όμιλος Παντελιάδη την τελευταία πενταετία επένδυσε σε νέα καταστήματα (τα περισσότερα καταστήματα του Ομίλου είναι ιδιόκτητα) με μεγαλύτερη βαρύτητα στον λιανικό βραχίονα (My Market), χωρίς όμως να υστερήσει σημαντικά ο τομέας χονδρικής (METRO Cash & Carry).

Ο Γαλαξίας αποτελεί μια πολύ ξεχωριστή αλυσίδα καταστημάτων αφού χαρακτηρίζεται από δύο πολύ σημαντικές ιδιαιτερότητες: Η μια είναι το γεγονός ότι ο μεγαλύτερος μέτοχος της αλυσίδας Γαλαξίας είναι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι σε αυτήν και η δεύτερη ότι η μεγάλη πλειοψηφία των προϊόντων που διαθέτει φέρουν την ένδειξη «Ελληνικό Προϊόν »! Η αλυσίδα καταστημάτων Γαλαξίας παρέμεινε σταθερά και την περίοδο 2013-2014 στην όγδοη θέση της Ελληνικής αγοράς συγκρατώντας τα μερίδια της σε μια πτωτική αγορά.

Ο Γερμανικός Όμιλος Metro που βρίσκεται σταθερά στις κορυφαίες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης, έχει παρουσία σε 30 χώρες του κόσμου μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα με την θυγατρική Makro C&C Ελλάς που εγκαταστάθηκε και λειτουργεί στην χώρα μας από το 1992. Ο κύκλος εργασιών του Γερμανικού Ομίλου Metro ανήλθε το 2012 σε 66,739 δις Ευρώ.

Η ελληνική θυγατρική του Γερμανικού Ομίλου Makro C&C Ελλάς εξυπηρετεί 300.000 περίπου επαγγελματίες μέσω 9 μεγάλων καταστημάτων της (από 2 σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη καθώς και σε Ξάνθη, Λάρισα, Βόλο, Πάτρα και Ηράκλειο) απασχολώντας 1.000 περίπου εργαζόμενους.

Για πρώτη φορά, από την ίδρυση της MARKET IN πριν από 23 χρόνια (1991), η αλυσίδα «των καταστημάτων της γειτονιάς μας», συμπεριλαμβάνεται πλέον στις 10 κορυφαίες αλυσίδες της χώρας. Η ανάπτυξη της αλυσίδας αλλά και η σημαντική κερδοφορία της συνεχίστηκε καθ' όλη την διάρκεια της οικονομικής κρίσης με εντυπωσιακούς ρυθμούς επιβεβαιώνοντας στην πράξη την αλήθεια πως η οικονομική κρίση δεν δημιουργεί μόνο τεράστια προβλήματα, αλλά προσφέρει και μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε όσους έχουν την ικανότητα να τις αξιοποιήσουν. (Πηγή: www.analyst.gr)

2.6 Στρατηγικές κινήσεις

Η παρατεταμένη περίοδος οικονομικής ύφεσης που πλήττει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια αναπόφευκτα έχει επηρεάσει και το δυναμικό κλάδο των σουπερμάρκετ, παρά το γεγονός ότι αυτός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς και ανθεκτικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι κυριότερες επιπτώσεις της κρίσης αποτυπώνονται στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της μείωση της αξίας του μέσου "καλαθιού" αγορών των νοικοκυριών. Οι καταναλωτές έχουν ελαχιστοποιήσει τις παρορμητικές αγορές, συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων στα

καταστήματα, αναζητώντας το βέλτιστο συνδυασμό μεταξύ κόστους και αξίας (value for money).

Ως εκ τούτου, όπως επισημαίνεται στην κλαδική μελέτη που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP GROUP AE, η συνολική αγορά των σούπερ μάρκετ και Cash & Carry κινείται σε πτωτική τροχιά την τελευταία πενταετία, διαμορφούμενη στο ποσό των 11 δισ. ευρώ το 2014. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο οξύνεται συνεχώς, ωθώντας τις εταιρείες στο να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές ανάπτυξης ακόμη και επιβίωσης.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου για να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά και για να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, είναι οι εξής:

- i. Η διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων (συχνά πεδίο αθέμιτου ανταγωνισμού).
- ii. Η εικόνα των καταστημάτων (ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα).
- iii. Οι υπηρεσίες προς τους πελάτες.
- iv. Οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες.
- iv. Η επέκταση των δικτύων καταστημάτων (η οποία πραγματοποιείται μέσω της ίδρυσης νέων σημείων πώλησης αλλά, και μέσω εξαγορών μικρότερων επιχειρήσεων του κλάδου).

Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί την βασικότερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η αγορά σήμερα, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των discounters και την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η ανάπτυξη των προϊόντων και τμημάτων στα καταστήματα, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές των επιχειρήσεων για την επιβίωσή τους στην αγορά. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής και ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των καταναλωτών, επιβάλουν την πραγματοποίηση των αγορών τους, από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης. Έτσι, τα καταστήματα εκείνα που είναι σε θέση να καλύψουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός καταναλωτή, πλεονεκτούν απέναντι στον ανταγωνισμό. (Πηγή ICAP 2007)

2.6.1 Franchising

Μια άλλη μέθοδος ανάπτυξης των καταστημάτων που κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια είναι αυτή του franchising. Το κατάστημα αποκλειστικότητας ανήκει σε δίκτυο σημείων πώλησης που φέρει το δικαίωμα χρήσεως της επωνυμίας και διάθεσης των προϊόντων μιας επιχείρησης, η οποία τα παραχωρεί με αντάλλαγμα οικονομικές απολαβές και συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας. Πρόκειται για καθετοποιημένο σύστημα μάρκετινγκ. Διακρίνονται δύο κύρια είδη δικτύων franchising. Το πρώτο είδος αφορά μία συμφωνία παραχώρησης του δικαιώματος διάθεσης των προϊόντων του κατασκευαστή και της χρήσεως της μάρκας του για επικοινωνιακούς σκοπούς, όπως προβολή και διαφήμιση. Ειδικό όροι διέπουν τη συνεργασία της μητρικής εταιρείας (franchiser) και της επιχειρηματικής μονάδας που διαχειρίζεται το συγκεκριμένο σημείο πώλησης (franchisee). Το δεύτερο είδος προϋποθέτει εκτενέστερη συνεργασία και αυστηρότερη ρύθμιση της λειτουργίας της επιχειρηματική μονάδας. Η μητρική

εταιρεία παραχωρεί στον franchisee όχι απλώς το δικαίωμα χρήσεως μάρκας και διάθεσης προϊόντων, αλλά ένα συνολικό σύστημα λειτουργίας. 35 Η μητρική εταιρεία σχεδιάζει, διευθύνει και ελέγχει το δίκτυο των καταστημάτων και μέσα από αυτό μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτερα από όσο θα ήταν εφικτό με ένα καθαρά ιδιόκτητο δίκτυο σημείων πώλησης. Οι franchise εξασφαλίζουν τα οφέλη μίας ισχυρής μάρκας και καθοδήγηση σε διάφορα θέματα που αφορούν τη λειτουργία του καταστήματος τους. (Ν. Παπαβασιλείου-Γ. Μπαλτάς, 2003)

Σύμφωνα με πληροφορίες που συλλέξαμε (από το site www.franchise-market.gr) σήμερα τη μέθοδο του franchising εφαρμόζουν οι εταιρείες: Carrefour Μαρινόπουλος, Carrefour Express, Dia, Arista, AB Βασιλόπουλος και AB Food Market.

Η Carrefour αποτελεί το μεγαλύτερο franchisor στην Ευρώπη. Σήμερα, συνολικά 4.560 καταστήματα του Ομίλου σε Γαλλία, Ιταλία, Βέλγιο, Πολωνία, Ισπανία, Βραζιλία και Ελλάδα λειτουργούν με τη μέθοδο του franchise, καθιστώντας έτσι τον Όμιλο Carrefour ως το μεγαλύτερο ευρωπαϊκό franchisor και ως έναν από τους μεγαλύτερους στον κόσμο. Η επωνυμία Carrefour Express έρχεται για να αντικαταστήσει τα 5' Μαρινόπουλος και είναι η επωνυμία του Ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος που χαρακτηρίζει τα καταστήματα που διαθέτουν επιφάνεια πώλησης μικρότερη των 600τμ² και η βασική τους συλλογή αποτελείται από φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά), τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας.

Η Dia Hellas έκανε την εμφάνιση της στην ελληνική αγορά το 1995 και εισήγαγε όχι μόνο τα προϊόντα Dia αλλά και μια νέα πρωτότυπη φιλοσοφία σούπερ μάρκετ που αντιμετωπίζει με εντελώς διαφορετικό τρόπο τη σχέση σούπερ μάρκετ και καταναλωτή. Η φιλοσοφία της Dia Hellas στηρίζεται στο τρίπτυχο: α) γεωγραφική εγγύτητα β) αυστηρά επιλεγμένη συλλογή προϊόντων και τέλος γ) την άριστη σχέση ποιότητας και τιμής των προϊόντων. Η Dia έχοντας 400 καταστήματα διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο στην Ελλάδα και είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών ακόμα και του πιο απόμακρου σημείου της χώρας.

Η ιδέα ξεκίνησε το 1995, από 15 ιδιοκτήτες σούπερ μάρκετ, με τη μορφή κοινοπραξίας, έχοντας ως κύριο στόχο τη διασφάλιση της επιβίωσης των μεσαίου μεγέθους σούπερ μάρκετ. Το 2000 Η Arista Α.Ε. εξαγοράζει το 95% της ΒΗΤΑ ΠΙ, μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες χονδρικής στην Βόρεια Ελλάδα. Το 2002 Η Arista Α.Ε. απορροφάται από την Ατλάντικ Α.Ε. δίνοντάς της νέα ώθηση και ενισχύοντάς την σημαντικά. Το 2010 η ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε., η μεγαλύτερη ελληνική εμπορική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά στον κλάδο των τροφίμων, αποκτά το 99,92% των μετοχών της ΒΗΤΑ ΠΙ. Το 2014 η ΒΗΤΑΠΙ Α.Ε.Β.Ε. μετονομάζεται σε Arista Α.Ε.Β.Ε.

Το προφίλ του σήματος AB Food Market είναι το επώνυμο κατάστημα της περιοχής με φιλικό, οικείο αλλά και σύγχρονο περιβάλλον αγορών, το οποίο στοχεύει στην κάλυψη των κύριων αγορών της εβδομάδας καθώς και των καθημερινών αναγκών των καταναλωτών. Ο χώρος πώλησής του κινείται από 350τ.μ. έως 700τ.μ. , χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ο χώρος αποθήκης ενώ σημαντική θεωρείται για την λειτουργία του η ύπαρξη χώρου στάθμευσης. Το κατάστημα AB Food Market έχει παρουσία σε πόλεις και κωμοπόλεις της επαρχίας και σε τουριστικά κέντρα πολύ μεγάλης συγκέντρωσης παραθεριστών και μεγάλης εποχικής διάρκειας.

2.6.2 Εξαγορές Συγχωνεύσεις

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, χαρακτηρίζεται από μια σημαντική και ιδιαίτερη κινητικότητα. Με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας, οι επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετ προσπαθούν να μονιμοποιηθούν στην αγορά. Εκτός λοιπόν από τον εγχώριο ανταγωνισμό, οι ελληνικές εταιρείες σούπερ μάρκετ έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό που προκύπτει από την ένταξη ξένων ομίλων στην ελληνική αγορά. Προκειμένου λοιπόν να στεφθεί με επιτυχία αυτή η προσπάθεια, οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν τακτικές όπως οι συγχωνεύσεις, οι εξαγορές, οι συνεργασίες και οι επεκτάσεις. Επιπλέον οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην ισχυροποίηση των καταστημάτων στην αγορά καθώς και στην άνοδο των πωλήσεων. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι με την είσοδο των εταιρειών σε ομίλους κοινών αγορών, τις βοηθά σημαντικά στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού αλλά και στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους ικανότητας έναντι των προμηθευτών τους. Αξίζει στο τέλος να αναφέρουμε ότι οι εταιρείες οι οποίες πράττουν τέτοιες ενέργειες τα κυριότερα οφέλη που κερδίζουν είναι τα εξής, αρχικά είναι η αύξηση της διαπραγματευτικής ικανότητας, στη συνέχεια η κάλυψη νέων αγορών, τόσο γεωγραφικά όσο και ποιοτικά και τέλος η δημιουργία ολιγοπωλίου με άμεσο αποτέλεσμα τον καθορισμό τιμών και κατ' επέκταση τη μεγιστοποίηση κερδών.

2.6.3 Στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης

Η στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης συνδέεται άμεσα με την τάση των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια να αναλάβει η ίδια τη διεξαγωγή των περισσότερων διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παρατηρείται μία τάση ανεξαρτητοποίησης από την πλευρά των σούπερ μάρκετ όσο αφορά τα προϊόντα με τα οποία προμηθεύουν την αγορά. Επίσης διαπιστώνεται μία τάση για παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και πώληση με όσο το δυνατό λιγότερους μεσάζοντες. Το γεγονός αυτό είναι μια ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής από τη μεριά των επιχειρήσεων με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις πώλησης οι οποίες προμηθεύονται αποκλειστικά από άλλες επιχειρήσεις τα προϊόντα τα οποία πωλούν. Η ουσία αυτής της νέας στρατηγικής που βασίζεται στην ανεξαρτητοποίηση των επιχειρήσεων είναι ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους να είναι σε θέση να μειώσουν την τιμή των προϊόντων τους και να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά με την ταυτόχρονη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. Η τάση αυτή έφερε στο προσκήνιο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

(Πηγή: Γαλάνη Δήμητρα, 2012, Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ. *Μια εμπειρική έρευνα*, Διπλωματική Εργασία.)

2.6.4 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου ή own label αναφέρονται στα προϊόντα που φέρουν το όνομα της λιανεμπορικής επιχείρησης που τα πωλεί. Στήριξαν την ανάπτυξή τους στην ενίσχυση και συγκέντρωση της δύναμης των μεγάλων σούπερ-μάρκετ και στις γενικότερες αλλαγές που σημειώθηκαν στην αλυσίδα παραγωγής και διανομής. Ξεκίνησαν αρχικά από μια περιορισμένη γκάμα προϊόντων κυρίως στα τρόφιμα και στα χαρτικά ως «ανώνυμα ή λευκά προϊόντα», με έμφαση στη χαμηλή τιμή/ χαμηλή ποιότητα. Σήμερα περιλαμβάνουν τα περισσότερα είδη που πωλούνται μέσα σε ένα σούπερ-μάρκετ και εξελίσσονται σε πιο αναβαθμισμένα προϊόντα, τόσο ως προς τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, όσο και ως προς την επικοινωνία τους με τον καταναλωτή. Κύριο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται η τιμή τους, ωστόσο σύμφωνα με πηγές του κλάδου, η ανάπτυξή τους στηρίζεται και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Οι ξένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και Cash & Carry που λειτουργούν στη χώρα μας, προωθούν την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διαθέτοντας πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο μέσω της δραστηριοποίησής τους σε αγορές του εξωτερικού. (Πηγή: www.wikipedia.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η κρίση αλλάζει τον Έλληνα καταναλωτή

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα στην οικονομία, ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης αντικατέστησε την παλιά ανέμελη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Το νέο μοντέλο είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που πλήττει τα χώρα, με κύρια χαρακτηριστικά τη σύνεση ως προς τις αγορές και την αναζήτηση ιδανικής σχέσης ποιότητας-τιμής. Παρακάτω θα αναφερθούν αναλυτικά έρευνες και αποτελέσματα αυτών που σχετίζονται με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον Έλληνα καταναλωτή.

3.1.1 Επίδραση της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές τάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε στους καταναλωτές του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2012, σε δείγμα 2.000 καταναλωτών-πελατών σούπερ μάρκετ από καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και εστίαζε στην κατανόηση της επίδρασης της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές τάσεις. Στο πρώτο σκέλος της έρευνας, που αφορούσε στην επίδραση της κρίσης στην οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων, τα δεδομένα της έρευνας καταγράφουν εμφανή μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. (Πηγή: www.ielka.gr)

Χαρακτηριστικό είναι ότι:

- * Το 91% των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει μειωθεί το εισόδημα του
- * Το 79% ότι έχει μειωθεί πάνω από 20%
- * Το 31% ότι έχει μειωθεί πάνω από 40%
- * Στο 48% των νοικοκυριών υπάρχει τουλάχιστον ένας άνεργος

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία η αντιληπτή μείωση εισοδήματος, ακόμα και αν δεν ισούται με την πραγματική, έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί δείχνει με ποιες σκέψεις και προδιάθεση ο καταναλωτής ξεκινά να επισκεφθεί ένα κατάστημα. Πρακτικά, η αντιληπτή δραστική αυτή μείωση των εισοδημάτων

οδηγεί σε επιδείνωση του συνολικού καταναλωτικού κλίματος. Το αρνητικό αυτό οικονομικό κλίμα μεταφράζεται πρώτον, σε λιγότερα χρήματα διαθέσιμα για κατανάλωση, δεύτερον, σε αντίληψη μειωμένου διαθέσιμου εισοδήματος στο μέλλον για κατανάλωση και τρίτον, σε απαισιοδοξία για άμεση βελτίωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας.

Η επίδραση όλων αυτών στις καταναλωτικές συνήθειες έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής μέσω των αγορών του να αναζητά τα εξής: Αρχικά, το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του και έπειτα, να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών.

Γι' αυτό τον λόγο και ο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, που αφορούν στην εξοικονόμηση χρημάτων:

- * 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 πιο συχνές επισκέψεις στο κατάστημα
- * Το 62% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερο PL
- * Το 59% των καταναλωτών επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα
- * Το 58% των καταναλωτών ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο internet.

Ενδεικτικό για τον βαθμό των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη νοοτροπία των καταναλωτών είναι ότι μόλις 1 στους 10 καταναλωτές φέρεται να μην έχει αλλάξει τις συνήθειες του τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, 4 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό όλες τις παραπάνω ενέργειες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Όμως, υπάρχουν και δύο ομάδες καταναλωτών με διαφορετική και ιδιαίτερη συμπεριφορά. Μια ομάδα αγοραστών, που αντιπροσωπεύει το 23% του δείγματος, θεωρεί ότι απλώς έχει μειώσει την αξία των αγορών της αγοράζοντας συνολικά λιγότερο, χωρίς να επηρεάσει την καταναλωτική της συμπεριφορά με κάποιο άλλο τρόπο. Πρόκειται δηλαδή για αγοραστές, που το μόνο που κάνουν για να αντιμετωπίσουν τη μείωση του εισοδήματός τους είναι να μειώνουν ανάλογα τις αγορές τους.

Η πιο ενδιαφέρουσα, όμως, είναι η τέταρτη και τελευταία ομάδα αγοραστών, η οποία αντιπροσωπεύει το 29% του δείγματος και η οποία δηλώνει ότι δεν έχει μειώσει τα πράγματα που αγοράζει, αλλά έχει εστιάσει σε «έξυπνους» τρόπους για να εξοικονομήσει χρήματα, όπως επιλογή περισσότερων προσφορών, οικονομικές συσκευασίες, αναζήτηση φυλλαδίων κλπ.

Πρόκειται για αγοραστές που δεν επιθυμούν ή δεν έχουν τη δυνατότητα να μπουν στη διαδικασία να μειώσουν τις «ανάγκες» τους και καταφεύγουν σε άλλους τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων, που δεν επηρεάζουν τη συνολική κάλυψη του εύρους των αγορών τους. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι πλέον ο καταναλωτής αναζητάει πλέον την ικανοποίηση περισσότερο στην

εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών (shopping therapy).

Τέλος, από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ο βαθμός στον οποίο η ύφεση έχει επηρεάσει τα εισοδήματα των καταναλωτών, την ψυχολογία τους και, εν τέλει, την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης είναι ξεκάθαρο μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι ο Έλληνας καταναλωτής, παράλληλα με την προσαρμογή της ελληνικής κοινωνίας και της ελληνικής οικονομίας, διέρχεται και αυτός από μία παρόμοια προσαρμογή, η οποία αφορά και στις δικές του καταναλωτικές συνήθειες.

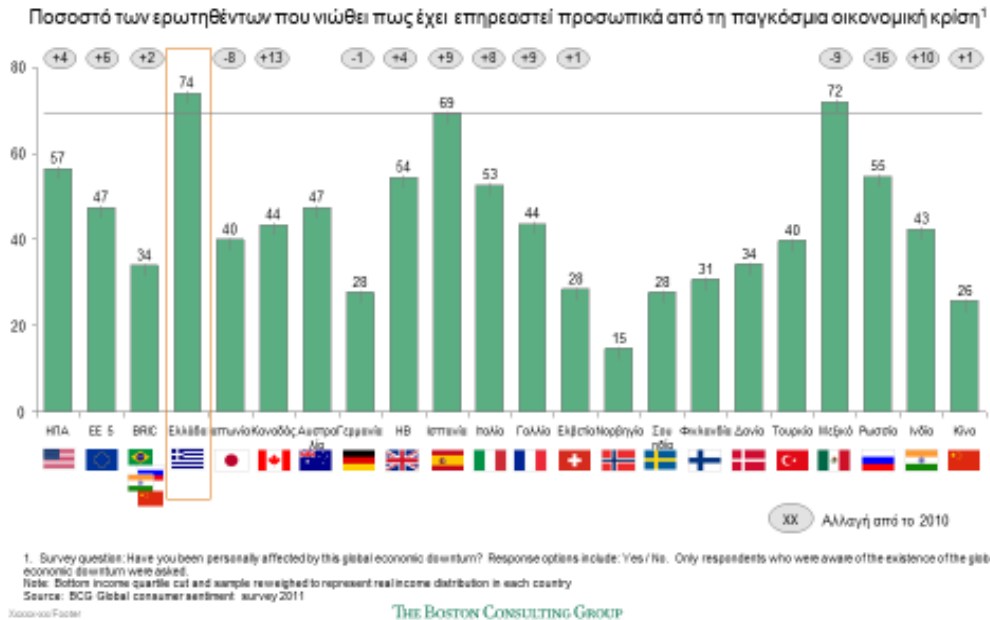
3.1.2 Έρευνα συμπεριφοράς του μέσου Έλληνα καταναλωτή σε σύγκριση με άλλες χώρες

Η δεύτερη έρευνα, συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές. Να σημειωθεί πως την έρευνα την πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά, ενώ διεξήχθη τον Μάρτιο του 2011 σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Από τα από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, καθώς και η ελληνική αγορά έχουν υποστεί δραματική αλλαγή λόγω οικονομικής κρίσης.

(Πηγή: www.tovima.gr)

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το **74% των ελλήνων καταναλωτών** δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

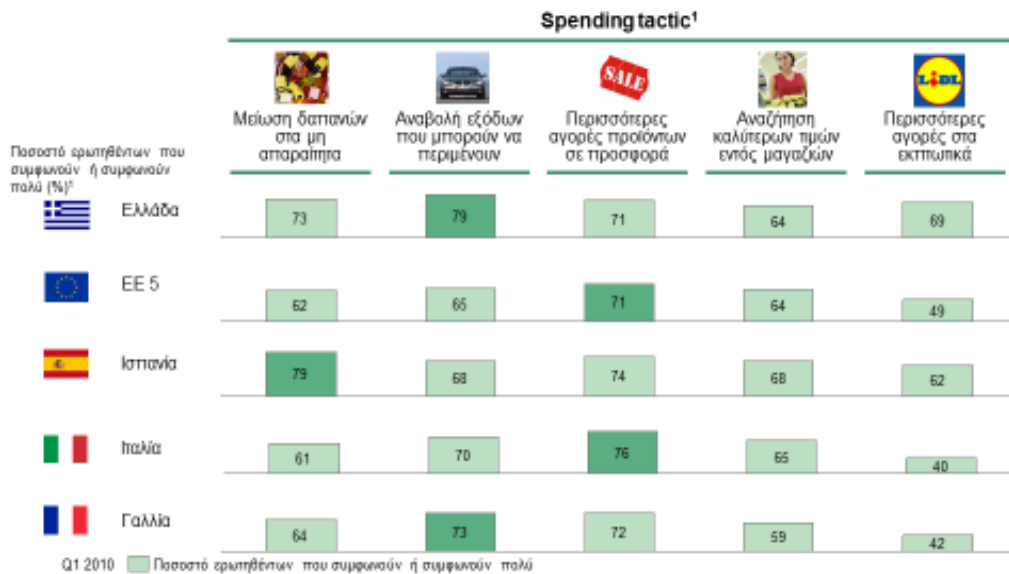
Οι Έλληνες νιώθουν περισσότερο τον αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης



Σχήμα 3.1.2.1

Όπως αναφέρει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. **Βασίλης Αντωνιάδης** «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών.»

Οι Έλληνες θα αναβάλλουν τις αγορές που μπορούν να περιμένουν και θα μειώσουν τις δαπάνες στα μη απαραίτητα

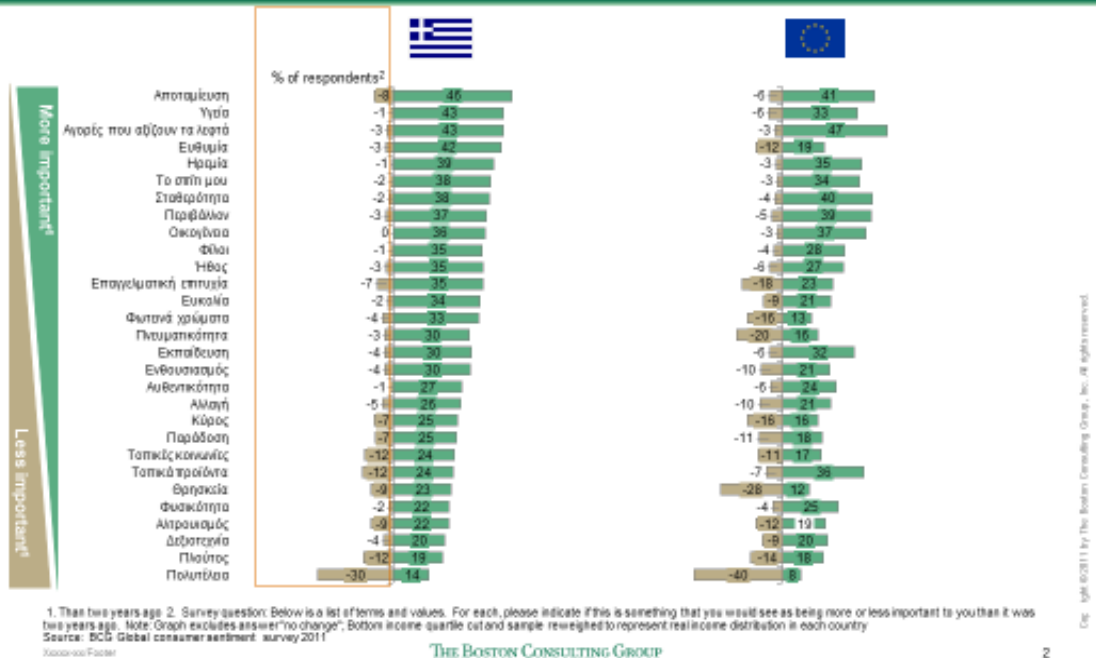


1. Thinking of the near future, please indicate how much you agree or disagree that each statement describes how you expect to change your buying behavior in the next 12 months.
Note: Europe includes Germany, UK, Spain, Italy, France; Britain income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country.
Source: BCG Global consumer sentiment survey 2011

Σχήμα 3.1.2.2

Οι συνέπειες όμως που επιφέρει η οικονομική κρίση δεν περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με πριν δύο χρόνια. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματα τους» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία», το «σπίτι μου». Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία.

Αποταμίευση, υγεία και αγορές που αξίζουν τα λεφτά τους οι κορυφαίες αξίες σε Ελλάδα και Ευρώπη



Σχήμα 3.1.2.3

Συνέπειες οικονομικής κρίσης: Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ό,τι στις άλλες υπό εξέταση χώρες, παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία) είναι στο 47% ενώ στις ΗΠΑ είναι στο 57%.(βλ. Σχ. 3.1.2.1)
- Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.
- Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;» σε ποσοστό 24% οι Έλληνες δηλώνουν πολύ ανασφαλείς/ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι μικρότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.
- Το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δηλώνει πως μείωσε τις δαπάνες και τις ΗΠΑ δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους 12 μήνες). (βλ Σχ. 3.1.2.1)
- Οι τρεις βασικότεροι λόγοι κατά σειρά σημασίας για τους οποίους οι Έλληνες θα μειώσουν τις δαπάνες τους είναι οι εξής:

- υπολογίζουν να έχουν χαμηλότερο εισόδημα από μισθούς/ωρομίσθια
 - ανησυχούν πως οι ίδιοι ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού τους θα χάσουν τη δουλειά τους
 - πρέπει να εξοφλήσουν τρέχουσες πιστώσεις
- Παράλληλα όμως, αν και οι Έλληνες έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την κρίση, εντύπωση προκαλεί πως δηλώνουν, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι Ευρωπαίοι, ότι όταν η κρίση ξεπεραστεί θα αρχίσουν να ξοδεύουν όπως πρώτα.

Αύξηση και μείωση δαπανών ανά κατηγορία προϊόντων

Η έρευνα αναλύει διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή μείωση των δαπανών τους επόμενους 12 μήνες, ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα.

Συγκεκριμένα: (βλ Σχήμα. 3.1.2.1)

- Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα οινόπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

-αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει.

Ειδικότερα:

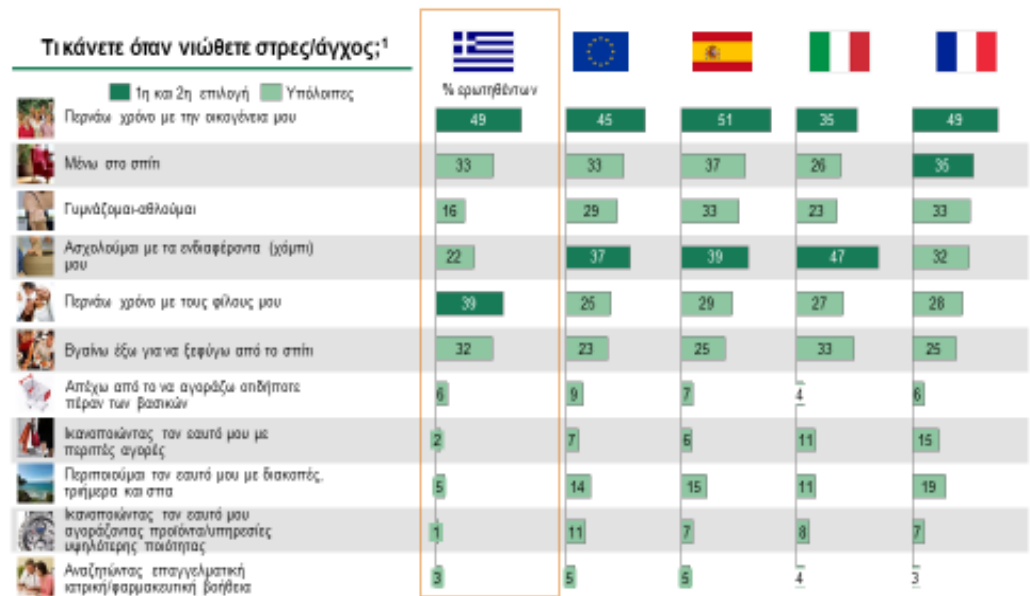
- οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.

-αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

- Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι -σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Τέλος σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στην ερώτηση πώς αντιμετωπίζει ο Έλληνας καταναλωτής το άγχος, το 49% των ερωτηθέντων, απάντησε πως προτιμάει να περνάει χρόνο με την οικογένεια του, το 39% αναζητά την παρέα φίλων ενώ μόλις το 33% προτιμάει να μένει σπίτι.

Οι Έλληνες προτιμούν την οικογένεια και τους φίλους για να αντιμετωπίσουν το στρες



Copyright ©2011 by The Boston Consulting Group, Inc. All rights reserved.

Σχήμα 3.1.2.4

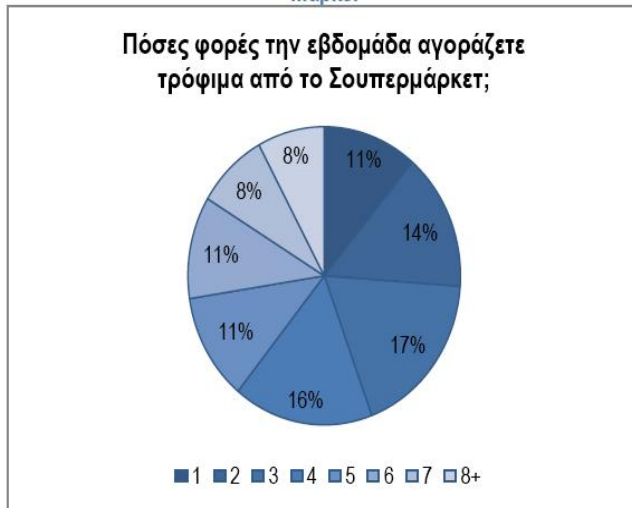
3.2 Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στον κλάδο των σουπερμάρκετ και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε αυτά

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή στα σούπερ μάρκετ, καθώς προσπαθεί να ξοδεύει σύμφωνα με το εισόδημά του και παράλληλα να καλύπτει τις ανάγκες του συνδυάζοντας ποιότητα και ποσότητα των προϊόντων που αγοράζει. Επίσης, ο ίδιος ο κλάδος των σούπερ μάρκετ δείχνει να έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση καθώς όλο και πιο συχνό δείχνει να είναι το φαινόμενο των προσφορών κατορθώνοντας έτσι να είναι κοντά στον καταναλωτή και παράλληλα να μην υπάρχει έντονη αυξομείωση στον αριθμό των πωλήσεων. Τέλος, ο καταναλωτής σύμφωνα με στοιχεία που θα αναφερθούν σε παρακάτω έρευνα δείχνει να αν αναγνωρίζει τη συνεισφορά και τη θετική συμβολή των σουπερμάρκετ στην περίοδο της οικονομικής κρίσης

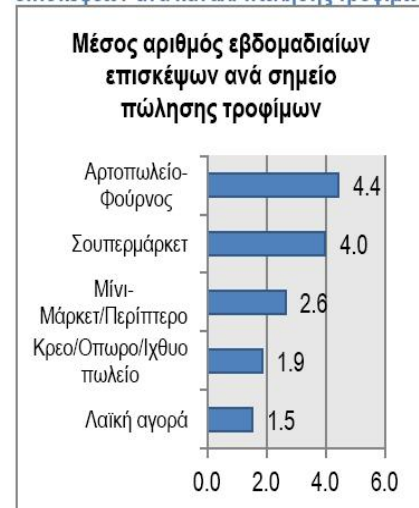
3.2.1 Η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή στα σουπερμάρκετ

Η παρακάτω ετήσια έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ, με δείγμα 2.400 ατόμων από όλη τη χώρα, 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 τον λόγο επίσκεψης στα σουπερμάρκετ. (Πηγή: <http://www.enikonomia.gr/economy/52934.IELKA-Ka8hmerinh-pleon-h-episkeyhsto-soypermarket.html>)

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Συχνά γίνεται αναφορά στην ένταση των προσφορών, τη χρήση λίστας, τη σύγκριση τιμών και λοιπές συνήθειες που έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής, χωρίς όμως να συνδυάζονται αυτά τα ευρήματα με το πώς επηρεάζουν βασικές παραμέτρους της αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως η συμπεριφορά επισκέψεων. Για παράδειγμα, η αύξηση και ένταση των προσφορών, εκτός από την σημαντική εξοικονόμηση που προσφέρει στον καταναλωτή συγχρόνως τον ωθεί να γίνει πιο κινητικός, να επισκεφθεί πιο συχνά και περισσότερα καταστήματα για να βρει προσφορές και ανταγωνιστικές τιμές, όπως συζητείται παρακάτω. Επιπλέον οι αγορές γίνονται πιο έξυπνες και στοχευμένες, περισσότερες σε αριθμό και με μικρότερο αριθμό προϊόντων ανά επίσκεψη.



Σχήμα 3.2.1.1 Κατανομή εβδομαδιαίων επισκέψεων στα σουπερμάρκετ



Σχήμα 3.2.1.2 Μέσος αριθμός εβδομαδιαίων επισκέψεων ανά κανάλι τροφίμων

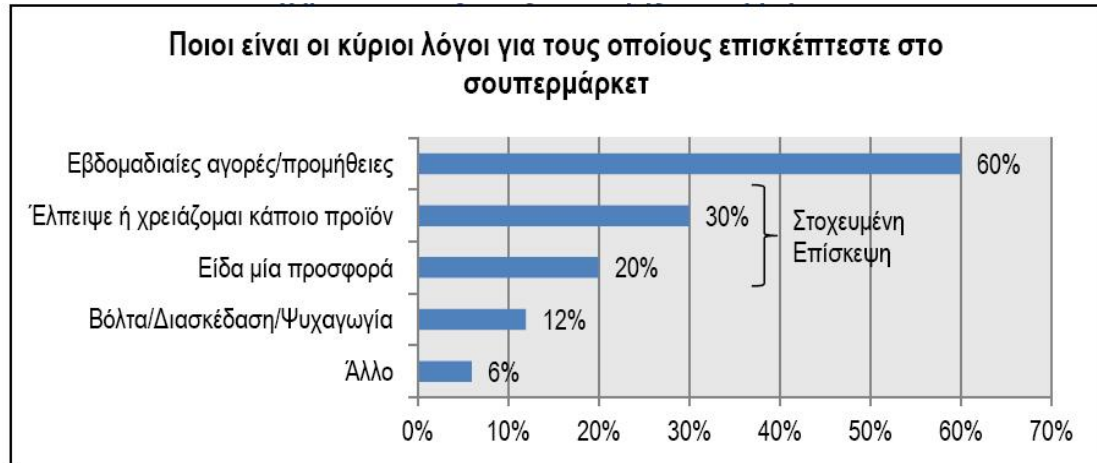
Όσον αφορά τις συνολικές επισκέψεις στα διάφορα κανάλια πώλησης τροφίμων, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ (σχήμα 3.2.1.2), η τυπική εβδομαδιαία συνήθεια στην αγορά τροφίμων, περιλαμβάνει πλέον από 3 έως 5 επισκέψεις στο σουπερμάρκετ (4.0 Μ.Ο.), 4 έως 7 φορές επίσκεψη σε κάποιο φούρνο (4.4 Μ.Ο.), 1 φορά επίσκεψη στη λαϊκή αγορά (1.5 Μ.Ο.) και ίσως 2 φορές ακόμα σε κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα πώλησης (π.χ. οπωροπωλείο, κρεοπωλείο, ιχθυοπωλείο ή Μίνι Μάρκετ/Περίπτερο). Σημειώνεται ότι αυτή είναι η μέση τυπική συμπεριφορά, καθώς υπάρχουν και αρκετά πιο κινητικοί καταναλωτές.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το σουπερμάρκετ είναι το σημείο πώλησης το οποίο επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά εβδομαδιαίως το 99% των καταναλωτών, ενώ υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών, σχεδόν 25% (1 στους 4), που μπορεί να επισκεφθεί κατάστημα σουπερμάρκετ και δύο φορές μέσα στην ίδια ημέρα (σχήμα 3.2.1.1). Το 45% των καταναλωτών (σχήμα 3.2.1.4) δηλώνει άλλωστε ότι εν γνώσει του επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα για σύγκριση τιμών και αγορές. Παράλληλα ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών 60% (σχήμα 3.2.1.4) είναι πιστό σε κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα και το χρησιμοποιεί προκειμένου να κάνει πιο εύκολα και άνετα τις αγορές του.

Όπως προαναφέρθηκε αυτή η αυξημένη επισκεψιμότητα σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό και με τη έντονη αύξηση των προσφορών και παρεχόμενων εκπτώσεων στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Πλέον οι καταναλωτές «κυνηγούν» πολύ περισσότερο τις προσφορές και έχουν σαφή εικόνα για το πόσα χρήματα εξοικονομούν πραγματοποιώντας «έξυπνες αγορές». Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι εξοικονομούν κατά μέσο όρο μέσω των προσφορών/κουπονιών/ δωροεπιταγών που προφέρουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ και προμηθευτές των προϊόντων 11.2% της αξίας των αγορών τους, με 1 στους 5 καταναλωτές να εξοικονομεί πάνω από 20% και 1 στους 5 τουλάχιστον 20%.

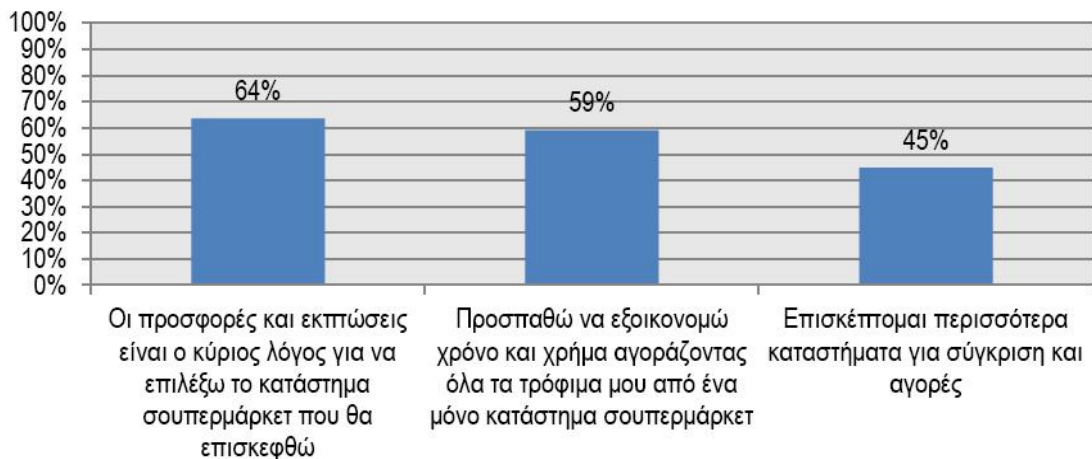
Όπως φαίνεται στο σχήμα 3.2.1.3 η πλειοψηφία των καταναλωτών 60% επισκέπτεται το Σουπερμάρκετ μεν για να ικανοποιήσει τις εβδομαδιαίες της ανάγκες σε προϊόντα, αλλά πλέον το 50% είναι στοχευόμενες επισκέψεις, 20% επισκέπτεται το κατάστημα

συγκεκριμένα για να αγοράσει μία προσφορά που είδε, ενώ το 30% των καταναλωτών θα ξεκινήσει την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ με αφορμή την έκτακτη ανάγκη για κάποιο προϊόν, ενώ άλλοι λόγοι επίσκεψης περιλαμβάνουν την αγορά έτοιμου φαγητού ή καφέ, την πληρωμή λογαριασμών κ.α.



Σχήμα 3.2.1.3 Βασικές αιτίες επίσκεψης στα σουπερμάρκετ

Ένα σημαντικό επίσης ποσοστό 12% θεωρεί επίσης την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ ευκαιρία για βόλτα-διασκέδαση, άλλωστε η πλειοψηφία του κοινού σε ποσοστό 62% θεωρεί την επίσκεψη στο σουπερμάρκετ αγαπημένη οικογενειακή συνήθεια. Παράλληλα το 64% των καταναλωτών (σχήμα 3.2.1.4) επιλέγει το κατάστημα που θα επισκεφθεί με βάση τις προσφορές και εκπτώσεις του καταστήματος.



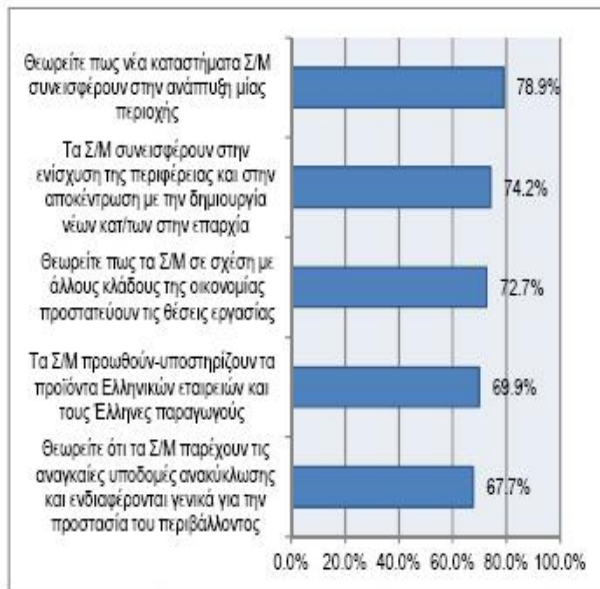
Σχήμα 3.2.1.4 Βασικές συνήθειες επίσκεψης σε καταστήματα σουπερμάρκετ

Τέλος, αυτό που είναι ενδιαφέρον είναι ότι η δαπάνη των νοικοκυριών δεν σχετίζεται αναλογικά με τον αριθμό επισκέψεων. Δηλαδή δεν σημαίνει ότι όσο πιο πολλές επισκέψεις κάνει ο καταναλωτής στο σουπερμάρκετ ή στα διάφορα σημεία πώλησης,

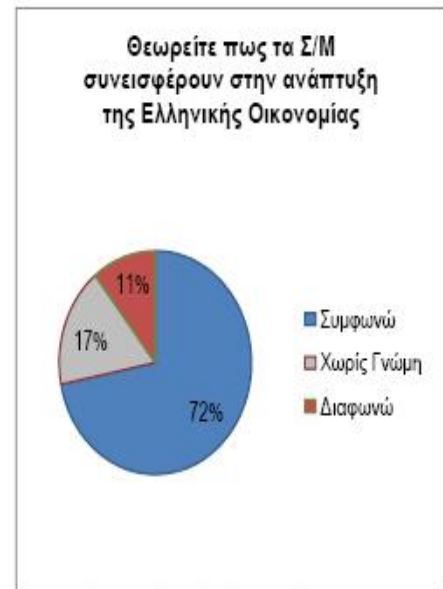
τόσο περισσότερο αγοράζει, επιβεβαιώνοντας έτσι και τη συσχέτιση περισσότερων επισκέψεων με τις «έξυπνες αγορές».

3.2.2 Η αναγνώριση από τους Έλληνες καταναλωτές για τη θετική συμβολή των σουπερμάρκετ στην περίοδο οικονομικής κρίσης

Η εν λόγω έρευνα εξετάζει ανάμεσα σε άλλα θέματα την ευρύτερη οικονομική και κοινωνική συνεισφορά των σουπερμάρκετ. Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) στην ετήσια πανελλήνια έρευνα καταναλωτών σουπερμάρκετ η οποία διεξήχθη το 2013, με δείγμα 2.000 ατόμων, Τα αποτελέσματα προσφέρουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα συμπεράσματα σε σχέση με καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, καθώς και σημαντικές απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών γύρω από το ρόλο των σουπερμάρκετ στην οικονομία και ανάπτυξη της χώρας. (Πηγή: www.ielka.gr)



Σχήμα 3.2.2.1 Αξιολόγηση της συνεισφοράς των σουπερμάρκετ στην Ελληνική οικονομία

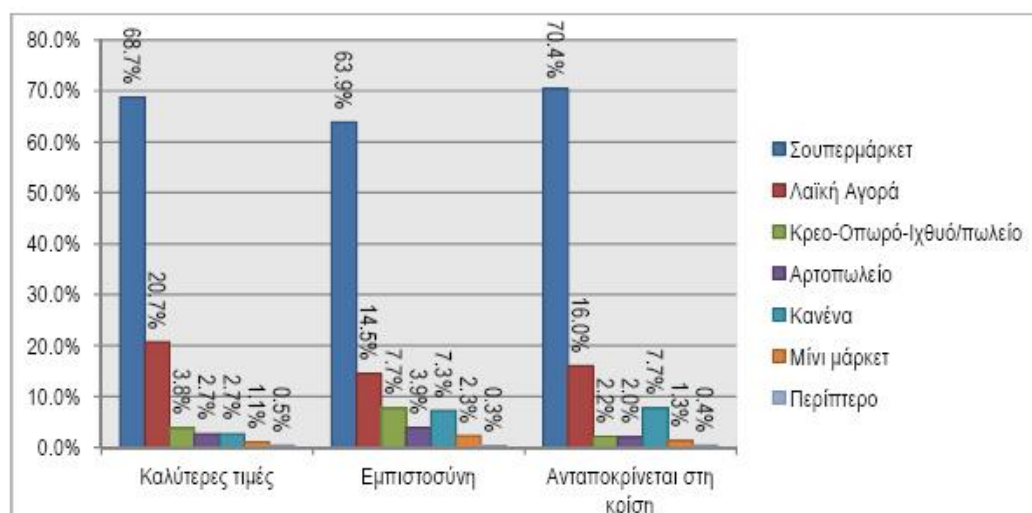


Σχήμα 3.2.2.2

Το γενικό συμπέρασμα των αποτελεσμάτων είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής αξιολογεί ιδιαίτερα υψηλά τη συνεισφορά του σουπερμάρκετ εν μέσω της οικονομικής κρίσης. Επίσης γίνεται σαφές ότι για το ευρύ ελληνικό κοινό το σουπερμάρκετ αποτελεί «στήριγμα» της οικονομίας και της καθημερινότητας. Επίσης, συγκριτικά με άλλα σημεία πώλησης τροφίμων (λαϊκές αγορές, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία, οπωροπωλεία, περίπτερα, κλπ) θεωρείται με διαφορά το σημείο που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, με παροχή ανταγωνιστικών τιμών και την παροχή ποιοτικών προϊόντων και αναβαθμισμένων υπηρεσιών.

Στα σχήματα 3.2.2.1 και 3.2.2.2, παρουσιάζεται η συνολική αξιολόγηση των σουπερμάρκετ όσον αφορά τη συνεισφορά τους στην εθνική οικονομία από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μία ιδιαίτερα θετική εικόνα για τον κλάδο των σουπερμάρκετ. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές θεωρούν ότι:

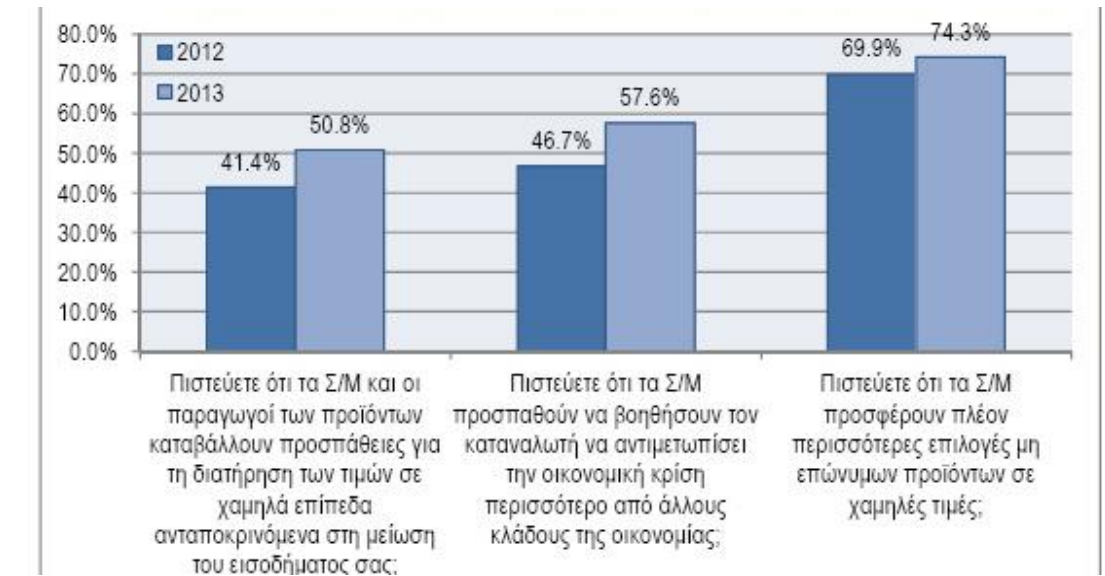
- Τα σουπερμάρκετ συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην **τοπική ανάπτυξη μίας περιοχής-γειτονιάς** με τις θετικές απαντήσεις να φτάνουν σε ποσοστό 79%. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι θετικές απαντήσεις ήταν πολύ περισσότερες σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2010 (69%), τονίζοντας τη σημασία των καταστημάτων σουπερμάρκετ για την αναβάθμιση της περιοχής που λειτουργεί, όσον αφορά την άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών, την τοπική επένδυση, την αξιοποίηση τοπικών προμηθευτών και επαγγελματιών κλπ.
- Τα σουπερμάρκετ **ενισχύουν την ελληνική περιφέρεια** με θετικές απαντήσεις σε ποσοστό 74%, κάτι που είναι αποτέλεσμα των μεγάλων πανελληνίων δικτύων καταστημάτων που έχουν αναπτύξει (άρα και προσφορά εργασίας σε τοπικούς υπαλλήλους), αλλά και τη συνεργασία με τοπικούς Έλληνες παραγωγούς.
- Τα σουπερμάρκετ **στηρίζουν την απασχόληση** στην Ελλάδα με θετικές απαντήσεις σε ποσοστό 73%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. προκύπτει ότι το λιανεμπόριο τροφίμων εν μέσω της έντονης οικονομικής ύφεσης αποτελεί έναν από τους ελάχιστους κλάδους της οικονομίας που διατηρεί την απασχόληση στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα από την επεξεργασία των στοιχείων απασχόλησης που παρέχει σε τριμηνιαία βάση η ΕΛ.ΣΤΑΤ., στο λιανεμπόριο καταστημάτων τροφίμων η απασχόληση έχει παραμείνει σταθερή με αύξηση 0,56%, δηλαδή περίπου 1.000 περισσότερες θέσεις εργασίας (ο μοναδικός κλάδος στην Ελλάδα με τέτοια θετικά στοιχεία απασχόλησης).
- Τα σουπερμάρκετ **στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα**, είτε παρέχοντας πρόσβαση σε μία πλειάδα προϊόντων Ελλήνων παραγωγών μικρών και μεγάλων, είτε και μέσω της ίδιας παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι θετικές απαντήσεις στην σχετική ερώτηση φτάνουν σε ποσοστό 70%.
- Τα σούπερ μάρκετ **παρέχουν τις αναγκαίες υποδομές ανακύκλωσης και ενδιαφέρονται γενικά για την προστασία του περιβάλλοντος**. Οι θετικές απαντήσεις στην σχετική ερώτηση φτάνουν σε ποσοστό 68%.
Συνολικά (σχήμα 3.2.2.2) οι καταναλωτές θεωρούν θετική τη συμβολή των σουπερμάρκετ στην ελληνική οικονομία (μέσω των επενδύσεων, της προσφοράς τους στο ΑΕΠ, τη διατήρηση των θέσεων εργασίας κλπ) σε ποσοστό 72%.



Σχήμα 3.2.2.3 Σύγκριση ανάμεσα σε διαφορετικά σημεία πώλησης τροφίμων

Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα αποτελέσματα του σχήματος 3.2.2.3, όπου συγκρίνονται τα διαφορετικά σημεία πώλησης τροφίμων βάσει τριών βασικών κριτηρίων υψηλής σημασίας στην περίοδο της κρίσης. Συγκεκριμένα. Σε σχέση με το σημείο πώλησης όπου οι καταναλωτές βρίσκουν τις καλύτερες τιμές οι καταναλωτές θεωρούν σε ποσοστό 69% ότι βρίσκουν καλύτερες τιμές στα σούπερ μάρκετ, σε ποσοστό 21% στις λαϊκές αγορές και σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά τα άλλα σημεία πώλησης τροφίμων. Σε σχέση με το σημείο πώλησης το οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της κρίσης (π.χ. εύρος τιμών, πολλές εναλλακτικές λύσεις για επιλογή, προσφορές, ευκολία αγορών κλπ.), το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμήσεων κατέχει το σούπερ μάρκετ με 70%, ακολουθεί η λαϊκή αγορά με 16% και τα υπόλοιπα σημεία πώλησης με χαμηλότερα ποσοστά. Τέλος, το σημείο πώλησης που εμπιστεύονται περισσότερο είναι το Σουπερμάρκετ σε ποσοστό 64% και ακολουθεί η λαϊκή αγορά σε ποσοστό 15%.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική τη συνεισφορά του σουπερμάρκετ εν μέσω της οικονομικής κρίσης και ότι αποτελεί «στήριγμα» της οικονομίας και της καθημερινότητας για το ευρύ κοινό. Αναμφίβολα θεωρείται το καλύτερο σημείο πώλησης τροφίμων, βάσει όλων των κριτηρίων, με τις τιμές και την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών (value for Money) που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών.



Σχήμα 3.2.2.4 Αξιολόγηση των σουπερμάρκετ στην οικονομική κρίση

Συγκεκριμένα, οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν σε ποσοστό 50.8% ότι τα Σουπερμάρκετ και οι Παραγωγοί καταβάλουν προσπάθειες για τη διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα ανταποκρινόμενοι στη μείωση του εισοδήματός τους (σχήμα 3.2.2.4). Πράγματι τα στοιχεία από όλες τις πηγές (ΙΕΛΚΑ, ΕΛΣΤΑΤ) δείχνουν αποκλιμάκωση των τιμών τα τελευταία χρόνια και αποπληθωρισμό, με τις τιμές να διατηρούνται σε επίπεδα του 2009, κάτι που πλέον γίνεται εμφανές και από το ευρύ κοινό.

Το 74.3% των καταναλωτών πιστεύει ότι πλέον τα Σουπερμάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν αύξηση στις πωλήσεις τους και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά τα φθηνότερα προϊόντα αντιμετωπίζεται θετικά από το κοινό τη συγκεκριμένη χρονική συγκυρία. Σύμφωνα με στοιχεία της IRI (κέντρο μελετών αγοράς και κοινής γνώμης) τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση φαίνεται να προσφέρουν τα προϊόντα στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το 50%. Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν και από το παρατηρητήριο τιμών e-prices της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή. Παρόλα αυτά, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012.

Το αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι το 57.6% των καταναλωτών αναγνωρίζει ότι τα σουπερμάρκετ προσπαθούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή να αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση περισσότερο από άλλους κλάδους της οικονομίας. Αυτό επιτυγχάνεται με την συγκράτηση των τιμών, τις συνεχείς προσφορές, την παροχή εναλλακτικών επιλογών, τη διατήρηση της απασχόλησης ακόμα και με τη διατήρηση του επιπέδου εξυπηρέτησης ψηλά το οποίο καθυστερεί τον καταναλωτή. Ενδεικτικά στοιχεία είναι ότι το λιανεμπόριο τροφίμων την τελευταία ζετία παρουσιάζει αύξηση της απασχόλησης κατά 2% ενώ η συνεισφορά του λιανεμπορίου τροφίμων στο ΑΕΠ της Ελλάδας εκτιμάται σε σχεδόν 7%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα είναι σαφώς βελτιωμένα το 2013 σε σχέση με το 2012 κάτι που είναι αποτέλεσμα τις μεγαλύτερης έντασης των ενεργειών το 2013 από τις αλυσίδες σουπερμάρκετ αλλά και τους παραγωγούς προς τον καταναλωτή με βελτίωση των τιμών, ένταση των προσφορών και ενίσχυση των εναλλακτικών επιλογών στα προϊόντα.

3.2.3 Οι συνέπειες των capital controls στα σούπερ μάρκετ

Σύμφωνα με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα της Καθημερινής της Δήμητρας Μανιφάβα, αναφέρει τη μείωση τζίρου 2,1% στα σούπερ μάρκετ λόγω capital controls το 2015. Δραστική ήταν η επίδραση στον κλάδο των σούπερ μάρκετ από την επιβολή των capital controls και τη γενικότερη αναταραχή που προκλήθηκε στην οικονομία και στο τραπεζικό σύστημα. Από το δημοψήφισμα και μετά οι πωλήσεις στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων διατηρήθηκαν σταθερά σε αρνητικό πρόσημο, με συνέπεια συνολικά το έτος να κλείσει με κάμψη του τζίρου κατά 2,1% σε σύγκριση με το 2014. (Πηγή : Εφημερίδα « Η Καθημερινή»)

Οι πρόσφατες ανακατατάξεις που παρατηρούνται στον κλάδο κάθε άλλο παρά άσχετες είναι με τα όσα συνέβησαν το 2015. Τα προβλήματα που ήδη αντιμετώπιζαν κάποιες μεγάλες αλυσίδες επιδεινώθηκαν μετά τα capital controls, καθώς οι προμηθευτές διέκοψαν την τροφοδοσία και οι πωλήσεις υποχώρησαν δραματικά. Με βάση, πάντως, τα έως τώρα δεδομένα και με την καταναλωτική εμπιστοσύνη να βρίσκεται στο ναδίρ, το 2016 προβλέπεται ακόμη μεγαλύτερη συρρίκνωση των πωλήσεων κατά 3,9%.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI για το 2015, τα οποία παρουσίασε ο αναπληρωτής γενικός διευθυντής της εταιρείας στην Ελλάδα, Παναγιώτης Μπορέτος, κατά την τελευταία γενική συνέλευση του ECR Hellas (πρόκειται για την επιτροπή προμηθευτών και λιανεμπόρων) το 2015 οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ συνολικά υποχώρησαν κατά 2,1% σε σύγκριση με το 2014, με την καταναλωτική συμπεριφορά να επηρεάζεται δραστικά από τις τρεις εκλογικές αναμετρήσεις και την αύξηση του ΦΠΑ από 13% σε 23% σε πληθώρα προϊόντων. Ακριβώς το τελευταίο θεωρείται ότι επέδρασε στη μείωση του όγκου πωλήσεων κατά 0,4%, ενώ το 2014 είχε παρατηρηθεί οριακή αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 0,6%.

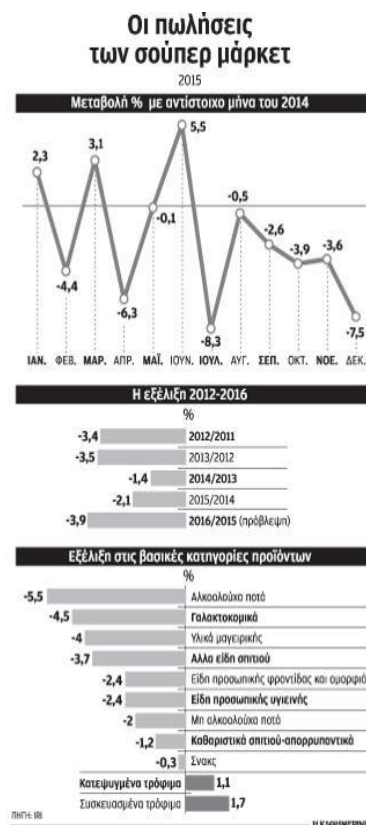
Η υποχώρηση των πωλήσεων μάλιστα επιταχύνθηκε το 2015, καθώς το 2014 επίσης είχαν υποχωρήσει οι πωλήσεις σε σύγκριση με το 2013, αλλά με μικρότερο ρυθμό, κατά 1,4%.

Αν και η χρονιά ξεκίνησε αισιόδοξα με τις πωλήσεις να εμφανίζονται αυξημένες σε σύγκριση με το 2014 υπό τις προσδοκίες που δημιούργησε η νέα κυβέρνηση, στη συνέχεια παρατηρήθηκαν αυξομειώσεις στις πωλήσεις. Το σημείο καμπής υπήρξαν αναμφίβολα τα capital controls. Έτσι, τον Ιούνιο οι πωλήσεις σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση στο έτος (5,5%) λόγω της μαζικής προσέλευσης των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ μόλις προκηρύχθηκε το δημοψήφισμα. Την εβδομάδα 28/6 - 5/7 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 39,1% –κάτι παραπάνω από ρεκόρ– σε σύγκριση με την αντίστοιχη εβδομάδα του 2014.

Η αποθεματοποίηση των προϊόντων που αγοράστηκαν την τελευταία εβδομάδα του Ιουνίου είχε ως συνέπεια να καταποντισθούν οι πωλήσεις τον Ιούλιο κατά 8,3%. Η έντονα καθοδική πορεία διατηρήθηκε κατά τη διάρκεια όλου του δεύτερου εξαμήνου, με τον Δεκέμβριο του 2015 να καταγράφει ιστορικό χαμηλό, καθώς οι πωλήσεις υποχώρησαν κατά 7,5% σε σύγκριση με τον Δεκέμβριο του 2014.

Οι μεγάλοι λιανέμποροι ήταν αυτοί που ευνοήθηκαν περισσότερο από τις μαζικές αγορές στα τέλη Ιουνίου, αλλά και αυτοί –ή μάλλον κάποιοι από αυτούς– που είχαν στη συνέχεια τις μεγαλύτερες απώλειες. Από τα στοιχεία της IRI προκύπτει ότι οι 8 μεγαλύτεροι λιανέμποροι (αποτελούν το 90% της αγοράς) είδαν τον Ιούνιο τις πωλήσεις τους να αυξάνονται κατά 9% (έναντι 5,5% που ήταν η αύξηση για το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου), ενώ στη συνέχεια καθ'όλη τη διάρκεια του δεύτερου εξαμήνου οι πωλήσεις τους ακολούθησαν εντονότερη καθοδική πορεία. Η εικόνα αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό, όπως ο ίδιος ο κ. Μπορέτος επεσήμανε, στα προβλήματα που αντιμετώπισαν με τους προμηθευτές δύο μεγάλοι λιανέμποροι (σ.σ. Μαρινόπουλος και Βερόπουλος).

Αύξηση των πωλήσεων παρατηρήθηκε μόλις σε δύο από τις έντεκα βασικές κατηγορίες προϊόντων. Πρόκειται για τα συσκευασμένα τρόφιμα (1,7% το 2015 σε σύγκριση με το 2014) και τα κατεψυγμένα τρόφιμα (1,1%), προϊόντα που προτιμήθηκαν ιδιαίτερα τις πρώτες ημέρες των capital controls. Από την άλλη συνεχίζεται η υποχώρηση στις πωλήσεις βασικών κατηγοριών όπως τα γαλακτοκομικά (4,5%), παρά το γεγονός ότι τους τελευταίους μήνες δεν υπάρχουν οι μεγάλες προσφορές στις οποίες προέβαιναν μεγάλες αλυσίδες. Η IRI μάλιστα προβλέπει περαιτέρω υποχώρηση των πωλήσεων γαλακτοκομικών κατά 5,8% το 2016.



Σχήμα 3.2.3.1 Οι πωλήσεις των σούπερ μάρκετ 2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

4.1 Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Το θεωρητικό μέρος που παρουσιάστηκε στα παραπάνω κεφάλαια αποδεικνύει πως εξελίσσεται τόσο η αγορά των σούπερ μάρκετ, όσο και η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ.

Σκοπός της πρωτογενής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να διερευνηθεί και να αποτυπωθεί, η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά.

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το καταναλωτικό κοινό και ότι έχει σχέση με τον τρόπο με τον οποίο κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

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

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

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

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

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

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

Στη συνέχεια:

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

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

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

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

- ✦ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.

- ✦ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

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

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

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

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων.

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Απρίλιος – Ιούνιος 2016.

Το δείγμα συλλέχθηκε σε όλη τη διάρκεια της ημέρας καθημερινές και Σάββατο έτσι ώστε να γίνει προσπάθεια να υπάρξουν ερωτώμενοι από όλα τα κοινωνικά στρώματα και το δείγμα να εμφανίσει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η εύρεση των ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε διάφορα κεντρικά σημεία της περιοχής του Πειραιά και συγκεκριμένα στον περιβάλλοντα χώρο ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 160 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 159. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης προσεγγίζει το 100%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων δηλαδή τα διαγράμματα, οι υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ.

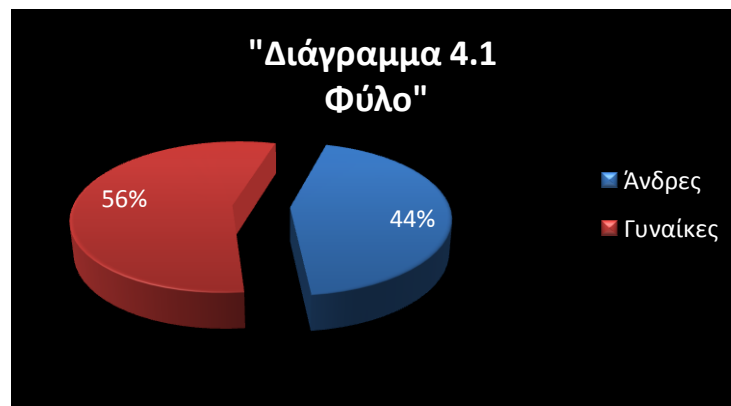
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

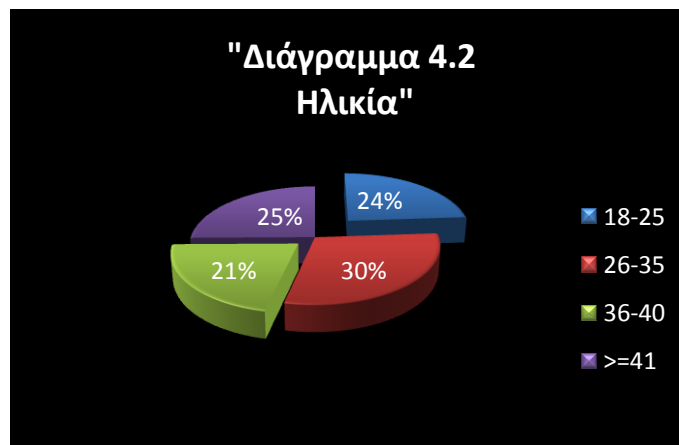
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων το 44% που απάντησαν ήταν άνδρες και το 56% γυναίκες.



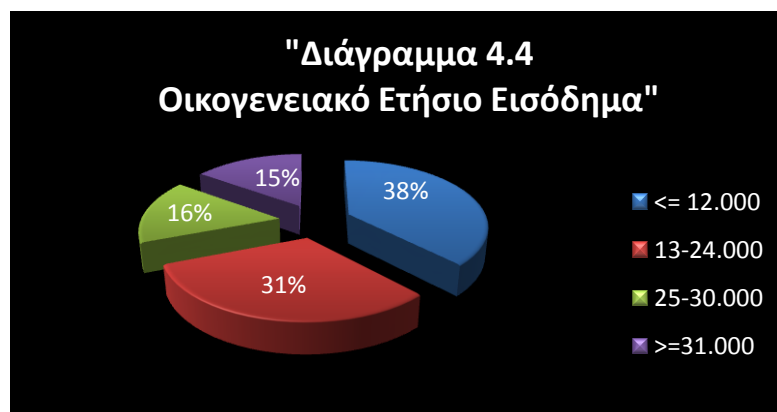
Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτηθέντων, χωρίστηκαν σε τέσσερις ηλικιακές κατηγορίες: 18-25 ετών δήλωσε το 24% του δείγματος, 26-35 ετών το 30%, 36-40 ετών το 21% και άνω 41 ετών δήλωσε το 25% των ερωτηθέντων.



Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, το 41% απάντησε έγγαμος/η και το 59% απάντησαν άγαμος/η.



Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων ήταν έως 24.000€. Συγκεκριμένα, το 38% δήλωσε οικογενειακό ετήσιο εισόδημα έως 12.000€, το 31% από 13.000 – 24.000€, το 16% από 25.000 – 30.000€ και τέλος το 15% εμφανίζεται με εισόδημα άνω των 31.000€.



Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων ποικίλει: το 72% απάντησε ότι εργάζεται, το 4% ότι δεν εργάζεται, το 4% ασχολείται με τα οικιακά, το 13% σπουδάζει, το 6% είναι συνταξιούχοι και το 1% ασχολείται με κάτι άλλο.

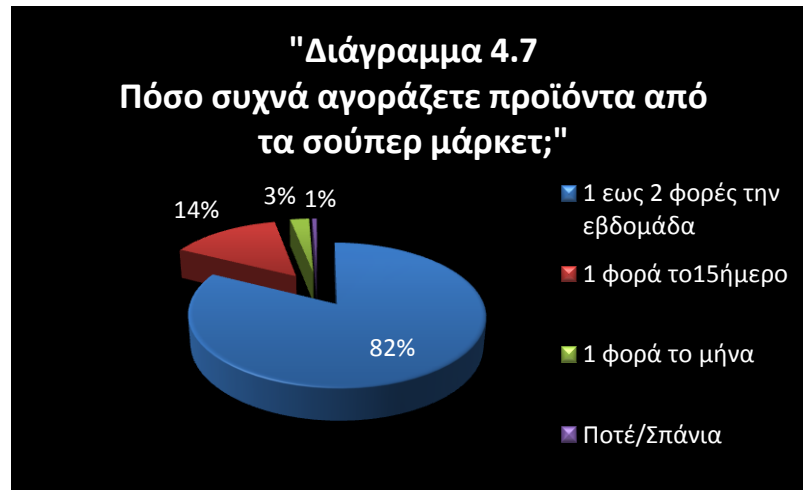


Τέλος στην ερώτηση που αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, το 14% απάντησε ότι είναι απόφοιτος λυκείου, το 64% επιπέδου ΑΕΙ /ΤΕΙ, το 15% κατέχει κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο και το 8% δήλωσε κάποιου άλλου τύπου εκπαίδευση.

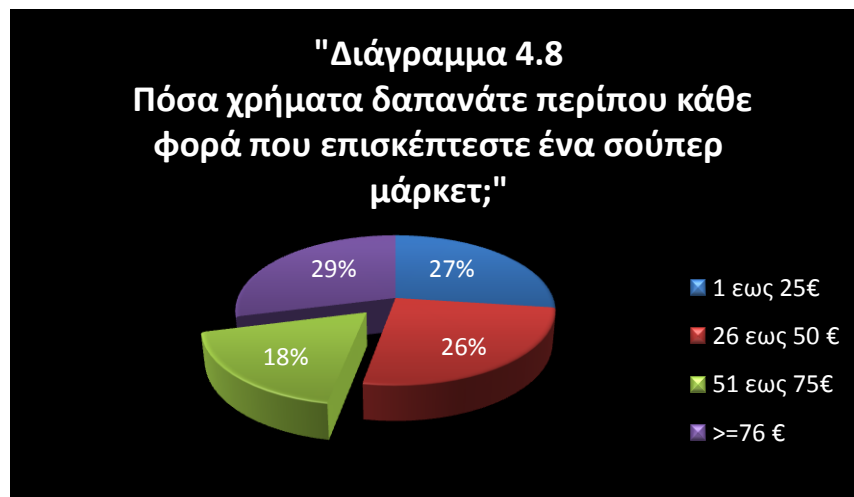


Συχνότητα και επιλογή

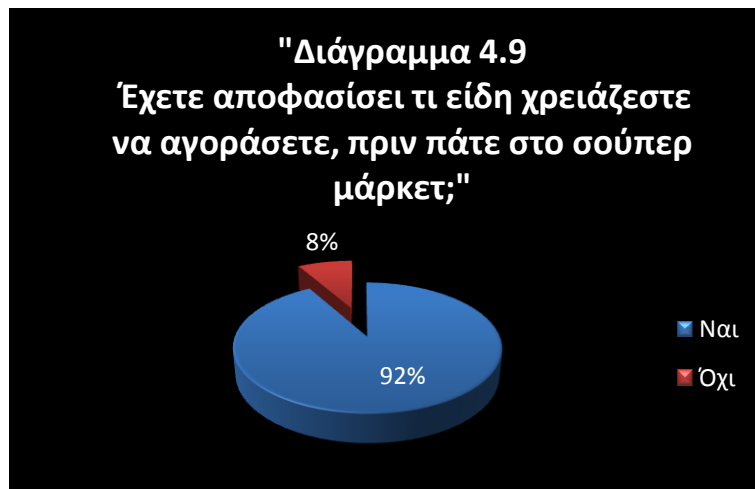
Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ, το 82% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ 1 έως 2 φορές την εβδομάδα, το 14% επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ 1 φορά το 15ήμερο, το 3% μια φορά το μήνα και το 1% επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ ποτέ/σπάνια.



Στη συνέχεια οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν πόσα χρήματα δαπανούν περίπου κάθε φορά που επισκέπτονται ένα κατάστημα Super Market. Το 27% των ερωτηθέντων απάντησε από 1 έως 25€, το 26% από 26 έως 50€, το 18% από 51 έως 75€ και το 29% δαπανά περισσότερα από 76€ σε κάθε επίσκεψη.

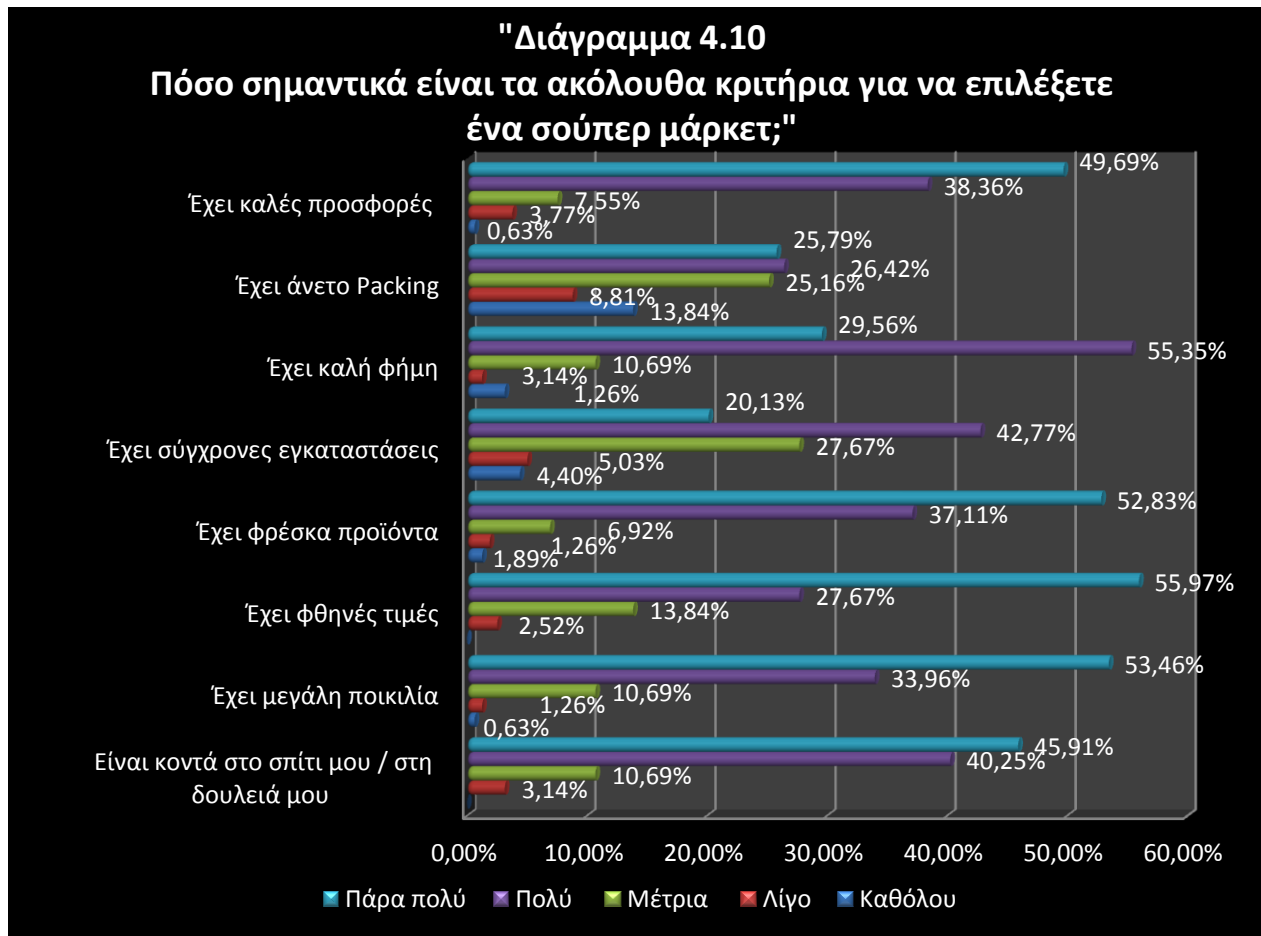


Το 92% των καταναλωτών γνωρίζει τι θα αγοράσει προτού επισκεφτεί ένα κατάστημα Super Market, ενώ το 8% των καταναλωτών δήλωσε ότι συνήθως δεν έχει προαποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει πριν πάει στο super market.



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

- ✓ Έχει φρέσκα προϊόντα: 90,00%
- ✓ Έχει καλές προσφορές: 88,00%
- ✓ Έχει μεγάλη ποικιλία: 87,00%
- ✓ Είναι κοντά στο σπίτι μου/στη δουλειά μου: 86,00%
- ✓ Έχει καλή φήμη: 85,00%
- ✓ Έχει φθηνές τιμές: 84,00%
- ✓ Έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις: 63,00%
- ✓ Έχει άνετο parking: 52,00%

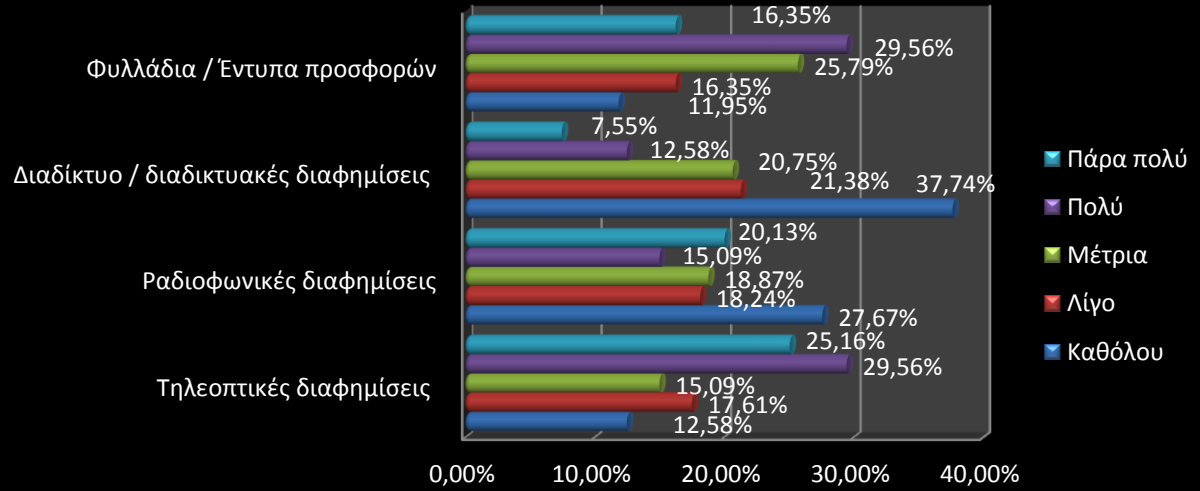


Στη συνέχεια οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το πόσο επηρεάζονται από τις τηλεοπτικές, τις διαδικτυακές, τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, καθώς και τα διαφημιστικά φυλλάδια / έντυπα προσφορών, για την επιλογή ενός καταστήματος Super Market.

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

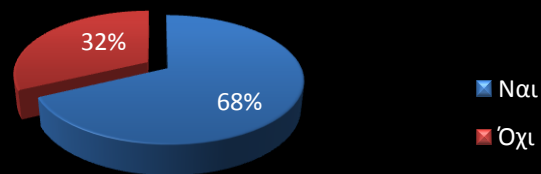
- ✓ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 55,00%
- ✓ ΦΥΛΛΑΔΙΑ/ΕΝΤΥΠΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ: 46,00%
- ✓ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 35,00%
- ✓ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 21,00%

"Διάγραμμα 4.11
Κατά πόσο τα ακόλουθα είδη διαφήμισης των σούπερ μάρκετ,
σας επηρεάζουν στην επιλογή αυτών;"



Στην ερώτηση αν συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα), το 68% των ερωτηθέντων απάντησε ναι ενώ το υπόλοιπο 32% απάντησε όχι.

"Διάγραμμα 4.12
Συνήθως επισκέπτεστε ένα
συγκεκριμένο κατάστημα σούπερ
μάρκετ (συγκεκριμένη τοποθεσία,...

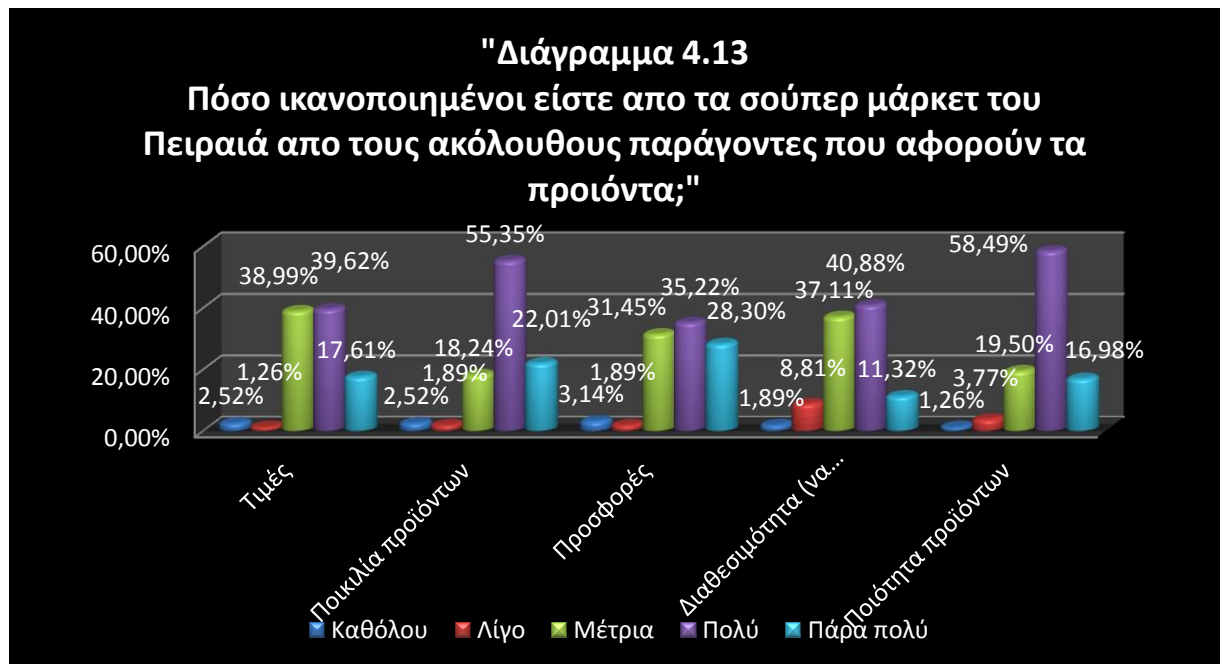


Ικανοποίηση

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

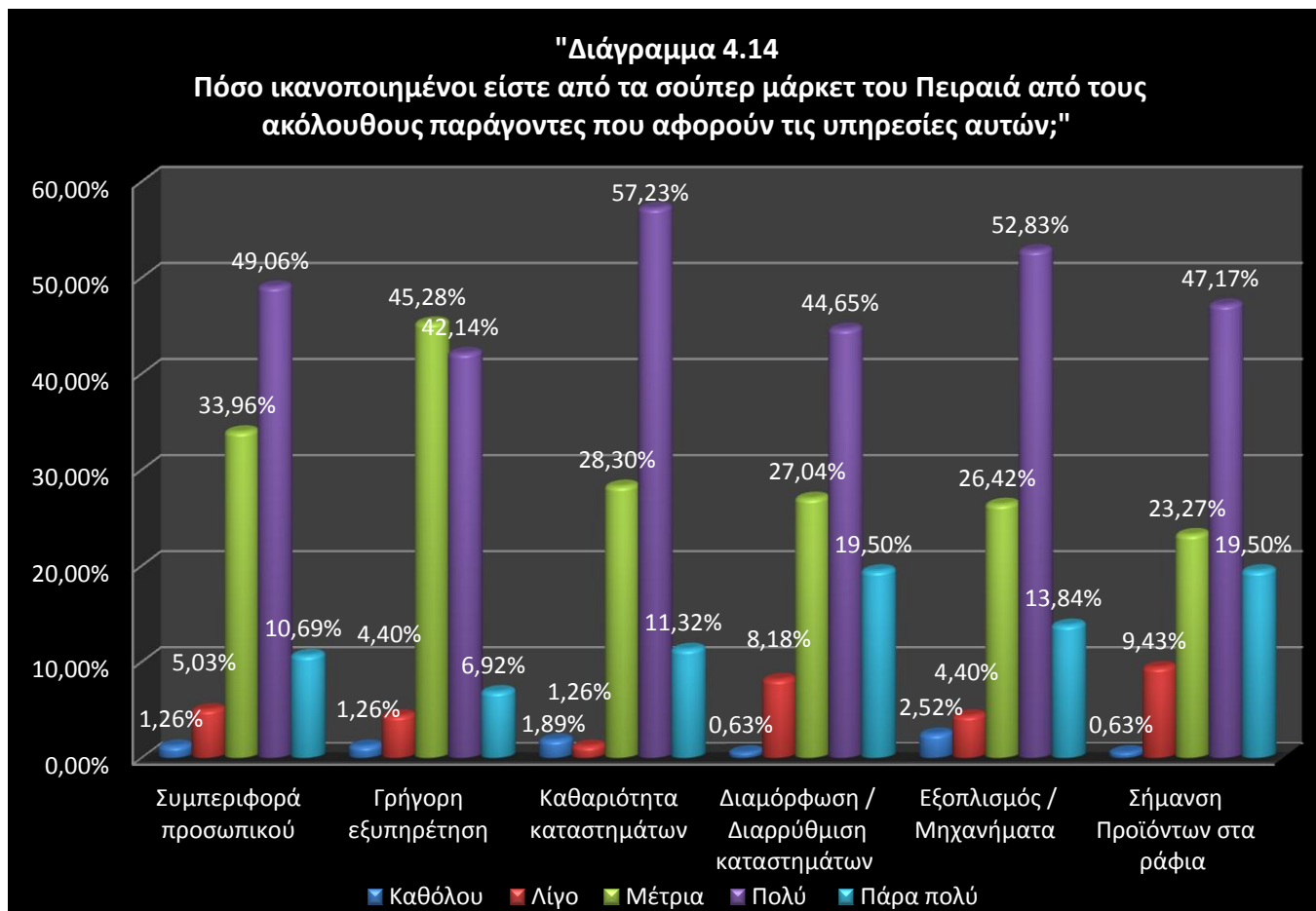
Αναφορικά με τα προϊόντα που διαθέτουν τα super market, ο βαθμός ικανοποίησης σε επιμέρους παράγοντες μετρήθηκε με μια πενταβάθμια κλίμακα Like από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τη μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζουν, κατά φθίνουσα σειρά, οι ακόλουθοι παράγοντες:

- ✓ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 77,00%
- ✓ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 75,00%
- ✓ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ: 63,00%
- ✓ ΤΙΜΕΣ: 58,00%
- ✓ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΝΑ ΜΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ): 52,00%

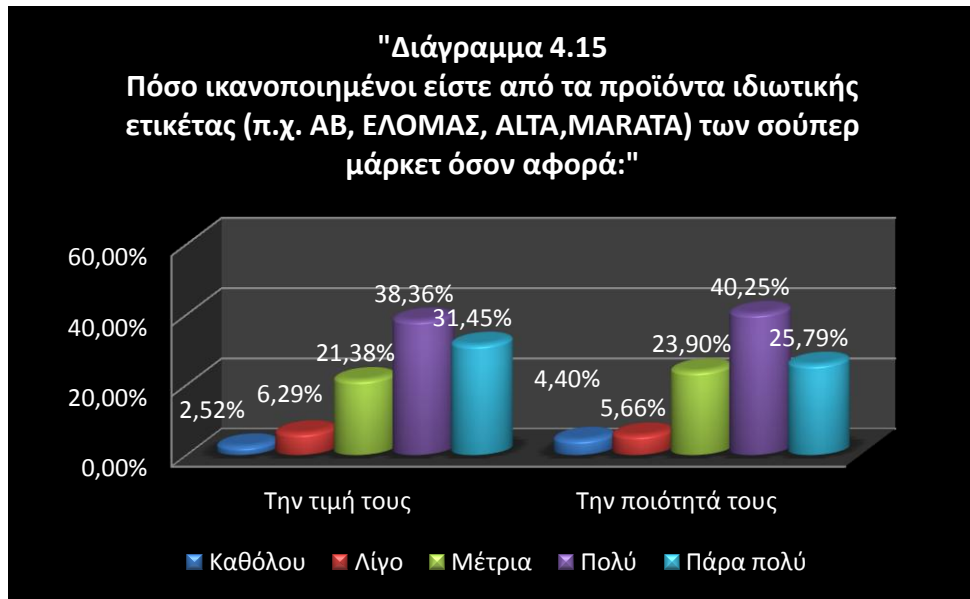


Για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα super market, αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τη μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζουν, κατά φθίνουσα σειρά, οι ακόλουθοι παράγοντες:

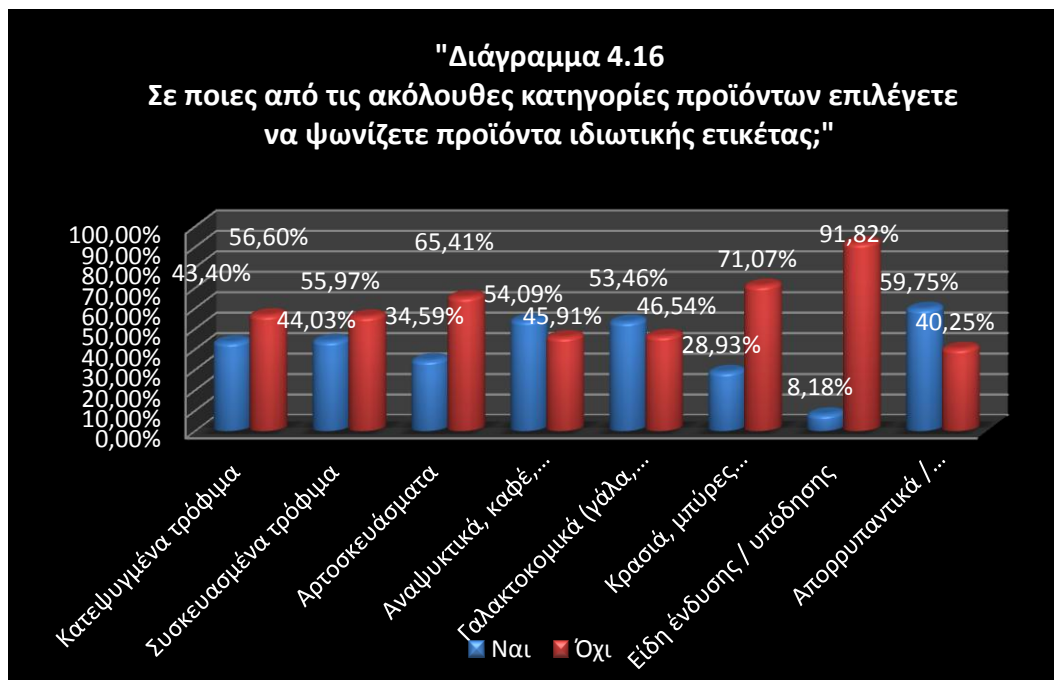
- ✓ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 68,00%
- ✓ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ / ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ: 67,00%
- ✓ ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ: 66,00%
- ✓ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ / ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 64,00%
- ✓ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ: 60,00%
- ✓ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ: 49,00%



Στην επόμενη ερώτηση κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. AB,ΕΛΟΜΑΣ, ALTA, MARATA) των σούπερ μάρκετ όσον αφορά την ποιότητα τους, το 4% απάντησε καθόλου, το 6% απάντησε λίγο, το 24% απάντησε μέτρια, το 40% πολύ και το 26% πάρα πολύ έπειτα όσον αφορά την τιμή τους, το 3% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 6% είναι λίγο, το 21% μέτρια, το 38% πολύ και τέλος το 31% πάρα πολύ.



Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές φαίνεται να μην προτιμούν όλες τις κατηγορίες ειδών / προϊόντων. Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, το 53-54% γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κλπ.) και αναψυκτικά, το 43-44% συσκευασμένα τρόφιμα και κατεψυγμένα τρόφιμα, ενώ επιλέγονται λιγότερο αρτοσκευάσματα, κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη ποτά και είδη ένδυσης/υπόδησης.

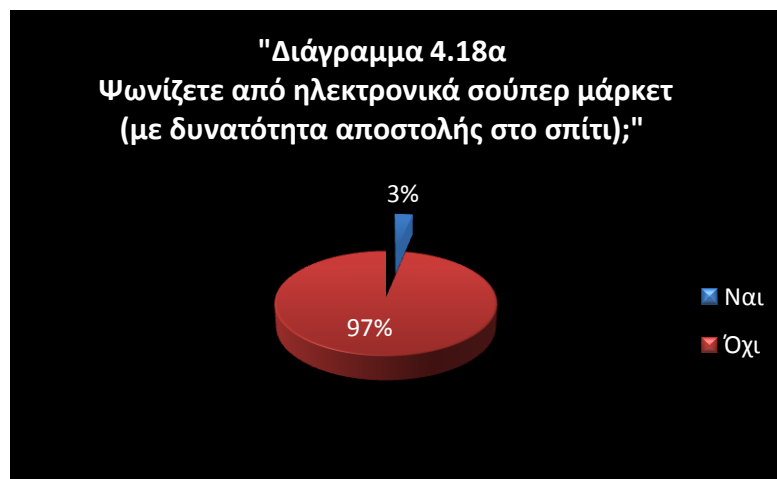


Στη συνέχεια οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν την επωνυμία Super Market που τους αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους. Το 40% των ερωτηθέντων προτιμάει να κάνει τις αγορές του από τα καταστήματα του Σκλαβενίτη, το 36% από τα ΑΒ Βασιλόπουλος, το 9% από το My Market, το 8% από τα Carrefour Μαρινόπουλος, το

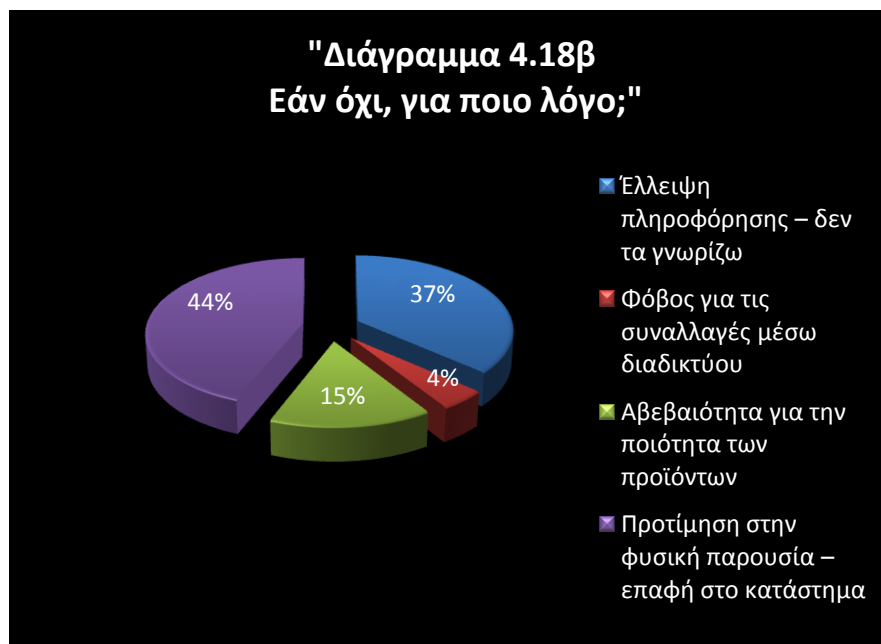
4% από τα Lidl, το 2% από τον Γαλαξία, το 1% από τα Μάκρο (The Mart) και τέλος το 2% των καταναλωτών προτιμάει να κάνει τις αγορές του από άλλα καταστήματα.



Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (97%) δήλωσε ότι δεν ψωνίζει από ηλεκτρονικά Super Market (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι), και μόλις το 3% αυτών μας απάντησε θετικά, δηλαδή ότι ψωνίζει από ηλεκτρονικά Super Market.



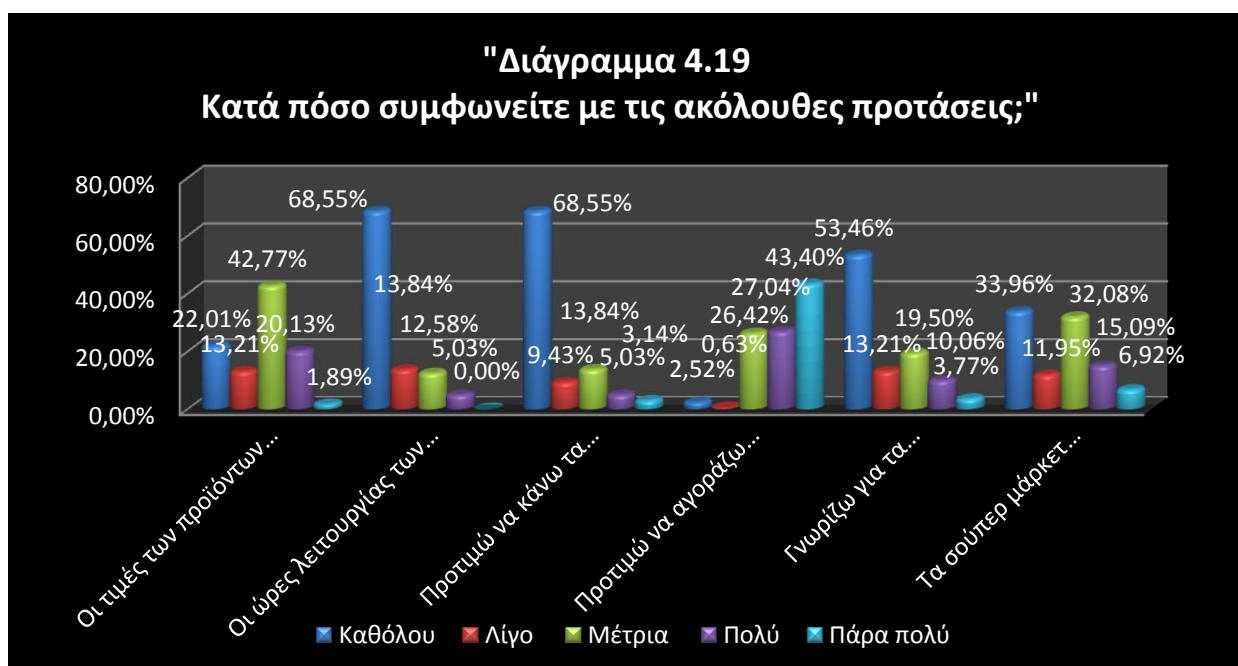
Για να εντοπιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προτιμούν τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τέσσερις πιθανούς λόγους. Από το 97% αυτών που μας απάντησαν ότι δεν ψωνίζουν από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, το 36% δήλωσε λόγω της έλλειψη πληροφόρησης-δεν τα γνωρίζει, το 4% λόγω του φόβου που έχουν για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, το 15% λόγω της αβεβαιότητας για την ποιότητα των προϊόντων και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) προτιμάει την φυσική παρουσία-επαφή στο κατάστημα.



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

- ✓ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ SUPER MARKET: 60,00%
- ✓ ΤΑ SUPER MARKET ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ(ΚΑΡΤΕΛ) ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 22,00%
- ✓ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ SUPER MARKET ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΘΕΙ: 22,00%

- ✓ ΓΝΩΡΙΖΩ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ SUPER MARKET: 14,00%
- ✓ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΜΟΥ ΣΤΑ SUPER MARKET ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ: 8,00%
- ✓ ΟΙ ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ SUPER MARKET ΜΕ ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΥΝ ΣΤΟ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΜΟΥ: 5,00%



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών του Πειραιά στα σούπερ μάρκετ. Με τη μέθοδο της επισκόπησης και των δομημένων ερωτηματολογίων, συγκεντρώθηκαν εκατό πενήντα εννιά ερωτηματολόγια από καταναλωτές και των δυο φύλων και διαφόρων χαρακτηριστικών όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα την οικογενειακή κατάσταση, κλπ.

Κατά πλειοψηφία, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων καταγράφεται μικρότερο ή ίσο των 24.000€ και μόλις το 15% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα άνω των 31000€.

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο Super Market καταγράφεται περίπου έως 50€ για έναν στους δυο καταναλωτές, ενώ φαίνεται ότι η πλειοψηφία επισκέπτεται τις υπεραγορές περίπου μια φορά το πενήνήμερο.

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών έχει ήδη κάνει μια λίστα πριν την επίσκεψή τους στο κατάστημα, δηλαδή έχει προαποφασίσει τι χρειάζονται από το σούπερ μάρκετ.

Η επιλογή ενός σούπερ μάρκετ από τους καταναλωτές γίνεται με το αν είναι κοντά στο σπίτι τους ή κοντά στο χώρο εργασίας τους, αν έχει ποικιλία προϊόντων, φθηνές τιμές, φρέσκα προϊόντα και καλές προσφορές. Λιγότερη σημασία δίνουν στο αν έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις και άνετο παρκινγκ.

Οι διαφημίσεις φαίνεται να μην επηρεάζουν πάρα πολύ τους καταναλωτές για την επιλογή Super Market. Η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι η τηλεόραση και τα φυλλάδια / έντυπα παραμένουν τα μέσα με τη μεγαλύτερη διαφημιστική απόδοση για τα Super Market.

Αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα στα Super Market του Πειραιά, παρατηρείται αυξημένη ικανοποίηση για την ποικιλία των προϊόντων, τις προσφορές, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα, ενώ σχετική ικανοποίηση παρατηρείται στον παράγοντα τιμή προϊόντων. Ακόμη οι καταναλωτές έδειξαν ικανοποιημένοι με την καθαριότητα των καταστημάτων, με τον εξοπλισμό/μηχανήματα, με τη σήμανση προϊόντων στα ράφια και την συμπεριφορά του προσωπικού. Μικρότερη ικανοποίηση καταγράφεται στον παράγοντα «γρήγορη» εξυπηρέτηση».

Όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. AB, ΕΛΟΜΑΣ, ΜΑΡΑΤΑ, ALTA) η πλειοψηφία των καταναλωτών, δείχνει ικανοποιημένοι τόσο με τη τιμή τους όσο και με την ποιότητα των προϊόντων. Τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας που επιλέγουν να αγοράσουν οι καταναλωτές είναι τα απορρυπαντικά/καθαριστικά σπιτιού/χαρτικά και

στη συνέχεια ακολουθούν, τα αναψυκτικά, καφέ, χυμοί, νερά καθώς και τα γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά κλπ.) Ακόμη πρέπει να αναφέρουμε, ότι η επωνυμία σούπερ μάρκετ που αφήνει ικανοποιημένους τους καταναλωτές με βάση την προτίμησή τους είναι αρχικά, ο Σκλαβενίτης στην συνέχεια είναι ο ΑΒ Βασιλόπουλος, My Market, Carrefour Μαρινόπουλος, Lidl, Γαλαξίας και το Μάκρο (το οποίο έχει αλλάξει την επωνυμία του σε The Mart.).

Οι καταναλωτές φαίνεται ότι δεν προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ και αυτό γιατί προτιμούν στην φυσική παρουσία-επαφή στο κατάστημα, αλλά και γιατί υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης.

Τέλος, οι καταναλωτές δείχνουν να μην συμφωνούν ιδιαίτερα με την προοπτική να κάνουν τα ψώνια τους τις Κυριακές, όπως επίσης διαπιστώνουν ότι οι τιμές των προϊόντων δεν έχουν μειωθεί το τελευταίο χρόνο. Αντιθέτως φαίνεται να προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από ελληνικά σούπερ μάρκετ.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι καταναλωτές προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους, έχουν ήδη αποφασίσει τι θα αγοράσουν και πόσα θα ξοδέψουν, επίσης δείχνουν να προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης τα τελευταία χρόνια και αυτό γιατί δεν έχουν μειωθεί οι τιμές των επώνυμων προϊόντων.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συνοψίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη και τις ανάγκες των καταναλωτών, καταλήξαμε σε ένα σύνολο μελλοντικών προτάσεων. Οι παρακάτω προτάσεις αν υλοποιηθούν από τα σούπερ μάρκετ, θεωρούμε πως θα υπάρξει βελτίωση στη λειτουργικότητά τους καθώς και πως θα είναι στη θέση να ικανοποιήσουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Αρχικά, όσο αφορά τα καρότσια και το ξεκλειδωμά τους, το οποίο γίνεται με τη χρήση κερμάτων δυσκολεύει τους καταναλωτές αφού πολλοί εξ αυτών δεν διαθέτουν κέρματα, με αποτέλεσμα να χάνουν χρόνο από τις αγορές τους προκειμένου να αναζητήσουν (από τους υπεύθυνους συνήθως) και εν τέλει να βρουν τα κατάλληλα κέρματα (0,50€, 1€, 2€). Γι' αυτό το λόγο καλό θα ήταν τα καρότσια να διατίθενται χωρίς το σύστημα κλειδώματος- ξεκλειδώματος με την χρήση κερμάτων.

Επίσης άλλη μια πρόταση είναι να υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης των λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Ιντερνέτ) σε όλα τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ και όχι σε επιλεγμένα. Κατά αυτό τον τρόπο διευκολύνεται ο πελάτης αφού μαζί με τα απαραίτητα για εκείνον ψώνια πραγματοποιεί παράλληλα εξόφληση των λογαριασμών του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου αφού ο καταναλωτής δεν θα χρειάζεται να πηγαίνει στην ανάλογη υπηρεσία για να εξοφλεί τους λογαριασμούς του.

Ύστερα, θα μπορούσε σε κάθε κατάστημα σούπερ μάρκετ, να υπάρχει ένας χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος για τα παιδιά των καταναλωτών, κάτι σαν παιδότοποι έτσι ώστε να μπορούν οι γονείς να κάνουν τα ψώνια τους.

Τέλος, καλό θα ήταν τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ να παρείχαν τη δυνατότητα αγοράς κάποιων ιατρικών οργάνων καθώς και φαρμάκων πρώτης ανάγκης (πχ. πιεσόμετρο, θερμόμετρο, τεστ εγκυμοσύνης, ασπιρίνες, δραμαμίνες). Αποτέλεσμα

αυτού είναι ο καταναλωτής να εξυπηρετείται άμεσα (δίχως να ταλαιπωρείται για την εύρεση φαρμακείου) σε περίπτωση που χρειαστεί κάποια από τα προαναφερόμενα πρώτης ανάγκης φάρμακα καθώς και ιατρικά όργανα.

Μελλοντικές προεκτάσεις

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

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

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

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Fahy, J, Jobber, D, 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*. 1η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Μπαλτάς, Γ, Παπασταθοπούλου, Π, 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Σιώμκος, Γ, Ι, 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάνατζμεντ*. 3η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Longenecker, J, G, Moore, C, W, Petty, J, W, 2003. *Small Business Management, An Entrepreneurial Emphasis (Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων)*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην (South Western College)

Kotler, P, Gary, A, Saunders, J, Wong, V, 2001. *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Μπαλτάς, Γ, Παπαβασιλείου, Ν, 2003. *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*. 1^η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Statt, D.A (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Γαλάνη Δήμητρα, 2012, Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ. *Μια εμπειρική έρευνα*, Διπλωματική Εργασία.
- Μαναφάβη, Δ, 2016, Μείωση τζίρου 2,1% στα σούπερ μάρκετ λόγω capital controls το 2015. *Η Καθημερινή*, [Διαδίκτυο]. 11 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/852750/article/oikonomia/epixeirhseis/meiwsh-tziroy-21-sta-soyper-market-logw-capital-controls-to-2015>
- Παπαδάκης, Λ, 2010, Άρθρο 44 Υπεραγορές Τροφίμων “Σούπερ μάρκετ τροφίμων”. [Διαδίκτυο]. 24 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: www.epoptes.wordpress.com ((Ιστότοπος ενημέρωσης για Επόπτες Δημόσιας Υγείας αλλά και όσων ενδιαφέρονται για θέματα Δημόσιας Υγείας & Περιβάλλοντος)

- Κιοσές, Λ, 2013, Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης. *ΙΕΛΚΑ*, [Διαδίκτυο]. 14 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1310>
- Κιοσές, Λ, 2014, Οι Έλληνες καταναλωτές αναγνωρίζουν τη θετική συμβολή των αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην περίοδο της κρίσης. *ΙΕΛΚΑ*, [Διαδίκτυο]. 5 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1700>
- 2016, ΙΕΛΚΑ-Καθημερινή επίσκεψη πλέον στα σούπερ μάρκετ. *Enikonomia.gr*, [Διαδίκτυο]. 15 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.enikonomia.gr/economy/52934,IELKA-Ka8hmerinh-pleon-h-episkeyh-sto-soypermarket.html>
- Boston Consulting Group, 2011, Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές. *Το Βήμα*, [Διαδίκτυο]. 13 Ιουλίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>
- www.icap.gr
(Η ICAP Group παρέχει υπηρεσίες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.)
- www.analyst.gr
- www.franchise-market.gr
- www.wikipedia.gr
- www.slideplayer.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα καταστήματα σούπερ μάρκετ, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η συμπεριφορά και ικανοποίηση των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά».

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

≥ 46

3. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος/η

Άγαμος/η

4. Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

≤ 12.000€

13-24.000€

25-30.000€

≥ 31.000€

5. Επάγγελμα

Εργαζόμενος

Μη εργαζόμενος

Οικιακά

Σπουδαστής/Φοιτητής

Συνταξιούχος

Άλλο

6. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Λυκείου

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ

7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ;

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

8. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που επισκέπτεστε ένα σούπερ μάρκετ;

- 1 – 25€
- 26 - 50€
- 51 - 75€
- ≥ 76€

9. Έχετε αποφασίσει τι είδη χρειάζεστε να αγοράσετε, πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ;

- Ναι
- Όχι

10. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα κριτήρια για να επιλέξετε ένα σούπερ μάρκετ;

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

11. Κατά πόσο τα ακόλουθα είδη διαφήμισης των σούπερ μάρκετ, σας επηρεάζουν στην επιλογή αυτών;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεοπτικές διαφημίσεις					
Ραδιοφωνικές διαφημίσεις					
Διαδίκτυο / διαδικτυακές διαφημίσεις					
Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών					

12. Συνήθως επισκέπτεστε ένα συγκεκριμένο κατάστημα σούπερ μάρκετ (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα);

- Ναι
- Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα σούπερ μάρκετ του Πειραιά από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τα προϊόντα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμές					
Ποικιλία προϊόντων					
Προσφορές					
Διαθεσιμότητα (να μην υπάρχουν ελλείψεις)					
Ποιότητα προϊόντων					

14. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. AB, ΕΛΟΜΑΣ, SPAR) των σούπερ μάρκετ όσον αφορά:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την τιμή τους					
Την ποιότητα τους					

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα σούπερ μάρκετ του Πειραιά από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τις υπηρεσίες αυτών;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμπεριφορά προσωπικού					
Γρήγορη εξυπηρέτηση					
Καθαριότητα καταστημάτων					
Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων					
Εξοπλισμός / Μηχανήματα					
Σήμανση Προϊόντων στα ράφια					

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

- Κατεψυγμένα τρόφιμα
- Συσκευασμένα τρόφιμα
- Αρτοσκευάσματα
- Αναψυκτικά, καφέ, χυμοί, νερά
- Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κ.λ.π)
- Κρασιά, μπύρες οينوπνευματώδη
- Είδη ένδυσης / υπόδησης
- Απορρυπαντικά / Καθαριστικά σπιτιού/Χαρτικά

**17. Ποια επωνυμία σούπερ μάρκετ σας αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους;
(επιλέξτε μόνο μια)**

- AB Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- My Market
- Lidl
- Carrefour Μαρινόπουλος
- Γαλαξίας
- Μάκρο
- Άλλο

18α. Ψωνίζετε από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι);

- Ναι
- Όχι

18β. 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

19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

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

20. Γενικά Σχόλια - Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ