

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ&ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

**Π.Μ.Σ.: «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ
«ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ:ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ»**

**ΑΙΛΕΡΣ ΑΝΝΑ-ΜΑΡΘΑ
ΑΜ:23307**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΤΣΙΤΟΥΡΑΣ Α.(ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ)
ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ Γ.
ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ Μ.**

**ΑΘΗΝΑ
2006**

*« ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ : ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ
ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ »*

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, έχουν παρατηρηθεί μεγάλες και σημαντικές αλλαγές τόσο στον τρόπο με τον οποίο σκέπτονται οι καταναλωτές, όσο και στις τεχνικές διαμέσου των οποίων προσπαθούν οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν πελάτες.

Ένας ιδιαίτερα αναπτυσσόμενος κλάδος στην Ελλάδα είναι αυτός των σούπερ-μάρκετ. Μέσω της εξαγοράς μικρότερων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, από μεγάλους πολυεθνικούς ομίλους συνήθως, τα ελληνικά σούπερ-μάρκετ γιγαντώθηκαν και οξύνθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ τους.

Στην εργασία αυτή διερευνώνται οι παράγοντες εκείνοι που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή ενός σούπερ-μάρκετ έναντι κάποιου άλλου. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο το θέμα προσεγγίζεται θεωρητικά και εμπειρικά.

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας πολύτιμη ήταν η βοήθεια του επιβλέποντα καθηγητή κ. Τσίτουρα, και των δύο άλλων μελών της τριμελούς επιτροπής, του κ. Χονδρογιάννη και της κας Βαμβακάρη. Για το λόγο αυτό αποδίδονται ιδιαίτερες ευχαριστίες.

Ιούνιος 2006
Άννα-Μάρθα Κ. Άιλερς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	3
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1. Γενικά	8
1.1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή	8
1.2. Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων	13
Κεφάλαιο 2. Η υπάρχουσα κατάσταση στον χώρο των σούπερ-μάρκετ	20
2.1. Η διεθνής κατάσταση	20
2.2. Η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα	28
Κεφάλαιο 3. Βιβλιογραφική επισκόπηση	44
Κεφάλαιο 4. Εμπειρική προσέγγιση	84
4.1 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας	84
4.2. Ανάλυση συχνοτήτων	89
4.3 Συσχέτιση μεταβλητών	121
Συμπεράσματα	145
Βιβλιογραφία	153
Παράρτημα	157

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάθε οικονομία υπάρχουν τρεις οικονομικές μονάδες, οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και το κράτος. Κάθε μια από αυτές τις οικονομικές μονάδες, έχει στόχους που θέλει να ικανοποιήσει, οι οποίοι είναι διαφορετικοί σε κάθε περίπτωση. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κέρδους, το κράτος στη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας και οι καταναλωτές στην κάλυψη των αναγκών τους.

Λέγοντας καταναλωτή εννοούμε ένα άτομο το οποίο έχει τη δυνατότητα να επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση ένα δεδομένο εισόδημα που έχει στη διάθεση του. Το τμήμα του διαθέσιμου εισοδήματος που δεν αποταμιεύεται καλείται κατανάλωση.(Αγαπητός,2002)

Στη συγκεκριμένη εργασία αντικείμενο μελέτης είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ. Λέγοντας σούπερ-μάρκετ, εννοούμε ένα αρκετά μεγάλο κατάστημα το οποίο έχει υψηλές πωλήσεις, χαμηλά περιθώρια κέρδους, χαμηλό κόστος λειτουργίας και πελάτες που εξυπηρετούνται συνήθως μόνοι τους. Τα προϊόντα που πωλούν συνήθως είναι τρόφιμα, είδη καθαριότητας και είδη περιποίησης σπιτιού. Τα σούπερ-μάρκετ, παρόλο που αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από νέες μορφές καταστημάτων, όπως είναι για παράδειγμα τα υπερκαταστήματα, συνεχίζουν να αποτελούν τα καταστήματα λιανικής από τα οποία ψωνίζουν περισσότερο οι καταναλωτές. (Kotler, 2000)

Ακριβώς αυτή η υπεροχή των σούπερ-μάρκετ σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ τους και που οξύνθηκε ακόμη περισσότερο με την είσοδο μεγάλων

πολυεθνικών στο χώρο, κατά τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, αποτέλεσαν τα κίνητρα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ. Με άλλα λόγια πρόκειται να διερευνηθούν οι παράγοντες εκείνοι, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι τόσο για το σούπερ-μάρκετ που θα επιλέξει ο καταναλωτής αρχικά όσο και για το αν θα παραμείνει πιστός σε αυτό το σούπερ-μάρκετ.

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν γενικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες που την προσδιορίζουν. Παρουσιάζονται επίσης οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες, έχοντας βέβαια πάντοτε ως σκοπό να αυξήσει τα κέρδη της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την υπάρχουσα κατάσταση στο χώρο των σούπερ-μάρκετ, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο διεθνή χώρο. Παρουσιάζονται δηλαδή οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, και οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις μεταβολές στο χώρο των σούπερ-μάρκετ. Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες πραγματοποιήθηκαν πολλές συγχωνεύσεις εταιρειών και χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα τα μεγαλύτερα σούπερ-μάρκετ να αυξήσουν κατακόρυφα τις πωλήσεις τους, κατά συνέπεια και τα κέρδη τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που υπάρχει διεθνώς σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλκυση πελατών σε αυτά. Επιπλέον, με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, γίνεται μία προσπάθεια να μελετηθούν ανάλογες έρευνες με τη συγκεκριμένη, τόσο ως προς τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε κάθε φορά, όσο και προς τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση του θέματος, καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Συγκεκριμένα, εξηγείται επίσης ο τρόπος με τον οποίο συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο, πώς προέκυψε η κάθε ερώτηση και τι απάντησαν οι καταναλωτές σε κάθε μία από αυτές. Επιπλέον γίνεται ανάλυση συχνοτήτων παραγόντων και συσχέτιση ορισμένων μεταβλητών.

Μετά από τη στατιστική ανάλυση, ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα συμπεράσματα αυτά, που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση, εξηγούν τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται περισσότερο, και τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται λιγότερο οι καταναλωτές όταν πρόκειται να ψωνίσουν από ένα σούπερ-μάρκετ. Επιπλέον, προτείνονται τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει και τα κέρδη της..

Στο τέλος τις εργασίας παρατίθεται η βιβλιογραφία, η οποία χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες του συγκεκριμένου πονήματος και ένα παράρτημα στο οποίο φαίνεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ

1.1. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όλοι οι άνθρωποι, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, την οικονομική και κοινωνική τους κατάσταση, καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες. Παρόλα αυτά το κάθε άτομο έχει ξεχωριστή καταναλωτική συμπεριφορά η οποία απορρέει από τις ιδιαιτερότητες που έχει ο καθένας. (Κώττης, Πετράκη Κώττη, 2001)

Αν θα θέλαμε να συγκεκριμενοποιήσουμε τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται ο καταναλωτής στη διαδικασία της λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, θα λέγαμε ότι είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει το κάθε άτομο. Η κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών που αποκτά το άτομο από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Τέλος, οι κοινωνικές τάξεις είναι ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μιας κοινωνίας, ιεραρχικά διατεταγμένες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις αντικατοπτρίζουν το εισόδημα, το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς είναι όλες εκείνες οι

ομάδες, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Η ομάδα αναφοράς με την μεγαλύτερη επιρροή είναι η οικογένεια. Ο ρόλος του κάθε ατόμου είναι οι ενέργειες που αναμένεται να κάνει αυτό το άτομο, ενώ η κοινωνική θέση, έχει να κάνει με την ισχύ που έχει ο καθένας. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα, τα οποία δείχνουν το ρόλο και τη θέση που έχουν στην κοινωνία.

- Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία και η φάση του βιολογικού κύκλου που διανύει ένα άτομο, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας του καθενός. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους, και γιατί χρειάζονται διαφορετικά πράγματα, αλλά και γιατί οι προτιμήσεις τους μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών. (Kotler, 2000) Άρα οι καταναλωτικές συνήθειες κάποιου εξαρτώνται από το στάδιο του βιολογικού κύκλου στο οποίο βρίσκεται. Ένας τρόπος με τον οποίο γίνεται η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια περιλαμβάνει:

- ✚ Τα πρώιμα έτη
- ✚ Τους νέους καταναλωτές
- ✚ Τους νέους ενήλικες
- ✚ Τα μεσαία έτη
- ✚ Τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές. (Μάλλιαρης, 2001)

Όσον αφορά το επάγγελμα, είναι αυτονόητο ότι, για παράδειγμα, ο πρόεδρος μιας εταιρείας θα αγοράσει διαφορετικά ρούχα από ένα απλό εργάτη. Το επάγγελμα πολλές φορές επηρεάζει και την οικονομική κατάσταση κάποιου. Όταν μιλάμε για οικονομικές συνθήκες εννοούμε, το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις, τα δάνεια, τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση κάποιου απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση. Ο τρόπος ζωής είναι η μέθοδος με την οποία ζει ένα άτομο και εξαρτάται από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Η προσωπικότητα είναι τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου και

περιγράφεται με τη βοήθεια τάσεων, όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. (Kassarjian, Sheffet, 1981)

- Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου εξαρτώνται επίσης από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση. Κάθε άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάθε περίοδο της ζωής του, οι οποίες του υπαγορεύουν και ουσιαστικά τον παρακινούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο αντίληψη εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο το άτομο, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. (Berelson, Steiner, 1964) Η μάθηση από την πλευρά της, είναι οι αλλαγές που επέρχονται στη συμπεριφορά ενός ατόμου και προκύπτουν από την εμπειρία ενώ η στάση είναι οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. (Krech, Crutchfield, Balachey ,1962) Η στάση κάνει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με συνεπή τρόπο απέναντι σε όμοια αντικείμενα. (Kotler, 2000)

Παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένες παραδοχές που αφορούν τους καταναλωτές σαν σύνολο.

- Η κατανάλωση ενός αγαθού αποδίδει στον καταναλωτή κάποια χρησιμότητα, δηλαδή κάποια ικανοποίηση. Κάθε φορά που κάποιος καταναλώνει κάτι αποβλέπει στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει από αυτό το αγαθό, δηλαδή στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση.
- Οι καταναλωτικές προτιμήσεις ενός ατόμου είναι συγκεκριμένες και παραμένουν σταθερές όταν αναλύεται η συμπεριφορά του.

- Υπάρχουν συγκεκριμένοι συνδυασμοί αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των οποίων πρέπει ο καταναλωτής να επιλέξει ποιον προτιμά. Η επιλογή του εξαρτάται κάθε φορά από το ποιος καταναλωτικός συνδυασμός του δίνει μεγαλύτερη χρησιμότητα.
- Η συνολική χρησιμότητα ενός καταναλωτή από ένα αγαθό ή μια υπηρεσία αυξάνεται όταν αυξάνεται και η ποσότητα που μπορεί να καταναλώσει μέχρι ενός ορισμένου σημείου. Κάποια στιγμή επέρχεται κορεσμός, με αποτέλεσμα η κατανάλωση των συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών να προκαλεί ενόχληση αντί για ικανοποίηση.
- Αν ο καταναλωτής προτιμά ένα συνδυασμό A από έναν B, και προτιμά τον B από έναν άλλο Γ, συνεπάγεται ότι προτιμά και τον A από τον Γ. (Κώπτης, Πετράκη Κώπτη, 2001)

Γενικά, αν θα ήθελε κάποιος να δώσει έναν ορισμό για την καταναλωτική συμπεριφορά, θα μπορούσε να πει ότι είναι οι *«αποφάσεις και οι σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών και προϊόντων»*. (Clean, 1987)

Προκειμένου να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία:

- ❖ Η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Για παράδειγμα, αν κάποιος διαπιστώσει ότι δεν έχει τρόφιμα στο σπίτι του θα του γεννηθεί η επιθυμία να επισκεφθεί το σούπερ-μάρκετ.
- ❖ Το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής απόφασης σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, προμηθευτές, συσκευασία, βιτρίνες), τις δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί

αξιολόγησης καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος)

- ❖ Κατά το τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές. Αν δηλαδή, κάποιος θέλει να πάει στο σούπερ-μάρκετ, θα συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τα ανταγωνιστικά καταστήματα, προκειμένου να αποφασίσει που τελικά θα πάει. Ας υποθέσουμε ότι ένας καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε τέσσερα σούπερ-μάρκετ (Α, Β, Γ, Δ). Το ποιο θα επιλέξει τελικά εξαρτάται από κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά των καταστημάτων, και συγκεκριμένα από τη βαρύτητα που θα δώσει ο καταναλωτής σε κάθε ένα από αυτά και από τα «πιστεύω» του για αυτά τα χαρακτηριστικά. Αν λοιπόν ένας καταναλωτής δώσει συντελεστή βαρύτητας 40% στην ποιότητα των προϊόντων που διατίθενται στα σούπερ-μάρκετ, 30% στην εύκολη πρόσβαση 20% στην ύπαρξη χαμηλών τιμών και 10% στην ευγένεια των υπαλλήλων, και αξιολογήσει το κάθε χαρακτηριστικό για το κάθε σούπερ-μάρκετ προκύπτουν τα εξής:

Εκλαμβανόμενη αξία Α: $0,4(9)+0,3(7)+0,2(6)+0,1(10)=7,9$

Εκλαμβανόμενη αξία Β: $0,4(6)+0,3(8)+0,2(9)+0,1(5)=7,1$

Εκλαμβανόμενη αξία Γ: $0,4(8)+0,3(9)+0,2(8)+0,1(8)=8,3$

Εκλαμβανόμενη αξία Δ: $0,4(5)+0,3(10)+0,2(10)+0,1(4)=7,4$

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω ο καταναλωτής θα επιλέξει το τρίτο σούπερ-μάρκετ. (Fishbein 1967)

- ❖ Στο τέταρτο στάδιο ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- ❖ Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του σχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και από τις ενέργειες, του που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του. (Kotler, 2000)

1.2. ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Λαμβάνοντας υπόψη την καταναλωτική συμπεριφορά, η κάθε επιχείρηση είναι εύκολο να καθορίσει ποια στρατηγική θα ακολουθήσει προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες έχοντας ως σκοπό την αύξηση των κερδών της.

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνει τα εξής στάδια: την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, τη μορφοποίηση των στόχων, τη μορφοποίηση της στρατηγικής, την εκπόνηση του προγράμματος, την εφαρμογή του, την ανατροφοδότηση και τον έλεγχο.

- ο Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος: Ο τομέας αυτός σχετίζεται με την ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών και πρέπει να παρακολουθεί τις κύριες εξωτερικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές) και τους κύριους παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, κανάλια διανομής, προμηθευτές). Όσον αφορά τώρα, τις ευκαιρίες και τις απειλές, ευκαιρία μάρκετινγκ είναι ένα ελκυστικό πεδίο αναγκών του αγοραστή, στο οποίο μια επιχείρηση μπορεί να αποδώσει επικερδώς, ενώ απειλή είναι μια πρόκληση που παρουσιάζεται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη και η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών.
- ο Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος: Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να αξιολογεί τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Για παράδειγμα, είναι συχνό φαινόμενο μια επιχείρηση να έχει κακή απόδοση όχι γιατί τα επιμέρους τμήματα της δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα προσόντα, αλλά

γιατί δεν συνεργάζονται καλά. Αυτό ακριβώς πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση με την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

- **Μορφοποίηση στόχων:** Η επιχείρηση προβαίνει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στόχων για την περίοδο για την οποία καταστρώνει σχέδια. Οι στόχοι αυτοί είναι συγκεκριμένοι από άποψη μεγέθους και χρόνου. Προκειμένου να πετύχει η μορφοποίηση των στόχων πρέπει οι στόχοι α) να διατάσσονται ιεραρχικώς από εκείνον με την μεγαλύτερη σε εκείνον με την μικρότερη σημασία β) να εκφράζονται ποσοτικώς, όπου αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί γ) να είναι ρεαλιστικοί και δ) να είναι συνεπείς.
- **Διαμόρφωση στρατηγικής:** Στρατηγική είναι ένα σχέδιο μέσω του οποίου η επιχείρηση θα φτάσει στους στόχους της. Υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες στρατηγικής:
 1. **Ηγεσία στον τομέα του κόστους:** Η στρατηγική αυτή εστιάζει στην προσπάθεια της επιχείρησης να παράγει με χαμηλό κόστος ώστε να μπορέσει να πουλήσει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές και να κερδίσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς.
 2. **Διαφοροποίηση:** Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση εστιάζει στην επίτευξη ανώτερης απόδοσης σε κάποιο τομέα ωφελείας του πελάτη. Ο τομέας αυτός μπορεί να είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται, η ποιότητα των προϊόντων, το στυλ τους κ. λπ.
 3. **Εστίαση:** Η επιχείρηση εστιάζει σε ένα ή περισσότερα μικρά τμήματα της αγοράς αντί να επιδιώξει να προσελκύσει μια μεγάλη αγορά. (Porter, 1980)
- **Εκπόνηση προγράμματος:** Όταν η επιχείρηση αναπτύξει τις κύριες στρατηγικές της, πρέπει να καταστρώσει και προγράμματα υποστήριξης αυτών των στρατηγικών.
- **Υλοποίηση:** Η εφαρμογή του προγράμματος που εκπονήθηκε είναι εξίσου σημαντική με τη διαμόρφωση στρατηγικής.

- Ανατροφοδότηση και έλεγχος: Κατά την εφαρμογή του προγράμματος, η επιχείρηση απαιτείται να ελέγχει τα αποτελέσματα και να παρακολουθεί τις εξελίξεις στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Αν αλλάξει κάτι στο περιβάλλον, τότε η επιχείρηση πρέπει να επανεξετάσει την υλοποίηση, τα προγράμματα, τις στρατηγικές και τους αντικειμενικούς σκοπούς της. (Kotler, 2000)

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εισέλθει στην αγορά πρέπει να εντοπίσει τη στρατηγική ομάδα μέσα στην οποία ανταγωνίζεται. Λέγοντας στρατηγική ομάδα, εννοούμε μια ομάδα από επιχειρήσεις που ακολουθούν την ίδια στρατηγική σε μία δεδομένη αγορά στόχο. Ένα παράδειγμα διαφορετικών στρατηγικών ομάδων σε ένα κλάδο, ανάλογα με τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν την αγορά στόχο.

ΟΜΑΔΑ Α
<i>Μικρή γκάμα προϊόντων</i>
<i>Μικρότερο κόστος κατασκευής</i>
<i>Πολύ καλό σέρβις</i>
<i>Υψηλή τιμή</i>
ΟΜΑΔΑ Β
<i>Μέτρια γκάμα προϊόντων</i>
<i>Μέτριο κόστος κατασκευής</i>
<i>Μέτριο σέρβις</i>
<i>Μέτρια τιμή</i>
ΟΜΑΔΑ Γ
<i>Πλήρης γκάμα προϊόντων</i>
<i>Χαμηλό κόστος κατασκευής</i>
<i>Καλό σέρβις</i>
<i>Μέτρια τιμή</i>
ΟΜΑΔΑ Δ
<i>Μέτρια προϊόντων</i>
<i>Μέτριο κόστος κατασκευής</i>
<i>Χαμηλής ποιότητας σέρβις</i>

Κάθε εταιρεία, όταν αναλύει τους ανταγωνιστές της πρέπει να εξετάζει τρεις μεταβλητές: α) το μερίδιο της αγοράς, δηλαδή το μερίδιο που κατέχει ο ανταγωνιστής στην αγορά στόχο, β) το μερίδιο μνήμης, δηλαδή το πρώτο όνομα εταιρείας αυτού του κλάδου που έρχεται στο μυαλό κάποιου όταν ερωτάται σχετικά, γ) το μερίδιο της καρδιάς δηλαδή ποια ανταγωνιστική εταιρεία θα προτιμούσε ο πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν.

Μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει τους ξεχωριστούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να διαφοροποιηθεί προκειμένου να επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών της. Διαφοροποίηση μπορεί να υπάρξει στα προϊόντα, στις υπηρεσίες, στο προσωπικό, στα κανάλια και στην εικόνα της επιχείρησης.

- Διαφοροποίηση προϊόντος: Οι κυριότεροι παράγοντες διαφοροποίησης του προϊόντος είναι τα χαρακτηριστικά του, η απόδοση, η συμμόρφωση, η ανθεκτικότητα, η αξιοπιστία, η επισκευασιμότητα, το στυλ και το σχέδιο.⁽¹²⁾ Τα χαρακτηριστικά είναι γνωρίσματα που ενισχύουν τη βασική λειτουργία του προϊόντος, η απόδοση είναι τα επίπεδα στα οποία λειτουργούν τα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η συμμόρφωση είναι ο βαθμός στον οποίο όλες οι παραγόμενες μονάδες είναι πανομοιότυπες και πληρούν τις υποσχόμενες τεχνικές προδιαγραφές, η ανθεκτικότητα είναι μέτρο της προσδοκώμενης διάρκειας του προϊόντος κάτω από φυσιολογικές συνθήκες ή συνθήκες σκληρής καταπόνησης, η επισκευασιμότητα είναι μέτρο της ευκολίας με την οποία επισκευάζεται μια βλάβη ή η κακή λειτουργία του προϊόντος, το στυλ σημαίνει πόσο όμορφο βλέπει το προϊόν ο αγοραστής και ο σχεδιασμός είναι όλα τα χαρακτηριστικά που εκφράζουν την εμφάνιση και τις λειτουργίες ενός προϊόντος σε σχέση πάντα με τις απαιτήσεις των πελατών.
- Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών σχετίζεται με την ευκολία παραγγελίας, την παράδοση, την εγκατάσταση, την παροχή συμβουλών στον πελάτη, τη συντήρηση και την επισκευή. Η ευκολία

παραγγελίας σχετίζεται με το πόσο εύκολα μπορεί κάποιος να κάνει μια παραγγελία στην εταιρεία. Η παράδοση αφορά την ταχύτητα, την ακρίβεια και το ενδιαφέρον με το οποίο γίνεται η παράδοση. Η εγκατάσταση είναι η εργασία που γίνεται για να λειτουργήσει το προϊόν στην κατάλληλη θέση. Η παροχή συμβουλών στον πελάτη αναφέρεται στις συμβουλές που παρέχει ο προμηθευτής στον πελάτη ή δωρεάν ή έναντι κάποιου τιμήματος. Τέλος, η συντήρηση και η επισκευή περιγράφουν το πρόγραμμα σέρβις της εταιρείας για να μπορέσουν οι πελάτες να διατηρήσουν τα προϊόντα που αγόρασαν σε καλή κατάσταση.

- Η διαφοροποίηση του προσωπικού σχετίζεται με την καλύτερη πρόσληψη και την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού από τους ανταγωνιστές. Τα χαρακτηριστικά που διέπουν το καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό είναι οι γνώσεις, η ευγένεια, η αξιοπιστία, η προθυμία και η επικοινωνία.
- Η διαφοροποίηση καναλιών αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία διαμορφώνει τα κανάλια διανομής όσον αφορά την κάλυψη, την πείρα και την απόδοση των καναλιών αυτών.
- Τέλος, η διαφοροποίηση της εικόνας είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες προσέλκυσης των καταναλωτών σε μία εταιρεία. Όταν λέμε εικόνα εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται μια εταιρεία και τα προϊόντα της. Μια εικόνα αποτελείται από ένα ή περισσότερα σύμβολα, τα οποία βοηθούν στην αναγνώριση της συγκεκριμένης εταιρείας ή της συγκεκριμένης μάρκας. Υπάρχουν σύμβολα τα οποία επιλέγονται και μεταφέρονται σε διαφημίσεις ώστε να μεταφέρουν την προσωπικότητα της εταιρείας ή της μάρκας. Επιπλέον, ο χώρος μέσα στον οποίο μια επιχείρηση παράγει ή παραδίδει τα προϊόντα της, μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα για την εταιρεία αυτή. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα χρηματοδοτώντας ορισμένες εκδηλώσεις. (Kotler, 2000)

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση μας αφορά το λιανεμπόριο. Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει καταστήματα πώλησης προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη εμπορική χρήση. Ο όγκος των πωλήσεων του λιανεμπορίου προέρχεται κυρίως από τις λιανικές πωλήσεις.

Είδη καταστημάτων λιανεμπορίου είναι τα καταστήματα ειδικών προϊόντων π.χ. τα καταστήματα αθλητικών ειδών, τα πολυκαταστήματα, τα σούπερ-μάρκετ, τα καταστήματα ευκολίας, τα εκπτώτικα καταστήματα, τα λιανεμπορικά καταστήματα χαμηλών τιμών, τα πρατήρια εργοστασίων, τα ανεξάρτητα λιανεμπορικά καταστήματα χαμηλών τιμών, οι προμηθευτικές ενώσεις, τα υπερκαταστήματα, τα συνδυασμένα καταστήματα, οι υπεραγορές, και τέλος τα εκθετήρια με καταλόγους.

Προκείμενου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους οι λιανέμποροι έχουν τέσσερα διαφορετικά είδη στρατηγικής στη διάθεση τους.

1. Λιανική πώληση με αυτοεξυπηρέτηση: Χρησιμοποιείται περισσότερο στα εκπτώτικα κέντρα, όπου οι πελάτες εντοπίζουν, συγκρίνουν και επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.
2. Λιανική πώληση με επιλογή του πελάτη: Οι πελάτες βρίσκουν τα προϊόντα μόνοι τους παρόλο που ζητούν κάποια βοήθεια από το προσωπικό. Η στρατηγική αυτή απαιτεί υψηλότερες λειτουργικές δαπάνες από το προηγούμενο είδος.
3. Λιανική πώληση με περιορισμένη εξυπηρέτηση: Παρέχει περισσότερη βοήθεια στους καταναλωτές και επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως είναι η πίστωση και η δυνατότητα επιστροφής των εμπορευμάτων. Για το λόγο αυτό έχει αρκετά υψηλό λειτουργικό κόστος.

4. Λιανική πώληση με πλήρη εξυπηρέτηση: Οι υπάλληλοι βοηθούν τους καταναλωτές σε όλες τις φάσεις εντοπισμού, σύγκρισης και επιλογής. Οι πωλήσεις αυτές έχουν πολύ υψηλό κόστος για την επιχείρηση, αφού προσφέρουν πολλά ειδικά προϊόντα, δυνατότητα επιστροφής προϊόντων, πιστωτικά προγράμματα, δωρεάν παράδοση, σέρβις κατ' οίκον στα διαρκή αγαθά και διάφορες μορφές διευκόλυνσης των πελατών. Το λειτουργικό κόστος είναι ακόμη μεγαλύτερο αν λάβει κανείς υπόψη το κόστος του προσωπικού.

Με βάση τα παραπάνω, το κάθε σούπερ-μάρκετ, που είναι το είδος του καταστήματος που μας ενδιαφέρει στην προκειμένη περίπτωση επιλέγει, αν επιθυμεί να τιμολογήσει χαμηλά τα προϊόντα του, προσφέροντας ελάχιστες υπηρεσίες, αλλά προσελκύοντας μεγάλο αριθμό πελατών ή να τιμολογήσει υψηλά το προϊόν, προσφέροντας πολλές υπηρεσίες, χωρίς όμως να προσελκύει με αυτόν τον τρόπο πολλούς πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ

2.1. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ο θεσμός των σούπερ-μάρκετ ξεκίνησε τη δεκαετία του '30 από τις ΗΠΑ. Μερικά χρόνια αργότερα η ιδέα έφτασε στην Ευρώπη με τη δραστηριοποίηση τοπικών κυρίως εταιρειών.

Αρκετά χρόνια αργότερα παρατηρήθηκε ραγδαία εξέλιξη στο χώρο των σούπερ-μάρκετ. Η σύγκλιση και η υπερανάπτυξη των δυτικών αγορών οδήγησε στη διεθνοποίηση του λιανεμπορίου. Η διεθνοποίηση αποτέλεσε έναν τρόπο για τις εταιρείες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους. Και στην Αμερική, αλλά και στην Ευρώπη, συνεργασίες και χρεοκοπίες συντελούν στη δημιουργία ενός νέου τοπίου στο χώρο του λιανεμπορίου.

Οι εξελίξεις αυτές ήταν αποτέλεσμα της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει διαφοροποιηθεί πολύ. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η αγοραστική συμπεριφορά καθοριζόταν από τις χαμηλές τιμές, τη σχέση τιμής προς ποιότητα και οι υπηρεσίες που προσφέρονταν από το κατάστημα. Ο τρόπος ζωής όμως αλλάζει καθημερινά, με αποτέλεσμα να αναδιαμορφώνεται και το καταναλωτικό τοπίο. Σύμφωνα με έρευνα της CGEY (Cap Gemini Ernst & Young) σε 10000 καταναλωτές στις ΗΠΑ και 6000 καταναλωτές στην Ευρώπη προέκυψαν τα ακόλουθα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές χωρίζονται σε πέντε επιμέρους στοιχεία.: προϊόν, τιμή, εξυπηρέτηση, άνεση και εμπειρία.

- Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν παραμένουν σταθεροί σε ένα κατάστημα. Η έλλειψη πιστότητας είναι προφανής αφού, στην Ισπανία το 41% , στη Γερμανία το 38% και στη Νορβηγία το 34%, δεν μπόρεσε να κατονομάσει το κατάστημα που προτιμά για τις αγορές του
- Τα δημογραφικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταστήματος. Για παράδειγμα, οι νεότεροι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις τιμές των προϊόντων του καταστήματος και δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα το πόσο εύκολη και άνετη μπορεί να είναι η πρόσβαση τους στο κατάστημα.
- Στην κορυφή των προτιμήσεων, όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές τοποθέτησαν την τιμιότητα (σε ποσοστό 55%), το σεβασμό προς τον πελάτη (σε ποσοστό 18%) και τη σταθερότητα, είτε αυτή αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται, από το κατάστημα, είτε τις τιμές.
- Σε σχέση με τις τιμές των προϊόντων, οι καταναλωτές δείχνουν να τείνουν προς τις λογικές τιμές και όχι προς τις χαμηλότερες. Πολλές φορές οι καταναλωτές αισθάνονται εξαπατημένοι από τα καταστήματα όσον αφορά εκπτώσεις και προσφορές, σκεπτόμενοι το ότι εφόσον τα καταστήματα έχουν περιθώρια κέρδους τα οποία μειώνουν περιστασιακά, γιατί δεν παρέχουν από την αρχή χαμηλές τιμές. Οι ανησυχίες των καταναλωτών λοιπόν αφορούν κυρίως τις διακυμάνσεις των τιμών.
- Επιπλέον, οι καταναλωτές δείχνουν να θέλουν τα προϊόντα να έχουν σταθερά καλή ποιότητα. Η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων έρχεται για αυτούς σε δεύτερη μοίρα. Η εμπιστοσύνη στην εταιρεία και η σταθερότητα της ποιότητας θεωρήθηκαν οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους κάποιος θα προτιμήσει ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου.

- Σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται από το κατάστημα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στη δυνατότητα επιστροφής (60% το ανέφεραν ως πολύ σημαντικό λόγο για να προτιμήσουν μία εταιρεία) των προϊόντων, ενώ οι Αμερικανοί, στην αποδοχή πιστωτικών καρτών, τη μεταφορά των προϊόντων στο σπίτι κ.λπ. Όλοι θεωρούν πολύ σημαντική την εξυπηρέτηση που παρέχεται μετά τη πώληση.
- Όσον αφορά την πρόσβαση στο κατάστημα οι Αμερικανοί δίνουν μεγαλύτερη σημασία από τους Ευρωπαίους στη θέση που βρίσκεται το κατάστημα και το χώρο στάθμευσης. Γενικά πάντως δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα τεκταινόμενα εντός του καταστήματος.
- Τα 3/4 των Ευρωπαίων καταναλωτών θεωρούν σημαντικό το να έχει το κατάστημα ευχάριστη ατμόσφαιρα και να είναι καθαρό, ενώ περίπου τα 2/3 δήλωσαν ότι το ευγενικό προσωπικό και η καλή ποιότητα των προϊόντων είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή καταστήματος.
- Στις τελευταίες θέσεις κατάταξης βρίσκονται παράγοντες όπως η δυνατότητα αγορών μέσω internet ή από ταχυδρομικούς καταλόγους.
- Όσον αφορά την ψυχαγωγία μέσα στο κατάστημα οι Ευρωπαίοι καταναλωτές πιστεύουν ότι δεν πρέπει να γίνονται υπερβολές.

Μέχρι το 2025 υπολογίζεται ότι το 30% του πληθυσμού της Ευρώπης θα είναι πάνω από 60 ετών, γεγονός που αναμένεται να έχει αντίκτυπο στην πορεία των πωλήσεων. Ένα άλλο γεγονός που αναμένεται να επηρεάσει την αγορά είναι η αύξηση των μονοπυρηνικών νοικοκυριών (νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα άτομο). Τέλος τα στάσιμα και χαμηλά εισοδήματα πολλών καταναλωτών, είναι πιθανό να συντελέσουν σε συμπίεση των εξόδων τους.

Τα παραπάνω, σχετίζονται με μια γενικότερη διαφοροποίηση της οικονομικής κατάστασης παγκοσμίως που οφείλεται στη μείωση του αγοραστικού εισοδήματος των νοικοκυριών, η οποία είχε σαν αποτέλεσμα την προσπάθεια των καταναλωτών να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, οι ρυθμοί ζωής έχουν εντατικοποιηθεί με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να εμφανίζονται απρόθυμοι να διαθέσουν περισσότερο χρόνο από όσο χρειάζεται για αγορές. Όμως και οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους κάνουν προσπάθειες να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μέχρι πριν από λίγα χρόνια το λιανεμπόριο αφορούσε την κάθε χώρα ξεχωριστά. Τα τελευταία όμως χρόνια άρχισαν να γίνονται πολλές εξαγορές και συγχωνεύσεις, οι οποίες οδήγησαν σε μια διεθνοποίηση του λιανεμπορίου, η οποία προέκυψε από την προσπάθεια των εταιρειών να ισχυροποιήσουν τη θέση τους.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Βαλκανίων. Στα Βαλκάνια, οι τέσσερις από τις οκτώ χώρες προχωρούν με πολύ αργούς ρυθμούς ανάπτυξης στην προσπάθεια τους να ανορθώσουν τις οικονομίες τους. Παρόλα αυτά με τις Σλοβενία και Κροατία να προηγούνται και τις Βουλγαρία και Ρουμανία να τις ακολουθούν δείχνουν να μπαίνουν σε νέους ρυθμούς ανάπτυξης και να συμπαρασύρουν και τις Γιουγκοσλαβία (Σερβία και Μαυροβούνιο), Αλβανία, ΠΓΔΜ και Βοσνία Ερζεγοβίνη. Όπως ήταν φυσικό, οι χώρες αυτές αποτέλεσαν εύκολο στόχο για τις μεγάλες εταιρείες των ανεπτυγμένων χωρών. Ειδικότερα:

- Η γερμανική εταιρεία Metro AG πρωτοστάτησε ανοίγοντας το πρώτο της κατάστημα στη Ρουμανία το 1996. Το 1999 επεκτάθηκε στη Βουλγαρία, ενώ το 2001 προχώρησε σε συνεργασία με την κροατική Agrokor.
- Η επίσης γερμανική εταιρεία Rewe μπήκε στη αγορά της Ρουμανίας και της Κροατίας με τη θυγατρική της Billa το 1998 και το 1999 αντίστοιχα. Το 2000 άνοιξε και το πρώτο της κατάστημα στη Βουλγαρία.

- Η Delhaize, το 1999, εξαγόρασε το 51% της Ρουμανικής Mega-Image και μέσω της θυγατρικής της ΤΡΟΦΟ άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στη Βουλγαρία το 1999.
- Η Carrefour χρησιμοποίησε την Μαρινόπουλος κυρίως στις αγορές της ΠΓΔΜ και της Αλβανίας, ενώ στη Ρουμανία εκπροσωπείται σε μια συνεργασία της με την γαλλική Hyparlo.
- Οι επίσης γαλλικές Cora, Leclerc, και ITM-Intermarche έχουν κάνει ήδη κινήσεις στοχεύοντας στην εδραίωση τους στην περιοχή.

Μια δεύτερη αλλαγή που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανεμπορίου ήταν η ανάπτυξη πολλών και διαφορετικών μεταξύ τους ειδών καταστημάτων όπως είναι τα μίνι-μάρκετ,, τα σούπερ-μάρκετ, τα πολυκαταστήματα και τα εκπτώτικα καταστήματα.

Συγκεκριμένα, παγκοσμίως και σε σχέση πάντα με τις ανάγκες των καταναλωτών συναντάμε τον ακόλουθο διαχωρισμό των καταστημάτων:

- Μεγάλα υπερκαταστήματα, τα οποία απευθύνονται σε πελάτες που επιζητούν σπάνια και επιλεγμένα προϊόντα, και είναι πρόθυμοι να διαθέσουν για αυτά αρκετά σημαντικό ποσό χρημάτων.
- Μεσαίου μεγέθους καταστήματα, τα οποία απευθύνονται σε μέσους αγοραστές, οι οποίοι θέλουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η οποία διατίθεται σε διάφορες τιμές.
- Εκπτώτικα καταστήματα, τα οποία απευθύνονται σε άτομα που δεν θέλουν να διαθέσουν πολλά χρήματα για τις αγορές τους, αφού διαθέτουν χαμηλές τιμές σε όλα τα προϊόντα.

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα ποσοστά που υποδηλώνουν την ανάπτυξη των πωλήσεων ανά είδος καταστήματος το διάστημα 1999-2003 στην Ευρώπη.

Ανάπτυξη πωλήσεων ανά είδος καταστήματος

Είδος καταστήματος	Ποσοστό μεταβολής ανά είδος καταστήματος
Supermarkets	24%
Hypermarkets	31%
Discounters	48%
Καταστήματα καλλυντικών	66%

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στα εκπτωτικά καταστήματα, τα οποία κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια.

Τα εκπτωτικά καταστήματα δημιουργήθηκαν πριν από 4 δεκαετίες. Συγκεκριμένα, ξεκίνησαν από την Αμερική το 1962.

Το αρχικό πρόβλημα που προέκυψε με αυτού του είδους τα καταστήματα ήταν ότι πολλοί πίστεψαν πως οι χαμηλές τιμές συμβαδίζουν αναγκαστικά και με την χαμηλή ποιότητα των προϊόντων. Η άποψη αυτή διαψεύστηκε πολύ γρήγορα από την εντυπωσιακή πορεία των καταστημάτων αυτών παγκοσμίως. Ενδεικτικό είναι το ότι ο αριθμός τους αυξήθηκε κατά 25% από το 1997 μέχρι το 2002 ξεπερνώντας τα 27000 σημεία πώλησης. Οι εκτιμήσεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι το 40% των 8000 καταστημάτων που θα ανοίξουν τα επόμενα χρόνια θα έχει τη μορφή εκπτωτικού καταστήματος.

Οι περιοχές με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ήταν η Λατινική Αμερική, η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και η Νοτιοανατολική Ασία. Όσον αφορά την Ευρώπη, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Γερμανία και η Ισπανία όπου το μερίδιο αγοράς τους αυξάνεται συνεχώς.

Σύμφωνα με έρευνα της P&G οι λόγοι για τους οποίους εξαπλώνονται τα εκπτωτικά καταστήματα είναι οι χαμηλές τιμές, το ότι βρίσκονται σε αστικά κέντρα και το ότι παρέχουν μια απλή, αν και πολλές φορές περιορισμένη, γκάμα προϊόντων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εκπτωτικού καταστήματος αποτελεί η γερμανική εταιρεία Aldi, η οποία βρίσκεται πέμπτη στην κατάταξη μεταξύ των πιο γνωστών εμπορικών σημάτων στη Γερμανία.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός γίνεται μια προσπάθεια να ισχυροποιηθούν οι γνωστές και επώνυμες μάρκες προϊόντων, οι οποίες βασίζονται στο γεγονός ότι παρέχουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Η ισχυροποίηση τους αυτή δεν έχει θετικό αντίκτυπο μόνο για τις εταιρείες που τα παράγουν, έχει και για τα καταστήματα λιανικής, τα οποία αποκτούν μεγαλύτερο κύρος. Παραδείγματα καταστημάτων που ξεχώρισαν παρά τον έντονο ανταγωνισμό εξαιτίας αυτού του λόγου είναι η ισπανική Carabo, η γερμανική αλυσίδα DM, καθώς και η βελγική Delhaize.

Πράγματι, όπως φαίνεται οι επιχειρήσεις αυτού του είδους μπορούν να εφαρμόσουν κάποιες τακτικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μπορούν να εστιάσουν σε ορισμένα μόνο προϊόντα και να φροντίσουν για την προώθηση τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να εισάγουν καινοτομίες και να μειώσουν την αξία των προϊόντων.

Μια χώρα η οποία εμφανίζει ιδιαιτερότητες όσον αφορά την αγοραστικά συμπεριφορά των καταναλωτών και το λιανεμπόριο είναι η Κίνα. Αυτό παρουσιάζεται σε έρευνα της A. C. Nielsen. Από την έρευνα αυτή, που αφορούσε άτομα ηλικίας 25-35 ετών με μεσαίες έως υψηλές αποδοχές, προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

- ✓ Οι Κινέζοι καταναλωτές δεν ψωνίζουν πάντα για να καλύψουν την έλλειψη ενός συγκεκριμένου αγαθού, αλλά συχνά πηγαίνουν σε ένα κατάστημα επειδή επιδιώκουν κοινωνική επαφή με τους άλλους ανθρώπους. Οι Κινέζοι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα

πιο συχνά από τους Ευρωπαίους και τους Αμερικάνους, αλλά ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε κάθε επίσκεψη τους.

- ✓ Οι Κινέζοι καταναλωτές γνωρίζουν αρκετά πράγματα για τις αγορές, με αποτέλεσμα να επιλέγουν ανάμεσα στα διαθέσιμα κανάλια διάθεσης, αυτό που εξυπηρετεί καλύτερα τη συγκεκριμένη ανάγκη τους.
- ✓ Οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνονται ανάλογα με την αύξηση του αγοραστικού εισοδήματος.
- ✓ Τα σημεία διαφοροποίησης στην αγοραστική προσφορά είναι λίγα και αφορούν την τοποθεσία που βρίσκεται το κατάστημα, την άνεση που προσφέρει στον καταναλωτή και την προσπάθεια να καλυφθούν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Συγκεκριμένα, τα σούπερ-μάρκετ εστιάζουν στα φρέσκα τρόφιμα, ενώ τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα εστιάζουν στην ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Τα πολυκαταστήματα παρόλο που διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων προκαλούν τα δυσμενή σχόλια των καταναλωτών, λόγω της μεγάλης κίνησης που υπάρχει σε αυτά (ουρές στα ταμεία κ.λπ.), παρόλο που προτιμώνται σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ, για τα οποία πιστεύουν ότι δεν διαθέτουν πολλά προϊόντα και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

2.2. Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τη σημερινή εποχή, πρωταρχικό ρόλο στις εξελίξεις του εμπορίου παίζουν τα σούπερ- μάρκετ. Τα σούπερ- μάρκετ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα πριν από 35 περίπου χρόνια, και κάλυπταν βασικές ανάγκες σε τρόφιμα, ποτά και είδη οικιακής χρήσης.

Τα σούπερ-μάρκετ άρχισαν να γίνονται γνωστά στην Ελλάδα το 1965, όταν οι αδελφοί Μαρινόπουλοι δημιούργησαν το πρώτο ευρωπαϊκού τύπου κατάστημα. Στη συνέχεια στην αγορά μπήκαν και άλλες εταιρείες, όπως οι αδελφοί Βασιλόπουλοι και ο Σκλαβενίτης.

Σύμφωνα με έρευνα της HellasStat οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δημιουργήθηκαν λίγο αργότερα, στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, ενώ η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων, τοποθετείται χρονολογικά γύρω στο 1992, όταν ο βελγικός όμιλος Delhaize αγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο της «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Από αυτή την περίοδο άρχισε να οξύνεται ο ανταγωνισμός, να εξαγοράζονται μικρότερες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και να εξαλείφεται ο τοπικός ανταγωνισμός. Κατά την περίοδο αυτή, ένας ελληνικός όμιλος, ο «Βερόπουλος», ανέπτυξε δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας στην πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και στη Σερβία.

Η γιγάντωση των ελληνικών σούπερ-μάρκετ ακολουθήθηκε από την είσοδο πολυεθνικών ομίλων με εξαγορές και άμεση εγκατάσταση. Το σκηνικό άλλαξε οριστικά μετά τη συνεργασία της γαλλικής Carrefour με τον όμιλο Μαρινόπουλου. Λίγο αργότερα η γερμανική Lidl δημιούργησε ένα κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και λίγο αργότερα εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρία ικανοποιούσε τα άτομα εκείνα τα οποία ενδιαφέρονταν για τις τιμές των προϊόντων και όχι τις διάσημες καταναλωτικές φίρμες. Σήμερα η εταιρεία συγκαταλέγεται στις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Γενικά μπορεί κανείς να χωρίσει τα σούπερ-μάρκετ που υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα στις εξής τρεις κατηγορίες:

- ✚ Convenience Stores: Πρόκειται για 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/Εκπτωτικά καταστήματα: Είναι καταστήματα τα οποία διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή και τρίτων σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τις μεγάλες αλυσίδες. Συνήθως τοποθετούν σε παλέτες τα προϊόντα προσφοράς που ψωνίζει ο πελάτης. Στην Ελλάδα, σε σχετική μελέτη της ICAP αναφέρεται ότι λόγω της ισχυρής παρουσίας των εκπτωτικών καταστημάτων, οι αλυσίδες διευρύνουν την ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν με ιδιωτική ετικέτα.
- ✚ Cash & Carry: Είναι καταστήματα που πωλούν χονδρικά και απευθύνονται σε επαγγελματίες.

Κάποια σούπερ-μάρκετ, εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Σκοπός των συγκεκριμένων καταστημάτων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων ούτως ώστε να επιτυγχάνουν τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

Ειδικότερα, στην Ελλάδα μπορεί να γίνει και ένας ακόμη διαχωρισμός όσον αφορά τα σούπερ-μάρκετ:

- ❖ 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.

Οι πιο γνωστές μεγάλες αλυσίδες είναι οι εξής:

- ***ΑΒ Βασιλόπουλος:** Η λειτουργία του ξεκίνησε το 1969, όταν ιδρύθηκε η Ανώνυμη Εταιρεία ΑΛΦΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. από τους αδελφούς Βασιλόπουλου. Το 1970 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα της εταιρείας. Το 1990-91 η εταιρεία εισάγεται στο χρηματιστήριο και πωλείται το 51% στην Βελγική πολυεθνική εταιρεία DELHAIZE LE LION, ενώ το 1994 ξεκινά η δημιουργία ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντική ημερομηνία για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16^η Οκτωβρίου του 2000, όταν προβαίνει στην εξαγορά των εταιρειών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο τη δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου.
- ***ΑΤΛΑΝΤΙΚ:** η ΑΤΛΑΝΤΙΚ ιδρύθηκε το 1980 από τον κ. Παναγιώτη Αποστόλου. Η σημαντικότερη περίοδος για την εταιρεία ήταν η περίοδος 92-96, όπου πραγματοποιήθηκε εσωτερική αναδιοργάνωση της εταιρείας και εξαγορά της εταιρείας ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ με δεκατρία καταστήματα και ΤΕΤΡΑΣ ΑΕΒΕ με είκοσιπέντε καταστήματα. Το 2001 απορροφήθηκε η εταιρεία ΓΑΛΗΝΟΣ-ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ Α.Ε. Ο ενοποιημένος τζίρος της εταιρείας για το 2003 ξεπέρασε τα 570 εκ. €. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ανάπτυξη του τζίρου από το 1993 μέχρι το 2004 ήταν 1483%, από 36 εκ. € το 1993 σε 570 εκ. € το 2004. Το επενδυτικό πλάνο της Ατλάντικ περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων καταστημάτων και την ανακαίνιση παλαιών
- ***Βερόπουλος:** Σήμερα ο ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 204 καταστήματα. Τα 85 από αυτά βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 82 σε σαράντα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα. Τα υπόλοιπα βρίσκονται εκτός Ελλάδας. Συγκεκριμένα, ο όμιλος διαθέτει επτά καταστήματα στην ΠΓΔΜ και δύο υπερμάρκετ

στη Σερβία. Σημαντική για την επιχείρηση ήταν και η εξαγορά της Πανεμπορικής η οποία διαθέτει 43 καταστήματα σε πολλές πόλεις της Ελλάδας

- ο ***Carrefour-Μαρινόπουλος:** Η Carrefour δραστηριοποιείται σε 26 χώρες τριών ηπείρων, διαθέτει 8800 καταστήματα και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος όμιλος παγκοσμίως. Η Carrefour-Μαρινόπουλος προέρχεται από τη συνεργασία του ομίλου Μαρινόπουλου με την γαλλική Carrefour. Η συνεργασία αυτή ξεκίνησε το 1999. Η εταιρεία αυτή κατέχει 13 υπερμάρκετ, περίπου 100 σούπερ-μάρκετ και περίπου 50 «5´ Μαρινόπουλος» σε όλη την Ελλάδα. Τα υπερμάρκετ, που το μέγεθος του κυμαίνεται από 2500 τ.μ. έως 24000 τ.μ., βασίζονται στο ότι όλα τα προϊόντα βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη, ο πελάτης εξυπηρετείται από μόνος του. Τα σούπερ-μάρκετ Champion Μαρινόπουλος διαθέτουν κατά μέσο όρο επιφάνεια 1500 τ.μ., και η φιλοσοφία τους βασίζεται στην καλή σχέση με τους πελάτες, τις ανταγωνιστικές τιμές και τα φρέσκα προϊόντα. Τα 5 λεπτά Μαρινόπουλος είναι μικρά καταστήματα του ομίλου που πωλούν φρέσκα προϊόντα, τρόφιμα, ποτά και είδη προσωπικής φροντίδας. Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι το ότι βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, ούτως ώστε να εξυπηρετούνται οι καταναλωτές στις καθημερινές τους αγορές. Η εταιρεία κατέχει δύο κέντρα διανομής. Ένας άλλος όμιλος που ανήκει στην Carrefour είναι ο όμιλος Dia. Τα καταστήματα του ομίλου αυτού ανέρχονται σε 35000 και λειτουργούν στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Τουρκία και την Αργεντινή. Στην Ελλάδα η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1995. Η φιλοσοφία της εταιρείας στηρίζεται στη γεωγραφική εγγύτητα των καταστημάτων, την επιλεγμένη συλλογή προϊόντων και την καλή σχέση τιμής-ποιότητας προϊόντος. Τα καταστήματα της εταιρείας διακρίνονται στα καταστήματα «γειτονιάς» και τα «Maxi Dia». Στα καταστήματα αυτά το 50% των προϊόντων είναι ιδιωτικής ετικέτας και το 40% επώνυμα προϊόντα.

- ***Lidl:** Η εταιρεία Lidl δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '30 στη Νότια Γερμανία. Σήμερα η Lidl κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρείες λιανικού εμπορίου και ειδών διατροφής στην Γερμανία. Κατά τη δεκαετία του '80 ο όμιλος άρχισε να επεκτείνεται διεθνώς και από τη δεκαετία του '90 και μετά υπάρχουν καταστήματα σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης. Σε αρκετά μεγάλα καταστήματα προσφέρονται περισσότερα από 900 διαφορετικά προϊόντων. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ υπάρχουν και γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα αλλαντικά, φρούτα και λαχανικά. Η μεγάλη κερδοφορία της εταιρείας στη χώρα μας εξηγείται αν λάβει κανείς υπόψη ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές παρόλο που είναι ακριβότερες από τις άλλες χώρες, Επίσης δεν είναι τυχαία η θέση των καταστημάτων αφού αρκετά από αυτά βρίσκονται σε περιοχές όπου ζουν Έλληνες που έχουν στο παρελθόν εργαστεί στη Γερμανία.
- ***Μάκρο (για εμπόρους):** Η Makro Ελλάς είναι μια εταιρεία του γερμανικού ομίλου METRO GROUP, και αφορά μόνο εμπόρους και επαγγελματίες. Στο κατάστημα διατίθενται περίπου 10000 είδη τροφίμων και 12000 είδη άλλων προϊόντων. Η Makro λειτουργεί στην Ελλάδα εδώ και 13 χρόνια. Όσον αφορά τη METRO ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής χρήσης. Ο κύκλος εργασιών προέρχεται δύο βασικές κατηγορίες: τις πωλήσεις My Market (Λιανική) και τις πωλήσεις METRO cash & carry (Χονδρική). Τα My Market είναι καταστήματα που βρίσκονται σε ιδιαίτερα εμπορικά σημεία, ενώ τα METRO Cash & Carry βρίσκονται σε κομβικά σημεία με άνετη πρόσβαση και απευθύνονται σε επαγγελματίες. Η αλυσίδα λιανικής βρίσκονται μόνο εντός Αττικής, ενώ η αλυσίδα χονδρικής και στην υπόλοιπη Ελλάδα
- ***Μασούτης:** Το 1976 ο Διαμαντής Μασούτης άνοιξε το πρώτο σούπερ-μάρκετ στη Θεσσαλονίκη. Σήμερα ο Όμιλος απαριθμεί συνολικά 154 σούπερ-μάρκετ και 14 cash & carry στις σημαντικότερες

πόλεις της Βόρειας Ελλάδας εξυπηρετώντας το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο. Η Μασούτης περιλαμβάνεται ανάμεσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στην Ευρώπη, σύμφωνα με ετήσια λίστα που καταρτίζει ο ανεξάρτητος ευρωπαϊκός φορέας Growthplus.

- ο ***Σκλαβενίτης:** Η εταιρεία κρατάει τα ηνία ανάμεσα στις αμιγώς ελληνικές επιχειρήσεις. Πάγια πολιτική της επιχείρησης είναι η δραστηριοποίηση μόνο εντός των ορίων του νομού Αττικής. Η στρατηγική αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα επιτυχημένη αφού το κατάστημα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή.

*Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων

Την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά κατέχει η Carefour-Μαρινόπουλος, ενώ η δεύτερη θέση καταλαμβάνεται από την εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η ελληνική εταιρεία Σκλαβενίτης. Η τέταρτη, πέμπτη και θέση καταλαμβάνονται από τον όμιλο Βερόπουλος και την εταιρεία ΑΤΛΑΝΤΙΚ και την εταιρεία ΜΕΤΡΟ αντίστοιχα.

Ανεξάρτητα πάντως από το μερίδιο αγοράς που κατέχει το κάθε σούπερ-μάρκετ, ο κλάδος τους κατέχει την πρωτιά ανάμεσα στους κλάδους του λιανικού εμπορίου. Σε έρευνα που πραγματοποίησε η Data RC φαίνεται ότι ο κλάδος των σούπερ-μάρκετ έχει τον υψηλότερο δείκτη απόδοσης από τους υπόλοιπους εννέα εξεταζόμενους τομείς. Συγκεκριμένα η έρευνα, πραγματοποιήθηκε από την 1^η Μαρτίου έως και τις 14 Απριλίου του 2005 σε 716 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, εκ των οποίων τα 100 ήταν σούπερ-μάρκετ.

Όπως προέκυψε από την έρευνα αυτή τα σούπερ-μάρκετ έχουν ιδιαίτερα φροντισμένους εξωτερικούς χώρους. Επίσης το 41% χρησιμοποιεί αφίσες για την προώθηση των προϊόντων και το 33% προβάλλει διάφορες προσφορές.

Όσον αφορά την προσβασιμότητα στα σούπερ-μάρκετ διαπιστώνεται ότι τα καταστήματα είναι χωροθετημένα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται το parking και να είναι άνετη η πρόσβαση για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σχετικά με την υποδομή (ύπαρξη σήμανσης, διαθέσιμων καροτσιών, κατάλληλης θερμοκρασίας, φωτισμού και μουσικής), σε όλα τα σούπερ-μάρκετ εμφανίζονται μικρά προβλήματα που οφείλονται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη σήμανσης που οδηγεί στα επιμέρους τμήματα των καταστημάτων.

Η κατάσταση των προϊόντων φαίνεται αρκετά καλή, ενώ κάποιες αποκλίσεις παρουσιάζονται σε μεμονωμένα καταστήματα.

Όσον αφορά το προσωπικό η γενική εικόνα που προκύπτει από την ευγένεια, την αφοσίωση του στον πελάτη, την αναγνωρισιμότητα και την εμφάνιση του, είναι αρκετά καλή. Εξαίρεση αποτελούν πολλές φορές τα τοπικά καταστήματα. Στοιχείο αναγνωρισιμότητας για το 96% των δικτύων αποτελεί η ομοιόμορφη και επιβεβλημένη ενδυμασία.

Μια άλλη έρευνα, σχετική με τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές αναφορικά με τα σούπερ-μάρκετ, πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής ήταν τα εξής:

- ✓ Το 45% των καταναλωτών προτιμά τα σούπερ-μάρκετ για τις αγορές του.
- ✓ Το 20% πιστεύει ότι τα χρήματα που ξοδεύει στο σούπερ-μάρκετ δεν ανταποκρίνονται στα προϊόντα που αγοράζει, αλλά είναι πολύ περισσότερα.
- ✓ Τα σημαντικότερα κριτήρια με τα οποία επιλέγει κάποιος ένα σούπερ-μάρκετ είναι η ποιότητα των προϊόντων η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται και οι τιμές των προϊόντων.

- ✓ Δευτερεύοντα κριτήρια αποτελούν η ποικιλία των προϊόντων, η δυνατότητα parking, το μοντέρνο περιβάλλον και οι προσφορές.
- ✓ Το 40% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι διατροφικές του συνήθειες βελτιώθηκαν μέσω των αγορών που κάνουν από τα σούπερ-μάρκετ.
- ✓ Τέλος, σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύονται στα σούπερ μάρκετ, το 33% αγοράζει όλα τα προϊόντα που χρειάζεται από αυτά, το 24% ξοδεύει περισσότερα χρήματα στα σούπερ-μάρκετ από ότι σε άλλα καταστήματα, ενώ το 43% αγοράζει κυρίως προϊόντα από άλλα καταστήματα.

Όπως αναφέρθηκα και προηγουμένως, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα σούπερ-μάρκετ. Σκοπός τους είναι βέβαια τα όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κέρδη. Η κερδοφορία τους προκύπτει από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οπωροκηπευτικά και τα είδη αρτοποιίας, καθώς και από διάφορα άλλα επώνυμα προϊόντα.

Ενδεικτικά, στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται τα μερίδια αγοράς για κάθε ένα από τα μεγαλύτερα σούπερ-μάρκετ που υπάρχουν στην Ελλάδα, όπως αυτά προέκυψαν από έρευνα που πραγματοποιήθηκε και αφορούσε το έτος 1999.

Επωνυμία	Μερίδιο Αγοράς (%)
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι&Σ Α.Ε.Ε.</i>	11,0%
<i>ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.*</i>	10,9%
<i>ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε</i>	9,3%
<i>ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΑΦΟΙ, Α.Ε.Β.Ε.</i>	6,8%
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε.& Β.Ε.</i>	5,0%
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET Α.Ε.Ε</i>	4,4%
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.</i>	4,0%

<i>ΠΕΝΤΕ Α.Ε.</i>	3,5%
<i>ΤΡΟΦΟ Α.Ε.</i>	3,1%
<i>DIA HELLAS</i>	2,7%
<i>ΕΝΑ Α.Ε.</i>	2,2%
<i>ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ Γ. , Α.Ε</i>	1,8%
<i>ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.</i>	1,4%
<i>ΜΠΑΛΗΣ Α., & ΣΙΑ Α.Ε.</i>	1,4%
<i>ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.</i>	1,2%
<i>ΛΟΙΠΟΙ</i>	31,4%

* Τα μεγέθη του 1999 του ομίλου καρφουρ-Μαρινόπουλος προέκυψαν από την άθροιση των αντίστοιχων μεγεθών του 1999 των εταιρειών ΝΙΚΗ Α.Ε., CONTINENT HELLAS και ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Δεν αθροίζονται τα αποτελέσματα της DIA Hellas η οποία εξετάζεται ανεξάρτητα.

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί-ICAP

Σε έρευνα της STAT BANK που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 3000 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του εμπορίου, οι αλυσίδες σούπερ- μάρκετ είχαν τον μεγαλύτερο τζίρο, μεταξύ όλων των κλάδων του ελληνικού εμπορίου. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι 95 αλυσίδες αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 14,7% και τα κέρδη τους κατά 154%.

Παρακάτω, παρουσιάζεται, πίνακας στον οποίο φαίνονται ο κύκλος εργασιών και τα αποτελέσματα χρήσης των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων σούπερ-μάρκετ. Τα μεγέθη αυτά υπολογίστηκαν για το έτος 2002 και είναι υπολογισμένα σε ευρώ.

Επωνυμία	Κύκλος εργασιών	Αποτελέσματα χρήσης
<i>ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε</i>	<i>737.982.415</i>	<i>13.402.538</i>
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι&Σ Α.Ε.Ε.</i>	<i>707.044.658</i>	<i>18.885.158</i>
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET Α.Ε.Ε</i>	<i>481.784.517</i>	<i>1.301.202</i>
<i>ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΑΦΟΙ, Α.Ε.Β.Ε</i>	<i>448.784.358</i>	<i>1.262.659</i>
<i>ΜΑΚΡΟ Cash & Carry ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.</i>	<i>415.639.060</i>	<i>598.783</i>
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε.& Β.Ε.</i>	<i>366.644.742</i>	<i>11.648.854.</i>
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.</i>	<i>271.982.508</i>	<i>8.703.918</i>
<i>ΠΕΝΤΕ Α.Ε.</i>	<i>257.880.492</i>	<i>14.010.924</i>
<i>ΔΙΑ HELLAS</i>	<i>225.170.275</i>	<i>-1.922.958</i>
<i>ΤΡΟΦΟ Α.Ε.</i>	<i>166.993.703</i>	<i>-425.185</i>

Πηγή: STAT BANK

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε επίσης από τη STAT BANK φαίνεται ότι ο κλάδος των σούπερ-μάρκετ είναι από τους σημαντικότερους, και μάλιστα ο τρίτος σημαντικότερος από την άποψη του τζίρου. Στην πρώτη θέση εμφανίζεται η αγορά εμπορίας πετρελαιοειδών προϊόντων ενώ στη δεύτερη η εγχώρια αγορά αυτοκινήτου Συγκεκριμένα οι 99 εταιρείες του κλάδου, που συμμετείχαν στο δείγμα των 1920, διαχειρίστηκαν τζίρο 8,2 δις. ευρώ.

Από την έρευνα προκύπτει επίσης ότι η κερδοφορία του κλάδου συνεχώς αυξάνεται. Συγκεκριμένα, ενώ το 2001 τα συνολικά κέρδη του κλάδου είναι 58,2 εκατομμύρια ευρώ, το 2003 αυξάνονται κατά 202%. Ενδεικτικό είναι επίσης το ότι τα συνολικά κέρδη τους αυξήθηκαν από 146,55 εκατ. το 2002 σε 175,91 εκατ. ευρώ το 2003. Από τις 99 επιχειρήσεις που μελετήθηκαν μόνο οι 9 εμφάνιζαν ζημιά. Εδώ, πρέπει να γίνει σαφές το ότι η έρευνα αυτή αποτελεί σημαντική ένδειξη για την πορεία του κλάδου, αφού στο δείγμα εμπεριέχεται η συντριπτική πλειονότητα των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση δυνάμεων εμφανίζεται στα σούπερ-μάρκετ-πολυκαταστήματα που έχουν τα υψηλότερα κέρδη. Οι επτά πλέον κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου είναι οι: Praktiker, Σκλαβενίτης, Carrefour-Μαρινόπουλος, Πέντε, Μετρό, ΑΒ Βασιλόπουλος και Μασούτης, αφού απέσπασαν το 70% των συνολικών καθαρών κερδών των 99 επιχειρήσεων του δείγματος.

Η συγκέντρωση αυτή αναφέρεται, όχι μόνο στο επίπεδο των σούπερ-μάρκετ, αλλά και στο επίπεδο των επιχειρήσεων που τα προμηθεύουν. Το 60% των πωλήσεων, των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ αντιπροσωπεύει προϊόντα περίπου 40 προμηθευτικών επιχειρήσεων, από τις οποίες, λιγότερες από 15 είναι εισαγωγικές, θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Οι τελευταίες, παρότι είναι λιγότερες αριθμητικά, έχουν συνολικά υψηλότερες πωλήσεις από τις 25 ελληνικές.

Στις επιχειρήσεις που εμφάνισαν τις υψηλότερες αυξήσεις κερδών κατά το 2003 συγκαταλέγονται οι Μάκρο, Αλφα Δέλτα, Ατλάντικ, Θανόπουλος, Market In, Βερόπουλοι, Αργώ Μάρκετ, Λαρισα ΑΒΕΕ, Προμηθευτική Τροφίμων και Μετρό.

Την επόμενη χρονιά (2004), σε έρευνα της STAT BANK διαπιστώθηκε ότι οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών αυξήθηκαν κατά 7,5%, παρόλο που τα συνολικά σταθερά κέρδη παρέμειναν σταθερά. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των 92 επιχειρήσεων διαμορφώθηκε στο επίπεδο των 6,8 δισεκατομμυρίων ευρώ, ενώ τα συνολικά καθαρά κέρδη υπερέβησαν τα 128 εκατομμύρια ευρώ.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο τομέας των σούπερ-μάρκετ αυτό το έτος εμφάνισε σημάδια κόπωσης. Ο κλάδος απέσπασε το 13% του συνολικού τζίρου του ελληνικού εμπορίου και το 4% των συνολικών καθαρών κερδών του. Όπως επισημαίνεται πάντως στην έρευνα, η αύξηση των πωλήσεων προέρχεται τόσο από τη λειτουργία νέων καταστημάτων, όσο και από τη μεταβολή του όγκου πωλήσεων

Επίσης οι 43 από τις 92 αλυσίδες είτε εμφάνισαν ζημιές, είτε παρουσίασαν επιδείνωση των οικονομικών επιδόσεων τους.

Όσον αφορά συγκεκριμένες επιχειρήσεις παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- Η Carrefour-Μαρινόπουλος έρχεται πρώτη με τζίρο 1,64 εκατομμύρια ευρώ.
- Η ΑΒ Βασιλόπουλος συνέχισε την ανοδική της πορεία, αφού αύξησε και τις πωλήσεις και τα κέρδη της.
- Η αλυσίδα Σκλαβενίτης παρόλο που εμφανίζει μειωμένα κέρδη συνεχίζει να έχει μια ικανοποιητική πορεία.
- Ο Βερόπουλος συνεχίζει να έχει ικανοποιητικό τζίρο και κέρδη.
- Οι επιχειρήσεις Ατλάντικ και Μετρό αύξησαν τα καθαρά κέρδη τους κατά 31%.
- Τέλος, η Dia Hellas, αύξησε τα κέρδη της κατά 130%.

Όσον αφορά τέλος το 2005, σύμφωνα με δημοσιευμένους ισολογισμούς παρατηρούμε ότι τα προαναφερθέντα σούπερ-μάρκετ, ανήκουν στις 100 μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, καταλαμβάνοντας μάλιστα τις πρώτες θέσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ο κύκλος εργασιών και τα καθαρά κέρδη για αυτό το έτος.

Επωνυμία	Κύκλος εργασιών	Καθαρά κέρδη
<i>ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ</i>	<i>1.775.167.213</i>	<i>4.445.993</i>
<i>ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε</i>	<i>880.340.000</i>	<i>20.450.000</i>
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι&Σ Α.Ε.Ε.</i>	<i>806.618.815</i>	<i>12.235.503</i>
<i>ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΑΦΟΙ, Α.Ε.Β.Ε</i>	<i>588.577.793</i>	<i>1.545.701</i>
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET Α.Ε.Ε</i>	<i>560.870.000</i>	<i>5.890.000</i>
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε. & Β.Ε.</i>	<i>499.827.470</i>	<i>17.104.877</i>
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.</i>	<i>477.611.243</i>	<i>15.463.377</i>
<i>ΜΑΚΡΟ Cash & Carry</i>	<i>442.646.094</i>	<i>4.559.021</i>

<i>ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.</i>		
<i>DIA HELLAS</i>	<i>354.771.109</i>	<i>6.333.713</i>
<i>ΠΕΝΤΕ Α.Ε.</i>	<i>320.703.017</i>	<i>11.586.432</i>

Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί μέχρι και 8.6.2006

Γίνεται πλέον φανερό ότι ο ανταγωνισμός χρόνο με το χρόνο αυξάνεται όλο και περισσότερο. Μερικές από τις τακτικές που ακολουθούν τα σούπερ-μάρκετ προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η λειτουργία τμημάτων κρεοπωλείου, ιχθυοπωλείου, μαναβικής, ζαχαροπλαστείου και έτοιμου φαγητού. Τα περισσότερα σούπερ-μάρκετ λειτουργούν τμήματα τέτοιου τύπου δίνοντας έτσι μια ολοκληρωμένη λύση στον καταναλωτή. Το τελευταίο διάστημα λειτουργούν και υπεραγορές οι οποίες περιλαμβάνουν και τμήματα ένδυσης, οικιακού εξοπλισμού, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, εποχικών ειδών, εστιατόρια κλπ.
- ❖ Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Τα private label δημιουργούν κέρδος για τα σούπερ-μάρκετ και λειτουργούν ως παράγοντες προτίμησης μιας συγκεκριμένης αλυσίδας σούπερ-μάρκετ. Επίσης, η άποψη που επικρατούσε μέχρι σήμερα, ότι δηλαδή τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας λόγω χαμηλής τιμής, τείνει να εκλείψει. Οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ χρησιμοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προκειμένου να ανταγωνιστούν τα discount σούπερ-μάρκετ που στην εγχώρια αγορά εκπροσωπούνται από τις εταιρείες Dia και Lidl. Τα προϊόντα αυτά σήμερα καλύπτουν το 8-10% του τζίρου, ποσοστό που τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να ξεπεράσει το 20%. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων private label, είναι τα χαρτικά και τα είδη συσκευασίας με μερίδιο 29%, τα προϊόντα ψυγείου με μερίδιο 28%, τα προϊόντα κατάψυξης με 28% επίσης, τα τυποποιημένα προϊόντα με μερίδιο 17% και

τέλος οι βρεφικές πάνες και τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής με 12%. Στις χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται τα αλκοολούχα ποτά, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, τα καλλυντικά και οι παιδικές τροφές. Η διαφορά τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων η διαφορά φτάνει και το 45%.

- ❖ Η έκδοση καρτών μέλους με χορήγηση εκπτώσεων, δώρων, προσφορών, εκπτωτικών κουπονιών, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες, αλλά και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες.
- ❖ Η λειτουργία μικρών καταστημάτων με στόχο τις έκτακτες και απρογραμμάτιστες αγορές του καταναλωτή.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών, οι οποίοι εκτός από τις χαμηλές τιμές, απολαμβάνουν, θετικές αλλαγές στην οργάνωση των καταστημάτων, καλύτερη εξυπηρέτηση και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, αφού τα περισσότερα σούπερ-μάρκετ έχουν μετατραπεί σε πολυκαταστήματα.

Επιπλέον, τα σούπερ- μάρκετ σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με τις επενδύσεις που πραγματοποιούν. Σύμφωνα με εκτιμήσεις τα σούπερ- μάρκετ αποτελούν το σημαντικότερο επενδυτή της ελληνικής αγοράς με αποτέλεσμα τη δημιουργία 5000 θέσεων εργασίας. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα πάγια στοιχεία και οι επενδύσεις των δέκα μεγαλύτερων των δέκα μεγαλύτερων λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Επωνυμία	Πάγια στοιχεία 2005	Επενδύσεις 2005
<i>ΚΑΡΦΟΥΡ- ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ</i>	775.656	-24.443
<i>ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.</i>	292.519	31.036
<i>ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι&Σ Α.Ε.Ε.</i>	186.094	3.980
<i>ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ, ΑΦΟΙ, Α.Ε.Β.Ε.</i>	212.200	20.600
<i>ΑΤΛΑΝΤΙΚ SUPER MARKET Α.Ε.Ε.</i>	228.658	7.082
<i>ΜΕΤΡΟ Α.Ε. & Β.Ε.</i>	137.849	9.624
<i>ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.</i>	220.800	18.996
<i>ΜΑΚΡΟ Cash & Carry ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.</i>	125.237	10.847
<i>ΔΙΑ HELLAS</i>	72.948	6.805
<i>ΠΕΝΤΕ Α.Ε.</i>	129.979	18.501
<i>Σύνολο</i>	<i>2.381.940</i>	<i>103.028</i>

Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

* Το αρνητικό πρόσημο οφείλεται στην πώληση και επανενοικίαση ορισμένων ακινήτων

Ωστόσο, οι χαμηλές τιμές έχουν πλήξει αρκετά τα μικρότερα παντοπωλεία των οποίων οι τιμές είναι κατά κανόνα ακριβότερες κατά 10-15% από αυτές των σούπερ- μάρκετ. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης περισσότερες από 435 μικρές λιανεμπορικές επιχειρήσεις σε 15 παραμεθόριες και νησιωτικές περιοχές της χώρας έκλεισαν κατά το διάστημα 1995-2000.

Επίσης σύμφωνα με έρευνα της AC NIELSEN, από το 1977 έκλεισαν 23820 μικρά καταστήματα, ενώ τα σούπερ-μάρκετ αυξήθηκαν κατά 755%. Γενικά, μπορεί να πει κανείς ότι ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων τροφίμων

μειώθηκε, και αυτό οφείλεται στη μείωση των μικρότερων παραδοσιακών καταστημάτων. Η μεγαλύτερη συρρίκνωση παρατηρείται στο νομό Αττικής. Κατά το διάστημα 1997-2000 έκλεισε το 59,2% των καταστημάτων.

Όσον αφορά το μέλλον του κλάδου το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) αναφέρει ότι η πίεση στις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις θα συνεχιστεί. Πάντως, οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου είναι ιδιαίτερα θετικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η παρούσα εργασία, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή έχει ως αντικείμενο τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλκυση καταναλωτών στα υπερκαταστήματα τροφίμων (supermarkets).

Οι Peter S.H. Leeflang και W. Fred van Raaij (1995) σε άρθρο τους που είχε τίτλο «The changing consumer in the European Union: A meta-analysis» παρουσίασαν τις αλλαγές που επέφερε η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν αλλαγές όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους. Ειδικότερά, στην Ευρώπη, εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς, ότι η οικονομική ένωση των χωρών της, πέρα από τα πλεονεκτήματα που δημιούργησε, οδήγησε και σε αυξημένο ανταγωνισμό.

Στο άρθρο αυτό, μελετώνται τα αποτελέσματα ορισμένων ερευνών, που είχαν γίνει στο παρελθόν προκειμένου να γίνει εξαγωγή ορισμένων γενικότερων συμπερασμάτων.

Δεν μπορεί να αμφισβητήσει κανείς ότι οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους, αλλά και αρκετές διαφορές που προέρχονται από τη γεωγραφική θέση της κάθε χώρας και την ιστορία τους. Αυτό εξηγεί και το γιατί συναντάμε διαφορές ακόμη και ανάμεσα σε πόλεις της ίδιας χώρας.

Παρά τις διαφορές που υπήρχαν και υπάρχουν, η ένωση των χωρών της Ευρώπης άλλαξε το οικονομικό περιβάλλον όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα αυτά που παρατηρήθηκαν ήταν τα εξής:

- Εμφανίστηκαν μεγάλες ανισότητες όσον αφορά τα εισοδήματα των κατοίκων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι, από τη μία πλευρά συναντάμε άτομα με πολύ υψηλά εισοδήματα και από την άλλη άτομα με πολύ χαμηλά.
- Ο πληθωρισμός ήταν υψηλός στην αρχή της δεκαετίας του '80, άλλα στις περισσότερες χώρες τέθηκε υπό έλεγχο λίγο αργότερα.
- Η ανεργία παρόλο που μειώθηκε αρχικά, σήμερα κυμαίνεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.
- Το ΑΕΠ των περισσότερων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αυξήθηκε, με μόνη εξαίρεση την περίοδο στις αρχές του '90.
- Όσον αφορά τον πληθυσμό, αυξήθηκε το ποσοστό των ατόμων μεγάλης ηλικίας και μειώθηκε το ποσοστό των ατόμων μικρής ηλικίας.
- Το μέγεθος των νοικοκυριών έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.
- Το ποσοστό των μεταναστών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει και αυτό αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.
- Σε όλες της χώρες αυξήθηκε το ενδιαφέρον για θέματα περιβάλλοντος και θέματα υγείας.
- Σε σχέση με την κατανάλωση, οι άνθρωποι άρχισαν να στρέφονται περισσότερο στην κατανάλωση υπηρεσιών, όπως είναι οι διακοπές και τα ταξίδια. Ωστόσο, συναντάμε διαφορές από χώρα σε χώρα.

- Υπήρξε επίσης αύξηση στη ζήτηση προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία και την οικολογία, καθώς και αύξηση στη ζήτηση προϊόντων ευκολίας.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για το περιβάλλον οδήγησε στη χρήση υλικών που δεν επιβαρύνουν ιδιαίτερα το περιβάλλον και έχουν τη δυνατότητα να ανακυκλωθούν.
- Αυξήθηκε η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Οι τιμές των προϊόντων έμειναν σταθερές στις περισσότερες χώρες.
- Υπήρξε αύξηση των εξαγωγών.
- Οι αλυσίδες εκππωτικών καταστημάτων άρχισαν να καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.
- Τα μικρότερα καταστήματα λιανικής πώλησης έδωσαν τη θέση τους σε μεγάλα σούπερ-μάρκετ και πολυκαταστήματα.
- Οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο το marketing για την προώθηση των πωλήσεων τους. Για το λόγο αυτό αυξήθηκαν τα έξοδα για διαφήμιση. (Leeflang, van Raaij, 1995)

Οι Valerie Folkes και Rita D. Wheat την ίδια χρονιά (1995), σε άρθρο τους μελέτησαν τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη προϊόντων που προωθούνται.

Ανεξάρτητα από της αλλαγές που επέφερε στην κατανάλωση η Ευρωπαϊκή Ένωση, υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την

καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα την επιλογή σούπερ-μάρκετ. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί η ποιότητα των προϊόντων, οι τιμές τους, οι υπηρεσίες διανομής των προϊόντων, το μέγεθος του νοικοκυριού, το ύψος του εισοδήματος, η συμπεριφορά των υπαλλήλων, η ατμόσφαιρα που υπάρχει στο κατάστημα, η ύπαρξη πολλών ταμείων και η δυνατότητα parking, είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών.

Στο άρθρο τους με τίτλο «Consumers price perceptions of promoted products» αναφέρουν ότι αυτοί που ασχολούνται με το marketing, δαπανούν περισσότερο από το ένα τέταρτο των πόρων που διαθέτουν στην προσπάθεια τους να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό επιτυγχάνεται με κουπόνια, εκπτώσεις στις τιμές των προϊόντων, δείγματα δωρεάν κ.λ.π. Το τι τελικά θα αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Στο συγκεκριμένο άρθρο μελετάται το πώς διαφορετικοί τρόποι προώθησης προϊόντων, που αφορούν κάποια μείωση της τιμής, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τις τιμές.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, οι συγγραφείς πραγματοποίησαν δύο ξεχωριστά πειράματα. Στο πρώτο, έγινε προσπάθεια να εξηγηθεί πως τρεις διαφορετικοί τρόποι προώθησης προϊόντων (μείωση των τιμών των προϊόντων, κουπόνια και εκπτώσεις), επιδρούν στη διαμόρφωση της αντίληψης του καταναλωτή σχετικά με την τιμή. Στο δεύτερο, εξετάζεται το πώς δύο στοιχεία στα οποία οι τρόποι προώθησης που περιγράφονται ανωτέρω διαφέρουν, δηλαδή η περίοδος που ο καταναλωτής απολαμβάνει το κέρδος του και η προσπάθεια που χρειάζεται προκειμένου να έχει κέρδος, επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τις τιμές.

Όσον αφορά το πρώτο πείραμα, χρησιμοποιήθηκαν δύο προϊόντα, μια ηλεκτρική μηχανή παρασκευής παγωτού και ένα προϊόν για την περιποίηση του ξύλου. Τα δύο αυτά προϊόντα χρησιμοποιήθηκαν γιατί ήταν τελείως διαφορετικά μεταξύ τους και γιατί είχαν τη δυνατότητα να προωθηθούν.

Με το πείραμα αυτό έγινε αποδεκτή η υπόθεση ότι διαφορετικοί τρόποι προώθησης των προϊόντων μέσω τις τιμής επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με την τιμή.

Όσον αφορά το δεύτερο πείραμα χρησιμοποιήθηκε παρόμοια μέθοδος με το πρώτο πείραμα με τη διαφορά ότι χρησιμοποιήθηκε μόνο η μηχανή παρασκευής παγωτού. Το πείραμα αυτό απέδειξε ότι όσο περισσότερο καθυστερεί να απολαύσει ο καταναλωτής τα οφέλη από την προσφορά, τόσο χειρότερη είναι η προσφορά. (Folkes, Wheat, 1996)

Οι Jennifer Frances και Elizabeth Garnsey την αμέσως επόμενη χρονιά (1996), παρουσίασαν μια θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Οι συγγραφείς του άρθρου που είχε τίτλο «Supermarkets and suppliers in the United Kingdom: System integration, information and control», ξεκίνησαν θεωρώντας ως δεδομένο το ότι τα σούπερ-μάρκετ στην Αγγλία έχουν κατορθώσει να έχουν τα μεγαλύτερα κέρδη καθώς και το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από όλα τα καταστήματα που πωλούν τρόφιμα λιανικά.

Το άρθρο χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο οι συγγραφείς προσπαθούν να παρουσιάσουν τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην αγορά οπωροκηπευτικών στην Αγγλία, και στο δεύτερο να αναλύσουν τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε σούπερ-μάρκετ, προμηθευτές και καταναλωτές.

Η δεκαετία του '80 ήταν μια περίοδος αναδιοργάνωσης για την αγορά οπωροκηπευτικών. Μέσα σε μια δεκαετία τα ποσοστά των πωλήσεων έπεσαν κατά 37%. Την ίδια περίοδο μεταβλήθηκαν και τα μερίδια της αγοράς με μια μεγάλη αύξηση στα μερίδια των σούπερ-μάρκετ εις βάρος βέβαια των ανεξάρτητων παραγωγών και των συνεταιρισμών. Αυτό μπορεί να φανεί και στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 3.1. Μεταβολές στην κυριαρχία στην αγορά οπωροκηπευτικών

	1977	1987
		% μερίδιο αγοράς

	% μερίδιο αγοράς	
Σούπερ-μάρκετ	57	77
Ανεξάρτητοι παραγωγοί	23	11
Συνεταιρισμοί	20	12

Πηγή:AGB (1998)

Προσπαθώντας να εξηγήσουν την αύξηση του μεριδίου της αγοράς των σούπερ-μάρκετ, οι συγγραφείς του άρθρου διαπίστωσαν ότι αυτό που αποτελεί καινοτομία σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ, είναι ο τρόπος που διαθέτουν τα κεφάλαια τους. Συγκεκριμένα, το ενεργητικό της επιχείρησης μεταβάλλεται διαρκώς, ο τζίρος τους επίσης, και έχουν τη δυνατότητα να κρατούν πολύ μικρά αποθέματα.

Επίσης έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σημαντικές οικονομικές συναλλαγές με τους προμηθευτές τους, με τους οποίους βρίσκονται σε στενή αλληλεπίδραση.

Τα σούπερ-μάρκετ αποτελούν παράδειγμα για το πώς η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας στη συλλογή πληροφοριών μπορεί να συντελέσει στην όσο το δυνατόν καλύτερη οργάνωση και να πείσει τους προμηθευτές να εναρμονίσουν τις απαιτήσεις τους με αυτές των σούπερ-μάρκετ.

Είναι προφανές βέβαια ότι τα σούπερ-μάρκετ στη Βρετανία δεν θα είχαν επιτύχει τόσα αν δεν έπειθαν και δεν έφτιαχναν καταστήματα όπου θα υπήρχε η ανταπόκριση των καταναλωτών. Παρόλο που η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι καθορισμένη υπάρχουν στρατηγικές με τις οποίες οι υπεύθυνοι των σούπερ-μάρκετ μπορούν να την κατευθύνουν. (Frances, 1996)

Ο Michel Kosteckí κατά το ίδιο έτος (1996), στο άρθρο του με τίτλο «Waiting lines as a marketing issue», εξέτασε το αν οι ουρές που δημιουργούνται σε ένα κατάστημα μπορούν να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από το να πηγαίνουν στο συγκεκριμένο κατάστημα.

Μεγάλο μέρος του χρόνου τους οι καταναλωτές το περνούν περιμένοντας να εξυπηρετηθούν. Αυτή η αναμονή, έχει σημαντικό κόστος για τις επιχειρήσεις και για αυτό οι υπεύθυνοι ενός καταστήματος πρέπει να το λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους και να το χειρίζονται σωστά. Βέβαια η αντιμετώπιση του θέματος κάθε φορά διαφέρει και εξαρτάται από την αξία του χρόνου του καταναλωτή, την αξία του προϊόντος, την ανάγκη για το προϊόν, την ανοχή που έχει κάποιος να περιμένει, την οπτική του καθενός για τη ζωή του, καθώς και το πόσο εύκολά μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν από κάπου άλλού. Πολλές φορές μάλιστα η αναμονή μπορεί να μην έχει καν αρνητική έννοια. Αν, για παράδειγμα κάποιος θέλει να επιμηκύνει τη διάρκεια της κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η αναμονή δεν τον ενοχλεί. Κάποιες φορές επίσης, το να περιμένει κάποιος είναι ένα διάλειμμα από τις υπόλοιπες ασχολίες του που τον ξεκουράζει.

Γενικά, η αναμονή έχει τρεις διαστάσεις σε σχέση με την κατανάλωση υπηρεσιών:

- Η αναμονή μπορεί να αποτελεί αρνητική εμπειρία.
- Η αναμονή μπορεί να είναι σύμβολο ελκυστικότητας μιας υπηρεσίας.
- Η αναμονή μπορεί να είναι ένα επιθυμητό διάλειμμα ή περισσότερος χρόνος στη διαδικασία της κατανάλωσης.

Γενικά πάντως, όσο μεγαλύτερη αξία έχει για τον καταναλωτή ο χρόνος του, τόσο υψηλότερο είναι και το κόστος αναμονής. Αυτό εξηγεί το λόγο για τον οποίο ο χρόνος αναμονής σε ένα ταμείο είναι μεγαλύτερος στις χώρες όπου οι άνθρωποι δεν έχουν υψηλά εισοδήματα από τις χώρες των οποίων οι κάτοικοι έχουν υψηλά εισοδήματα. Ο χρόνος αναμονής εξαρτάται επίσης από το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας. Όσο αυξάνεται ο πληθυσμός μιας πόλης, αυξάνεται και η αξία του χρόνου με το ρυθμό που αυξάνεται και το κόστος της ζωής. Αυτό εξηγεί το λόγο για τον οποίο, ο χρόνος που ανέχεται κάποιος να περιμένει, είναι μεγαλύτερος σε μικρές πόλεις από ότι στις μεγαλύτερες. Τέλος, υπάρχουν αξιολογούμενες πολιτισμικές και ψυχολογικές

διαφορές που σχετίζονται με την ανοχή των ανθρώπων σε τέτοιες καταστάσεις.

Όσον αφορά την αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που πωλείται, είναι γεγονός ότι όσο μεγαλύτερη είναι τόσο περισσότερο ανέχεται κάποιος να περιμένει. Αυτό εξηγεί το λόγο για τον οποίο αυτοί που πηγαίνουν σε ένα ακριβό εστιατόριο μπορούν να περιμένουν πολύ ώρα μέχρι να βρουν τραπέζι. Η αξία βέβαια που έχει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία για τον καταναλωτή είναι πολλές φορές υποκειμενική έννοια. Γενικά, οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που είναι δημοφιλή. (Becker, 1991) Ακόμη όσο πιο δελεαστική είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο περισσότερο μπορεί και είναι προετοιμασμένος κάποιος να περιμένει.

Επιπλέον, η ανοχή κάποιου εξαρτάται και από το μέγεθος της ανάγκης. Χωρίς αμφιβολία κάποιος ο οποίος έχει διασχίσει την έρημο χωρίς να πει τίποτα θα δεχτεί να περιμένει περισσότερο προκειμένου να πάρει κάτι να πει, από κάποιον που δεν διψάει καθόλου.

Επίσης, ο ανεκτός χρόνος αναμονής μειώνεται όταν ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν και από άλλα καταστήματα.

Δύο άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν είναι το αν αισθάνεται άνετα ή όχι ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αναμονής, καθώς και η αντίληψη που έχει κάποιος για τη ζωή.

Αυτό που διαπιστώθηκε είναι ότι η μεγάλη αναμονή δημιουργεί κόστος και για τις επιχειρήσεις και για τους πελάτες. Πάντως υπάρχουν πολλοί τρόποι, όπως το να γίνεται προσπάθεια ώστε να μην δυσαρεστείται ο πελάτης με οτιδήποτε άλλο, να μην αγχώνεται και να υπάρχει ενημέρωση σχετικά με τον λόγο και το χρόνο που θα διαρκέσει η αναμονή, οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν.

Ένας άλλος τρόπος είναι να απασχολούνται οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αναμονής. Συνηθισμένα παραδείγματα είναι η ύπαρξη τηλεόρασης ή μουσικής στο χώρο αναμονής. Παρόλα αυτά, είναι σκόπιμο, οι τρόποι με του

οποίους απασχολούνται οι πελάτες, να σχετίζονται με την υπηρεσία που παρέχεται από το κατάστημα. Για παράδειγμα, κατά το διάστημα που περιμένει κάποιος σε ένα ιατρείο είναι καλό να υπάρχουν περιοδικά σχετικά με θέματα υγείας .(Kosteck, 1996)

Το ότι είναι σημαντικό να απασχολούνται οι πελάτες όσο περιμένουν αποδεικνύεται και από έρευνα που έγινε στο αεροδρόμιο της Γενεύης. Το 96% από τους 180 ερωτώμενους επιβάτες απάντησαν ότι ήταν ευκολότερο να περιμένουν όταν είχαν να κάνουν κάτι κατά τη διάρκεια της αναμονής. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. (Marketing Lab, 1994)

Πίνακας 3.2. Προτίμηση δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια αναμονής στο αεροδρόμιο της Γενεύης

<i>Ανάγνωση βιβλίου</i>	<i>60%</i>
<i>Ανάγνωση εφημερίδας</i>	<i>80%</i>
<i>Προσωπική εργασία</i>	<i>52%</i>
<i>Ψώνια</i>	<i>79%</i>
<i>Τηλεφωνήματα</i>	<i>50%</i>
<i>Επίσκεψη σε μπάρ/εστιατόριο</i>	<i>63%</i>
<i>Παραμονή στο χώρο αναμονής</i>	<i>47%</i>
<i>Καμία δραστηριότητα</i>	<i>32%</i>

Πηγή: Marketing Lab, 1994

Οι Art Thomas και ο Ron Garland, το ίδιο χρονικό διάστημα (1996), ανέλυσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το αν έχουν κάνει λίστα των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν από το σούπερ-μάρκετ ή όχι.

Όταν κάποιος αποφασίζει να πάει στο σούπερ-μάρκετ τις περισσότερες φορές γνωρίζει εξ αρχής τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Κάποιες φορές μάλιστα είναι πιθανό να έχει φτιάξει μια γραπτή λίστα με αυτά τα προϊόντα.

Στο παρόν άρθρο, οι ερευνητές θέλουν να αποδείξουν ότι οι καταναλωτές που δεν έχουν κάνει λίστα είναι πιο πιθανό να παρασυρθούν και να αγοράσουν

περισσότερα, κατά μέσο όρο, προϊόντα που προωθούνται σε ένα σούπερ-μάρκετ και να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για τα προϊόντα αυτά.

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, μελετήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά στα σούπερ-μάρκετ, σε μια πόλη 70000 κατοίκων στη Νέα Ζηλανδία. Στην πόλη αυτή υπήρχαν 7 σούπερ-μάρκετ. Τα δύο από αυτά έδωσαν άδεια για τη συλλογή δεδομένων από τους πελάτες τους, οι οποίοι ρωτήθηκαν για την καταναλωτική τους συμπεριφορά, αμέσως μετά την επίσκεψη τους στο σούπερ-μάρκετ.

Οι ερωτήσεις που έγιναν αφορούσαν την επίσκεψη τους στο σούπερ-μάρκετ, τις προθέσεις που είχαν πριν από αυτή σχετικά με το αν θα αγοράσουν προϊόντα που προωθούνται και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Κατόπιν, οι πελάτες έδωσαν τις λίστες τους (όσοι είχαν) και τις αποδείξεις με τα προϊόντα που αγόρασαν. Τα σούπερ-μάρκετ έδωσαν λίστα με τα προϊόντα που προωθούνταν σε αυτά για διάστημα δύο εβδομάδων.

Σε όλο το διάστημα της έρευνας (διήρκεσε δύο εβδομάδες), ρωτήθηκαν 719 καταναλωτές. Το 33% αυτών των ανθρώπων είχε μαζί του λίστα, το 36% δεν αγόρασε κανένα από τα προϊόντα που προωθούνταν, ενώ το 16% αγόρασε περισσότερα από 6.

Από την έρευνα προέκυψε ότι τα άτομα τα οποία πηγαίνουν σε supermarket και ψωνίζουν βάση λίστας δυσκολεύονται να ενδώσουν στα προϊόντα που προωθούνται, σε αντίθεση με αυτά τα οποία δεν έχουν λίστα και εμφανίζονται περισσότερο επιρρεπή. (Thomas, Garland, 1996)

Οι Roger R. Betancourt και Margaret Malanoski (1999) στο άρθρο τους με τίτλο «An Estimable Model of Supermarket Behavior: Prices, Distribution Services and Some Effects of Competition» παρουσίασαν ένα μοντέλο συμπεριφοράς σε σχέση με τα supermarkets. Στην εργασία τους έλαβαν υπόψη τους τις τιμές των προϊόντων, τις υπηρεσίες διανομής και τον ανταγωνισμό που υπάρχει.

Τα σούπερ-μάρκετ αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την οικονομία των Ηνωμένων Πολιτειών. Απόδειξη για αυτό αποτελούν τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα το 1996 και σύμφωνα με τα οποία, τα σούπερ-μάρκετ κατείχαν τη χρονιά εκείνη το 12,3% των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου.

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ή αποτυχία ενός σούπερ-μάρκετ είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται από αυτό. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να εξεταστεί το πόσο οι υπηρεσίες που παρέχονται από ένα σούπερ-μάρκετ αποτελούν μεταβλητή προσδιορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η 2sls και τα αποτελέσματα προέκυψαν από υπολογισμούς που έγιναν με βάση την εξίσωση:

$$Y = \alpha - \beta\chi_1 + \beta\chi_2 \text{ όπου:}$$

Y: το μέσο εισόδημα στην περιοχή που βρίσκεται το σούπερ-μάρκετ

χ_1 : Το ποσοστό των νοικοκυριών χωρίς αυτοκίνητο

χ_2 : Τα οικονομικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών

Τα δεδομένα δόθηκαν από την ERS (Economic Research Service). Προέκυψαν από τρεις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε διάστημα τριών εβδομάδων και ήταν σχετικές με την τιμή. Την ίδια περίοδο έγινε μια ανεξάρτητη έρευνα σχετική με τα χαρακτηριστικά του καταστήματος και μελετήθηκαν διάφορα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά στοιχεία.

Η μετασχηματισμένη εξίσωση που υπολογίστηκε ήταν γραμμική στις παραμέτρους αλλά μη γραμμική στις ενδογενείς μεταβλητές. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων για τις μη γραμμικές μεταβλητές. Η εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε ήταν:

$$\text{Καταναλωτική συμπεριφορά} = 2.1336 * \text{τιμή} + 0.5016 * \text{υπηρεσίες} + 0.9336 * \text{μέσο εισόδημα} + 0.0535 * \text{πληθυσμός} + 0.8593 * \text{περιοχή}$$

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο που παρουσιάστηκε οι υπηρεσίες διανομής επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντων σε ένα σούπερ-μάρκετ. Συγκεκριμένα

υπολογίστηκε ότι αν αυξηθούν οι υπηρεσίες που παρέχονται κατά 1%, θα αυξηθεί και η ζήτηση προϊόντων κατά 0,4%. Επιπλέον τα supermarkets, είτε υιοθετούν οτιδήποτε καινούργιο και επιλέγουν τιμές και υπηρεσίες που αυξάνουν την ευημερία των καταναλωτών, είτε κάνουν το αντίθετο και επιλέγουν τιμές και υπηρεσίες που μειώνουν την ευημερία των καταναλωτών. (Betancourt, Malanoski,1999)

Οι Minoο Farhangmehr, Susana Marques και Joaquim Silva (2000) εξέτασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα μεγάλα supermarkets και τα μικρότερα παραδοσιακά μαγαζιά στην Πορτογαλία.

Τα τελευταία χρόνια, οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές που έλαβαν χώρα στην Πορτογαλία, οδήγησαν σε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 1986 η χώρα έγινε μέλος της Ε.Ε. δημιουργώντας τις συνθήκες για την ίδρυση μεγάλων πολυκαταστημάτων. Πολύ γρήγορα τα καταστήματα αυτά κέρδισαν μεγάλο μερίδιο τη αγοράς, παραγκωνίζοντας έτσι τα μικρότερα καταστήματα που υπήρχαν μέχρι τότε. Στους πίνακες που ακολουθούν φαίνεται το μερίδιο αγοράς που κατείχαν διαφορετικά μεταξύ τους καταστήματα πώλησης τροφίμων από το 1988 μέχρι το 1997.

Πίνακας 3.3. Δυναμικότητα καταστημάτων πώλησης τροφίμων (1988-1997)

	1988 (%)	1989 (%)	1990 (%)	1991 (%)	1992 (%)	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)
Πολυκαταστήματα	11,7	16,8	21,1	25,0	30,9	36,2	40,4	42,4	39,9	37,2
Σούπερ-μάρκετ	18,8	19,5	19,1	20,7	21,5	22,5	25,2	228,7	34,4	40,2
Self-services	19,6	17,8	15,6	12,8	11,4	10,1	8,7	7,9	7,3	6,2
Μανάβικα	40,6	38,8	38,6	37,0	31,9	26,9	22,5	18,4	16,0	14,4
Καταστήματα βιολογικών προϊόντων	9,3	7,1	5,6	4,5	4,3	4,3	3,2	2,6	2,4	2,0

Πηγή: Dionisio (1991), Nielsen (1995, 1998)

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους κάποιος μπορεί να επιλέξει διαφορετικά είδη καταστημάτων. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει ένα

πολυκατάστημα επειδή έχει χαμηλές τιμές, τη δυνατότητα να αγοράσει ότι θέλει από το ίδιο μέρος και τη γενική εμφάνιση του καταστήματος.(Proteste, 1997) Αντίθετα, μπορεί να προτιμήσει ένα παραδοσιακό μικρότερο μαγαζί επειδή εκεί τα προϊόντα είναι πιο φρέσκα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε έχοντας τρεις κύριους στόχους:

- Τη μελέτη, ιστορικά, της επίδρασης της ύπαρξης μεγάλων πολυκαταστημάτων στα υπόλοιπα καταστήματα στην Πορτογαλία.
- Τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με τα μεγάλα πολυκαταστήματα και τα μικρότερα μαγαζιά.
- Την εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι ιδιοκτήτες μικρότερων καταστημάτων αντιδρούν στη δημιουργία πολύ μεγάλων καταστημάτων.

Χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια, προσπάθησαν να διερευνήσουν τις αγοραστικές συνήθειες των Πορτογάλων, λαμβάνοντας υπόψη τους δημογραφικούς και γεωγραφικούς παράγοντες.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα μεγάλα σούπερ-μάρκετ παρόλο που κάποιες φορές κάνουν αγορές και από μικρότερα εξειδικευμένα καταστήματα. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα μεγάλα σούπερ-μάρκετ για τις καθημερινές αγορές τους σε τυποποιημένα συνήθως προϊόντα που έχουν συνήθως χαμηλές τιμές. Όσον αφορά τα μικρότερα παραδοσιακά μαγαζιά οι καταναλωτές παρόλο που δεν έχουν αρνητική γνώμη, δεν δείχνουν να συμερίζονται την πολύ καλή γνώμη που έχουν οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αυτών για τα μαγαζιά τους. Ο παραγκωνισμός αυτών των καταστημάτων φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 3.4. Η επίδραση των πολυκαταστημάτων σε άλλα είδη επιχειρήσεων

	<i>Αυξήθηκε (%)</i>	<i>Παρέμεινε σταθερό (%)</i>	<i>Μειώθηκε (%)</i>
<i>Ο αριθμός των πελατών</i>	2,6	16,9	80,5

Οι πωλήσεις	3,8	11,5	84,6
Το περιθώριο κέρδους	-	17,4	82,7
Το κέρδος	0,7	11,6	87,7

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι περισσότεροι ιδιοκτήτες μικρών καταστημάτων είδαν τις επιχειρήσεις τους να επηρεάζονται από τη δημιουργία πολυκαταστημάτων. Τα μίνι-μάρκετ και τα μανάβικα υπέστησαν την μεγαλύτερη ζημιά όπως προκύπτει και από άλλες μελέτες (Santos και Cruzeiro, 1990). Η ζημιά αυτή αφορούσε τον αριθμό των πελατών, τις πωλήσεις, τα περιθώρια κέρδους και το κέρδος τους. (Farhangmehr, Marques, Silva, 2000)

Ο Mark Harvey (2000), μελέτησε σε θεωρητικό επίπεδο τον ανταγωνισμό μεταξύ των σούπερ-μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν πολλές αλλαγές στον χώρο των σούπερ-μάρκετ, οι οποίες επέδρασαν και στον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Οι αλλαγές αυτές σχετίζονταν κυρίως με την προσπάθεια τους να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, είτε υψηλού είτε χαμηλού εισοδήματος. Η προσέγγιση αυτή επιτυγχάνονταν κυρίως με την πώληση μιας μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων, κάτι που δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα χρόνια, αν λάβουμε υπόψη τον τρόπο με τον οποίο ήταν οργανωμένα τα σούπερ-μάρκετ.

Επιπλέον, χαρακτηριστική ήταν η αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που οδήγησε σε προβλήματα τους άλλους παραγωγούς.

Καινοτομίες πάντως υπήρξαν και στον τρόπο οργάνωσης, αλλά και στην τεχνολογία που χρησιμοποιούσαν τα σούπερ-μάρκετ.

Το αποτέλεσμα των παραπάνω αλλαγών ήταν ότι ο ανταγωνισμός δεν εστιάζεται πλέον ούτε στις τιμές των προϊόντων, ούτε στο κόστος τους για την

επιχείρηση, αλλά στην ικανότητα της επιχείρησης να αναπροσαρμόζεται όταν η περίπτωση το απαιτεί, ώστε να έχει κέρδος από την ποιότητα των προϊόντων, τις τιμές τους και τις ευκολίες που παρέχονται στους πελάτες. (Harvey, 2000)

Οι Morganoski και Cude (2000) στο άρθρο τους με τίτλο «Consumers response to online grocery shopping» ερεύνησαν τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ειδικότερα, εξέτασαν το ποιοι είναι εκείνοι που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο, ποια είναι η συμπεριφορά τους όσον αφορά αυτή τη διαδικασία, πως αυτή η δραστηριότητα επηρεάζει τις υπόλοιπες αγορές τροφίμων και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα για αυτούς.

Τα σούπερ-μάρκετ στις Ηνωμένες Πολιτείες έδωσαν για πρώτη φορά τη δυνατότητα στους πελάτες τους να παραγγείλουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του '80. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 1998 περίπου ενενήντα χιλιάδες άτομα χρησιμοποιούσαν αυτή την υπηρεσία.

Η ζήτηση από τους καταναλωτές ευκολότερων τρόπων αγοράς προϊόντων εξηγείται αν λάβει κανείς υπόψη την είσοδο της γυναίκας στην αγορά εργασίας, την αύξηση του εισοδήματος του νοικοκυριού και την αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών.

Η συλλογή των δεδομένων που αφορούσαν την ανταπόκριση των καταναλωτών στην αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου έγινε από 243 άτομα τα οποία αγοράζουν τα τρόφιμα τους μέσω του διαδικτύου.

Τα άτομα αυτά απαντούσαν μέσω του διαδικτύου σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με τις αγορές τους. Εννέα από τις ερωτήσεις αυτές ήταν κλειστού τύπου και οκτώ ανοιχτού. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αφορούσαν τη διάρκεια χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, το αν αποστέλλονται τα προϊόντα στο σπίτι τους ή πηγαίνουν οι ίδιοι να τα παραλάβουν, το αν αγοράζουν προϊόντα και με άλλο τρόπο, την ηλικία τους, τη μόρφωση τους,

την οικογενειακή τους κατάσταση, την εθνικότητα τους, το εισόδημα τους και τον ταχυδρομικό τους κώδικα. Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου ζητούνταν από τους καταναλωτές να προσδιορίσουν το βασικότερο λόγο για τον οποίο αγοράζουν τρόφιμα μέσω του διαδικτύου, ποια προϊόντα δεν μπορούν να αγοράσουν με αυτόν τον τρόπο, πως επηρεάζεται ο χρόνος τους από αυτήν τη διαδικασία, πόσο η χρήση αυτής της υπηρεσίας άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα ψώνια στο σούπερ-μάρκετ, στα μεγάλα πολυκαταστήματα, στις αποθήκες και στα εκπτωτικά καταστήματα πώλησης τροφίμων, όταν χρειάζεται να τα επισκεφθούν οι ίδιοι. Στην όγδοη ερώτηση ανοικτού τύπου ζητούνταν να παραθέσουν όποιο σχόλιο επιθυμούσαν. Οι απαντήσεις αποστέλλονταν απευθείας στους ερευνητές μέσω e-mail.

Για τον προσδιορισμό των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Οι εξισώσεις που προέκυψαν ήταν οι εξής:

Βασικότερος λόγος πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου = $0,08 * \text{εθνικότητα} + 0,75 * \text{μορφωτικό επίπεδο} + 23,03 * \text{εισόδημα} + 20,69 * \text{ηλικία} + 19,36 * \text{αριθμός ενήλικων μελών στο νοικοκυριό} + 23,34 * \text{αριθμός παιδιών στο νοικοκυριό} + 4,84 * \text{περιοχή αγοράς}$.

Εμπειρία από την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου = $0,42 * \text{εθνικότητα} + 6,41 * \text{μορφωτικό επίπεδο} + 1,44 * \text{εισόδημα} + 9,61 * \text{ηλικία} + 4,44 * \text{αριθμός ενήλικων μελών στο νοικοκυριό} + 3,07 * \text{αριθμός παιδιών στο νοικοκυριό} + 12,5 * \text{περιοχή αγοράς}$.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι αρκετοί από τους δημογραφικούς παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές στην απόφασή τους να ψωνίζουν κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Τέλος όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του δείγματος διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που αγοράζουν τρόφιμα μέσω του διαδικτύου έχουν στην πλειοψηφία τους ηλικία κάτω των 55 ετών, είναι γυναίκες και το εισόδημα τους ξεπερνά τα 70000\$ ετησίως. Το 70% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη

υπηρεσία λόγω της ευκολίας που παρέχει και της εξοικονόμησης χρόνου, ενώ το 15% υποστήριξε ότι η αδυναμία μετάβασης στο κατάστημα είναι εκείνη που οδηγεί σε αγορά των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, το 19% αγοράζει όλα τα τρόφιμα που χρειάζεται μέσω διαδικτύου. (Morganosky, Cude, 2000)

Ο Ashish Shina κατά το ίδιο έτος (2000), ερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται επιλογή σούπερ-μάρκετ. Στο άρθρο του με τίτλο «Understanding supermarket competition using choice maps» εξετάστηκαν η περιοχή στην οποία βρίσκεται ένα supermarket, τα προϊόντα που διαθέτει, η αξία που έχουν τα χρήματα για τον καταναλωτή, η δυνατότητα parking, οι υπηρεσίες που παρέχονται κ.α.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή η διαδικασία επιλογής σούπερ-μάρκετ χωρίζεται σε δύο στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο ο καταναλωτής επιλέγει την περιοχή από την οποία θα αγοράσει τα προϊόντα που χρειάζεται και κατά το δεύτερο επιλέγει το κατάστημα. Αυτό βοηθά τους ιδιοκτήτες των σούπερ-μάρκετ να δουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ύπαρξης του καταστήματος τους σε μία συγκεκριμένη περιοχή, καθώς και να καταλάβουν τον ανταγωνισμό που υφίσταται στην περιοχή αυτή.

Η συλλογή των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας έγινε μέσω τηλεφώνου. Στις ερωτήσεις αυτές απάντησαν διακόσια άτομα στη Νέα Ζηλανδία. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται το σούπερ-μάρκετ σε διάστημα ενός μήνα, το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν σε κάθε τους επίσκεψη, το όνομα του σούπερ-μάρκετ και την περιοχή στην οποία βρίσκεται, τις υπηρεσίες που παρέχει το σούπερ-μάρκετ και κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι το μηνιαίο εισόδημα και η ύπαρξη αυτοκινήτου στην οικογένεια.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων. Οι εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε ήταν:

Επιλογή καταστήματος= $0,063 * \text{κατάστημα1} + 0,09 * \text{κατάστημα2} - 6,20 * \text{κατάστημα3} + 2,48 * \text{κατάστημα4} - 2,68 * \text{άλλα καταστήματα} + 9,57 * \text{περιοχή 1 έως4} + 8,69 * \text{περιοχή 5 έως 6} - 8,90 * \text{απόσταση}$

Το συμπέρασμα της έρευνας του Ashish Shina ήταν ότι η περιοχή στην οποία βρίσκεται ένα supermarket παίζει σημαντικό ρόλο στον ανταγωνισμό. Το πόσο δελεαστική είναι εξαρτάται από το πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση και από τον ανταγωνισμό μεταξύ των καταστημάτων που βρίσκονται σε αυτή. Από εκεί και πέρα πρέπει να εξεταστούν άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στην ίδια περιοχή. (Sinha, 2000)

Οι Peter T.L. Porkowski Leszczyc, Ashish Sinha και Harry J. P. Timmermans(2000) εξέτασαν τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τους καταναλωτές τόσο στην επιλογή του χρόνου κατά τον οποίο γίνεται μια αγορά, όσο και στην επιλογή καταστήματος.

Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, οι καταναλωτές πρέπει να αποφασίσουν το κατά πόσο θα μείνουν πιστοί σε ένα κατάστημα και δεν θα δοκιμάσουν κάτι καινούργιο ή δεν θα επηρεαστούν από ενδεχόμενες προσφορές. Η απόφαση αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες μεταξύ των οποίων και η ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.

Για να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά πρέπει να ληφθούν υπόψη τρεις παράγοντες : ο χρόνος που θα επιλέξει κάποιος για να ψωνίσει, το κατάστημα που θα επιλέξει και το ποσό που θα ξοδέψει. Ο καταναλωτής αν αποφασίσει τι αγορές θέλει να κάνει, είναι εύκολο και να αποφασίσει από πού θα κάνει τις αγορές αυτές. Για παράδειγμα, αν θέλει να αγοράσει λίγα πράγματα, είναι πιθανό να επιλέξει κάποιο κοντινό στο σπίτι του κατάστημα. Εναλλακτικά ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει πρώτα το μαγαζί και με βάση αυτό να επιλέξει και τα προϊόντα που θα αγοράσει επηρεαζόμενος ενδεχομένως από την εξειδίκευση του καταστήματος και κάποιες προσφορές.

Τα δεδομένα της έρευνας προέρχονται από 1438 καταναλωτές που επισκέφτηκαν 21 καταστήματα μανάβικης σε 5 αλυσίδες καταστημάτων. Στη

διάρκεια της έρευνας επιλέχθηκαν τελικά 167 νοικοκυριά τα οποία παρείχαν δεδομένα για το κατάστημα που επισκέπτονταν, το ποσό που ξόδεψαν, τη συχνότητα με την οποία έκαναν ψώνια και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Οι εκτιμήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν maximum Likelihood και έγινε ανάλυση παραγόντων.

Οι εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε ήταν:

Βαθμός ικανοποίησης από κατάστημα = $-0,56 * \text{αλυσίδα1} + 0,177 * \text{αλυσίδα2} - 0,118 * \text{αλυσίδα3} - 0,042 * \text{αλυσίδα4} - 0,988 * \text{χρόνο επίσκεψης στο κατάστημα} + 0,078 * \text{ώρες εργασίας} + 0,026 * \text{εισόδημα} + 0,135 * \text{μέγεθος νοικοκυριού}$

Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων προέκυψε ότι όλοι οι δημογραφικοί παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί με μοναδική εξαίρεση το εισόδημα. Αυτό που είναι σημαντικό, είναι ότι προέκυψε πως η επιλογή του καταστήματος και ο χρόνος της επίσκεψης σε ένα κατάστημα είναι αλληλένδετα.

Για τους καταστηματαρχες το πρόβλημα είναι πως θα ανταποκριθούν στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Έχουν να επιλέξουν το αν θα επενδύσουν στους πιστούς πελάτες ή θα προσπαθήσουν, χρησιμοποιώντας επιθετική πολιτική, να προσελκύσουν νέους πελάτες. Για να αποφασίσουν πρέπει να λάβουν υπόψη τους διάφορους παράγοντες, όπως είναι ο χρόνος που επιλέγει κάποιος για να ψωνίσει κ.λ.π. (Porowski, Sinha, Timmermans, 2000)

Οι David Ackerman και Gerard Tellis (2001) εξέτασαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με δημογραφικούς παράγοντες και διαπίστωσαν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα που έχουν.

Συγκεκριμένα, έγινε σύγκριση ανάμεσα σε Κινέζους και Αμερικανούς που ζουν στη Νότια Καλιφόρνια. Σύμφωνα με τη θεωρία οι Αμερικανοί και οι Κινέζοι

διαφέρουν μεταξύ τους τόσο στην ευαισθησία τους σε σχέση με την τιμή ενός προϊόντος, όσο και στη σημασία που έχει για τον καθένα η κοινωνική θέση.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας διατυπώθηκαν δύο υποθέσεις:

H₀: Οι τιμές στα Κινεζικά σούπερ-μάρκετ είναι χαμηλότερες από αυτές των περισσότερων Αμερικανικών σε συγκρίσιμα προϊόντα.

H₁: Οι τιμές στα περισσότερα Αμερικανικά σούπερ-μάρκετ είναι υψηλότερες από αυτές των Κινεζικών σε συγκρίσιμα προϊόντα.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν η απευθείας παρατήρηση, αφού είχε μικρότερο κόστος, ήταν πιο εύκολη, πιο γρήγορη και έδινε απαντήσεις σχετικά με το τι κάνουν οι άνθρωποι και όχι με το τι λένε.

Και για τα δύο δείγματα χρησιμοποιήθηκαν τρία σούπερ μάρκετ. Και στις δύο περιπτώσεις έγινε σύγκριση μεταβλητών μεταξύ των δύο τύπων σούπερ-μάρκετ.

Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο μέρη. Στο πρώτο παρατηρήθηκε η πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν 240 καταναλωτές που διάλεγαν μπανάνες. Στη συνέχεια, όταν έβγαιναν από το κατάστημα, έδιναν διευκρινήσεις σχετικές με τα δημογραφικά τους στοιχεία. Στο δεύτερο έγινε σύγκριση τιμών σε προϊόντα που δεν είχαν κάποια προσφορά.

Στο άρθρο αυτό, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν τελείως διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες ανάμεσα σε ανθρώπους με διαφορετικό πολιτισμό, όπως είναι οι Κινέζοι και οι Αμερικάνοι. Για παράδειγμα, οι Κινέζοι χρησιμοποιούν περισσότερο τις αισθήσεις τους όταν πρέπει να επιλέξουν ένα προϊόν.

Οι διαφορές αυτές που υπάρχουν στην καταναλωτική συμπεριφορά οδηγούν και σε διαφοροποίηση των τιμών των προϊόντων, ανάλογα με το κοινό που εξυπηρετεί το κάθε κατάστημα. Τα κινέζικα σούπερ-μάρκετ έχουν πολύ

χαμηλότερες τιμές από τα αμερικάνικα. Αυτή η διαφορά κυμαίνεται από 38%, για τυποποιημένα προϊόντα, μέχρι 100% για κρέας και ψάρια.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι πως επηρεάζονται από αυτή τη διαφοροποίηση οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων. Η απάντηση είναι ότι ανάλογα με την πελατεία που θέλουν να προσελκύσουν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν και διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ. (Ackerman, Tellis, 2001)

Οι Kai Kristensen, Hans Jorn Juhl και Peter Ostergaard την ίδια περίοδο (2001), εξετάζοντας το προφίλ της επιχείρησης, τις προσδοκίες των καταναλωτών, τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων, προσπάθησαν να εξηγήσουν αφενός την ικανοποίηση των καταναλωτών από ένα κατάστημα και αφετέρου την αφοσίωση τους σε αυτό.

Η αγορά σήμερα χαρακτηρίζεται από μικρή ανάπτυξη και μεγάλο ανταγωνισμό. Τα τελευταία χρόνια έκαναν την εμφάνιση τους στην Ευρώπη, μεγάλες μη ευρωπαϊκές αλυσίδες καταστημάτων προσπαθώντας να αποσπάσουν σημαντικό μερίδιο από την αγορά.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης. Τα άτομα που ρωτήθηκαν αγόρασαν πρόσφατα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Το γενικό συμπέρασμα που προέκυψε ήταν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών σε ένα κατάστημα εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από την ποιότητα των προϊόντων.

Από την έρευνα προέκυψε επίσης ότι η ικανοποίηση των πελατών διαφοροποιείται ανάλογα με το καθεστώς ιδιοκτησίας που υπάρχει στα supermarkets. (Kristensen K, Juhl, Ostergaard, 2001)

Οι Elsa Rodriguez, Miriam Berges, Karina Casellas, Rosangela Di Paola, Beatriz Lupin, Laura Garrido και Natacha Gentile (2002) μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα supermarkets στην Αργεντινή. Προκειμένου να γίνει αυτή η έρευνα εξετάστηκαν το επίπεδο της εκπαίδευσης των καταναλωτών, το εισόδημα τους, η αφοσίωση τους σε ένα κατάστημα κ.α.

Στις μεγάλες πόλεις της Αργεντινής συναντάμε δύο διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Η πρώτη αποτελείται από άτομα που δουλεύουν πολλές ώρες, έχουν αρκετά υψηλό εισόδημα και ψωνίζουν από μεγάλα πολυκαταστήματα. Η άλλη ομάδα αποτελείται από άτομα με χαμηλό εισόδημα, το οποίο τους οδηγεί σε μικρότερα καταστήματα.

Για να γίνει η ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος probit. Η ανεξάρτητη μεταβλητή παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής ψωνίζει από συγκεκριμένο τύπο καταστήματος και 0 όταν δεν το κάνει. Το X είναι ο μέσος των προσδιοριστικών παραγόντων της εξίσωσης. Η εξίσωση είναι η ακόλουθη:

Πιθανότητα αγοράς τροφίμων από σούπερ-μάρκετ = $-0,3517 + 0,052 * \text{μέγεθος νοικοκυριού} + 0,0073 * \text{ηλικία νοικοκυριού} + 0,4084 * \text{πανεπιστημιακή μόρφωση} - 0,2455 * \text{βασική μόρφωση} + 0,1101 * \text{ψυγείο} - 0,3089 * \text{χαμηλά εισοδήματα} + 0,1701 * \text{υψηλά εισοδήματα} + 0,1723 * \text{αυτοκίνητο} + 0,0636 * \text{πιστωτικές κάρτες} - 0,0320 * \text{παιδιά} + 0,0524 * \text{ηλικιωμένοι} + 0,0651 * \text{γυναίκα αρχηγό της οικογένειας}$

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου που παρουσιάζεται είναι α) το κατάστημα από το οποίο ψωνίζει ο καταναλωτής, β) το μέγεθος του νοικοκυριού, γ) η ηλικία του αρχηγού της οικογένειας, δ) τα μέλη του νοικοκυριού που εξαρτώνται οικονομικά από άλλα μέλη, ε) αν ο αρχηγός της οικογένειας έχει πανεπιστημιακή μόρφωση, στ) αν ο αρχηγός της οικογένειας έχει βασική μόρφωση, ζ) αν η οικογένεια διαθέτει ψυγείο, η) αν η οικογένεια διαθέτει αυτοκίνητο, θ) αν τα εισοδήματα της οικογένειας είναι πολύ χαμηλά, ι) αν τα εισοδήματα της οικογένειας είναι πολύ υψηλά, κ) αν η οικογένεια έχει παιδιά κάτω των 14 ετών, λ) αν η οικογένεια έχει άτομα άνω των 65 ετών, μ) αν ο αρχηγός της οικογένειας είναι γυναίκα, ν) αν η οικογένεια διαθέτει πιστωτική κάρτα.

Η έρευνα έδειξε ότι η πιθανότητα να αγοράσει ένα νοικοκυριό τρόφιμα από μεγάλο σούπερ-μάρκετ είναι 51%. Αν η οικογένεια έχει πολλά μικρά παιδιά, άντρα αρχηγό της οικογένειας με βασική μόρφωση, μηνιαίο εισόδημα αρκετά

χαμηλό και δεν διαθέτει αυτοκίνητο και πιστωτικές κάρτες, έχει μόνο 17% πιθανότητες να αγοράσει τρόφιμα από σούπερ-μάρκετ.

Πάντως, τα περισσότερα νοικοκυριά που ψωνίζουν από σούπερ-μάρκετ, ψωνίζουν επίσης μέρος των τροφίμων που χρειάζονται από μικρότερα καταστήματα. Η πιθανότητα να ψωνίζει κάποιος από άλλα καταστήματα είναι αρκετά υψηλή (36%), αν και οι αγορές που πραγματοποιούνται εκεί είναι λίγες.

Γενικότερα, η έρευνα έδειξε πώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο μόρφωσης, όσο περισσότερα διαρκή αγαθά κατέχουν και όσο περισσότερες δυνατότητες πίστωσης έχει ένας καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να ψωνίσει από σούπερ-μάρκετ. Αντίθετα, όταν κάποιος ζει σε μια υποβαθμισμένη περιοχή, μειώνεται και η πιθανότητα να ψωνίσει από σούπερ-μάρκετ.

Τέλος, οι Αργεντινοί καταναλωτές, αποφεύγουν να ψωνίσουν φρούτα, λαχανικά, κόκκινο κρέας και ψωμί από ένα σούπερ-μάρκετ. Για την αγορά αυτών των προϊόντων προτιμούν εξειδικευμένα καταστήματα τα οποία παρέχουν περισσότερες υπηρεσίες. (Rodriguez, Berges, Casellas, Di Paola, Lupin, Garrido, Gentile, 2002)

Ο Torben Hansen (2002) εξέτασε τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τροφίμων και supermarkets στη Δανία.

Στη Δανία, όπως και σε πολλές άλλες χώρες, τα τελευταία χρόνια, παρατηρήθηκε μια μείωση του αριθμού των εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης τροφίμων (καταστήματα μαναβικής, κρεοπωλεία, φούρνοι, τυροπωλεία) και μία ταυτόχρονη αύξηση του αριθμού των σούπερ-μάρκετ. Η αλλαγή αυτή προήλθε κυρίως από τη δραματική μείωση των κερδών των μικρότερων καταστημάτων.

Η μείωση των μικρότερων εξειδικευμένων καταστημάτων και η αύξηση του αριθμού των σούπερ-μάρκετ φαίνεται στους πίνακες που ακολουθούν.

Πίνακας 3.5: Η μείωση του αριθμού των εξειδικευμένων καταστημάτων στη Δανία (1970-2000)

	1970	2000
Μανάβικα	3.781	728
Κρεοπωλεία	4.313	853
Φούρνοι	3.755	1.092
Τυροπωλεία	551	149

Πηγή: The Danish Statistical Bureau

Πίνακας 3.6: Η μείωση του αριθμού των εξειδικευμένων καταστημάτων και η αύξηση των σούπερ-μάρκετ στη Δανία (1970-2000)

	1970	2000
Σούπερ-μάρκετ	3.781	728
Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων	4.313	853

Πηγή: The Danish Statistical Bureau, Stockmann (2000)

Προκειμένου να γίνει αυτή η έρευνα, μελέτησε το πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις από συγκεκριμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτές είναι: η ποιότητα των προϊόντων, το πόσο φρέσκα είναι τα προϊόντα, η καλή φήμη του καταστήματος, το πόσο φιλικοί είναι οι υπάλληλοι, το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, η καθαριότητα του καταστήματος, η καλή ατμόσφαιρα στο κατάστημα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαλλήλων, η φορολογία των προϊόντων, η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα, ο καλός σχεδιασμός του μαγαζιού, η δυνατότητα parking κοντά στο κατάστημα, η τοποθέτηση των προϊόντων, η συχνότητα με την οποία το κατάστημα υιοθετεί νέα προϊόντα, η δυνατότητα δοκιμής, οι προσφορές, οι υπηρεσίες που παρέχονται μετά την αγορά, ο αριθμός των ταμείων που υπάρχουν, οι διαφημίσεις, οι χαμηλές τιμές, η φιλικότητα του καταστήματος προς το περιβάλλον, οι εγγυήσεις που παρέχονται στους πελάτες, η δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι, οι καλές σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων, η αφοσίωση των πελατών και οι εκπτώσεις.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων στην προσπάθεια τους να κερδίσουν χρήματα. Τα καταστήματα αυτά τα επισκέπτονται κυρίως άτομα μέσης ηλικίας και ηλικιωμένοι και όχι πολυμελείς οικογένειες.

Τέλος φαίνεται ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή καταστήματος, είναι διαφορετικοί από αυτούς που πιστεύουν οι επιχειρήσεις πως είναι. Τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων παρόλο που μειώθηκαν αριθμητικά, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος όσον αφορά τον ανταγωνισμό τους με τα supermarkets. (Hansen, 2003)

Ο Gordon R. Foxall, το ίδιο έτος (2002), πραγματοποίησε έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και δόθηκε έμφαση σε ψυχολογικούς κυρίως παράγοντες που την επηρεάζουν.

Είναι αποδεκτό ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τι θέλουν και είναι ικανοί να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που απαιτούνται προκειμένου να επιλέξουν σούπερ-μάρκετ.

Το συμπέρασμα της έρευνας αυτής ήταν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση εξαρτάται από ψυχολογικούς παράγοντες. (Foxall, 2003)

Οι Hans S. Solgaard και Torben Hansen (2003), διερεύνησαν τις επιλογές των καταναλωτών όταν έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα σε τρεις διαφορετικούς τύπους σούπερ-μάρκετ. Ο πρώτος τύπος αφορά σούπερ-μάρκετ που έχουν είτε υψηλές, είτε χαμηλές τιμές, πολλά είδη προϊόντων και σχετικά καλή παροχή υπηρεσιών. Ο δεύτερος τύπος αφορά supermarkets με χαμηλές τιμές, όχι μεγάλη ποικιλία προϊόντων και καθόλου εξυπηρέτηση. Ο τρίτος και τελευταίος τύπος αφορά μεγάλα πολυκαταστήματα με τιμολογιακή πολιτική μεταξύ των άλλων δύο τύπων.

Η τελική επιλογή των καταναλωτών φαίνεται να εξαρτάται από τη χρησιμότητα που αυτοί απολαμβάνουν από τον κάθε τύπο supermarket. Με ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε 1500 νοικοκυριά και συμπληρώθηκαν από τα 631, επιχειρήθηκε να διερευνηθούν οι επιλογές των καταναλωτών.

Οι παράγοντες που εξετάστηκαν είχαν να κάνουν με την ποικιλία των προϊόντων, την εξειδίκευση τους, την καλή ατμόσφαιρά του καταστήματος, τη γρήγορη εξυπηρέτηση στα ταμεία, τις διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, η πώληση καινούργιων προϊόντων, η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η δυνατότητα δόκιμής, η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος, τα φρέσκα προϊόντα, το εξυπηρετικό προσωπικό, η δυνατότητα parking, η ύπαρξη βιολογικών προϊόντων και η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος logit και οι εξισώσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

Εκπτώτικα καταστήματα= $-0,95 * \text{τιμή} + 1,48 * \text{εξοπλισμό} - 0,36 * \text{απόσταση}$

Πολυκαταστήματα= $0,18 * \text{τιμή} - 0,34 * \text{εξοπλισμό} + 0,10 * \text{απόσταση}$

Καταστήματα ευκολίας= $0,58 * \text{τιμή} - 1,29 * \text{εξοπλισμό} + 0,30 * \text{απόσταση}$

Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι τα επίπεδα των τιμών, οι ποικιλία των προϊόντων και η περιοχή στην οποία βρίσκεται ένα σούπερ-μάρκετ αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιλογή των καταναλωτών. (Solgaard, Hansen, 2003)

Ο Jorge M. Oliviera-Castro το (2003), μελέτησε τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που πωλούνται και τις τιμές τους.

Οι καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν συλλέγουν πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται συνήθως με την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος. Η συλλογή πληροφοριών σε σχέση με την τιμή μπορεί να γίνει εάν κάποιος επισκεφτεί αρκετά καταστήματα και ελέγξει τις τιμές που έχει κάθε

μάρκα ενός προϊόντος. Αυτό βέβαια συμβαίνει όταν το αγαθό είναι αρκετά μεγάλης αξίας.

Στο άρθρο αυτό έγινε έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση της τιμής δύο καθαριστικών προϊόντων στη διάρκεια της έρευνας αγοράς για τα προϊόντα αυτά. Ως διάρκεια της έρευνας θεωρήθηκε το διάστημα κατά το οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν για ένα προϊόν μέχρι να το αγοράσουν.

Παρατηρήθηκαν αρχικά 49 καταναλωτές (35 γυναίκες και 14 άντρες) σε ένα μεγάλο σούπερ-μάρκετ της Βραζιλίας σε σχέση με δύο προϊόντα καθαρισμού τα οποία είχαν διαφορά στην τιμή, καταλάμβαναν περίπου τον ίδιο χώρο στο ράφι, είχαν περίπου τον ίδιο αριθμό υποκατάστατων προϊόντων και ήταν προσιτά στον καταναλωτή. Η διαδικασία της παρατήρησης διήρκεσε από τη στιγμή που οι καταναλωτές κοιτούσαν το προϊόν μέχρι να το βάλουν στο καλάθι τους.

Κατόπιν παρατηρήθηκαν 36 καταναλωτές (27 γυναίκες και 7 άντρες) σε σχέση με δύο άλλα προϊόντα αναφοράς. Τα προϊόντα αυτά άνηκαν σε διαφορετική κατηγορία από αυτά του προηγούμενου πειράματος, η διαδικασία που ακολουθήθηκε όμως ήταν η ίδια. Σκοπός ήταν να γενικευτούν τα συμπεράσματα του πρώτου πειράματος.

Αυτό που προέκυψε και από τα δύο πειράματα ήταν ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο περισσότερο διαρκεί και η έρευνα αγοράς.(Oliviera-Castro2003)

Σε άρθρο των Barry J. Babin, David M. Hardesty και Tracy A. Suter (2003), γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί η αντίδραση των καταναλωτών σε σχέση με το περιβάλλον ενός καταστήματος.

Είναι γεγονός ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν σχετίζονται με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο κατάστημα. Για παράδειγμα το κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει την

εμφάνιση των υπαλλήλων, το φωτισμό, μουσική κ.τ.λ., προσπαθώντας να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στους καταναλωτές.

Όσον αφορά τα χρώματα έχει αποδειχτεί ότι τα ψυχρά χρώματα προτιμώνται σε ένα κατάστημα σε σχέση με τα θερμά, αφού μειώνουν τη διάθεση να αναβάλει κάποιος μια αγορά. Όταν τα χρώματα συνδυαστούν κατάλληλα με το φωτισμό και την μουσική μπορεί να προκύψει ακόμη καλύτερο αποτέλεσμα. Συνήθως προτιμώνται κλασική μουσική και απαλός φωτισμός.

Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετώνται οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα χρώματα, το φωτισμό και τον τρόπο που παρουσιάζονται οι τιμές των προϊόντων σε ένα κατάστημα.

Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στο κατάστημα ενισχύουν ή όχι την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει ένα κατάστημα. Το γαλάζιο χρώμα αποτελεί μια ασφαλή επιλογή γιατί προκαλεί ελάχιστες αρνητικές αντιδράσεις. Άλλα χρώματα, όπως είναι για παράδειγμα το πορτοκάλι μπορούν να δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα, αρκεί και το υπόλοιπο περιβάλλον να είναι εναρμονισμένο με αυτά τα χρώματα. Οι καταναλωτές τείνουν να προσέχουν περισσότερο τη γενική εικόνα ενός καταστήματος αντί για τα επιμέρους στοιχεία του. (Babin, Hardesty , Suter 2003)

Ο Nor Khalidah Abu (2004) υποστήριξε ότι η επιλογή καταστήματος είναι μια διαδικασία στην οποία προβαίνει κάποιος επηρεαζόμενος από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το κατάστημα και χωρίζονται στις εξής 5 κατηγορίες:

1. Την εμφάνιση του καταστήματος και του προσωπικού, καθώς και τον εξοπλισμό. Αυτά συνήθως παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών.
2. Την αξιοπιστία του καταστήματος σε σχέση με αυτά που υπόσχεται, αλλά και με το σωστό χειρισμό διαφόρων καταστάσεων.

3. Τις διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό που τονίζεται είναι ότι στο κατάστημα πρέπει να επικρατεί κλίμα εμπιστοσύνης, το προσωπικό πρέπει να είναι πρόθυμο και φιλικό και γενικότερα να είναι εύκολη η επικοινωνία, είτε με τους υπαλλήλους, είτε με τους άλλους πελάτες.
4. Τη δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων. Αναφέρεται κυρίως στην προθυμία του καταστήματος να δεχτεί αλλαγές και επιστροφές, καθώς και στο ειλικρινές ενδιαφέρον για τα προβλήματα των πελατών.
5. Την πολιτική της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι ώρες που είναι ένα κατάστημα ανοιχτό, η δυνατότητα parking και η αποδοχή των περισσότερων καρτών μπορούν να προσελκύσουν πολλούς καταναλωτές. (Abu, 2004)

Ο Howard Smith (2005) μελέτησε τις επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ και τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα σε αυτά.

Αυτό που παρατήρησε αρχικά ήταν ότι το 1998, τα σούπερ-μάρκετ είχαν αρκετά υψηλά κέρδη. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι το 72% περίπου των κερδών αυτών μοιράστηκαν τέσσερις μόνο μεγάλες επιχειρήσεις. Συγκρινόμενες αυτές οι επιχειρήσεις με τις μικρότερες προκύπτει ότι έχουν μεγαλύτερα καταστήματα, μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων που περιέχονται στο καλάθι της νοικοκυράς, αυτές διαφοροποιούνται, τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ των καταστημάτων που ανήκουν στην ίδια επιχείρηση.

Όσον αφορά τους καταναλωτές γίνονται δύο παρατηρήσεις. Πρώτον, οι περισσότεροι καταναλωτές συνήθως πηγαίνουν για ψώνια μια φορά την εβδομάδα και περιστασιακά αγοράζουν τις επόμενες ημέρες ο, τι έχουν παραλείψει. Δεύτερον, άνθρωποι των οποίων τα εισοδήματα και ο τρόπος με τον οποίο ψωνίζουν διαφέρει, επιλέγουν διαφορετικά καταστήματα.

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα μελετήθηκαν τα κέρδη των επιχειρήσεων, τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων, καθώς και 114.058 νοικοκυριά στα μέλη των οποίων έγιναν ερωτήσεις για τα καταστήματα από τα οποία ψωνίζουν, το κατάστημα το οποίο επιλέγουν για τις περισσότερες αγορές τους, το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν εβδομαδιαίως και το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν σε δευτερεύουσες αγορές .

Συμπερασματικά, διαπιστώθηκε ότι σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταστήματος παίζουν το εισόδημα, οι τιμές και η απόσταση καθώς και ότι η συγχώνευση εταιρειών οδηγεί σε μείωση των τιμών.(Smith, 2004)

Οι Simone Pettigrew, Katherine Mizerski και Robert Donovan (2005) ανέλυσαν τα τρία κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ηλικιωμένα άτομα όταν επισκέπτονται ένα σούπερ-μάρκετ.. Οι ηλικιωμένοι είναι μια μερίδα του πληθυσμού που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους ενός supermarket, αν θέλουν να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση χρησιμοποιήθηκαν έξι ομάδες ηλικιωμένων ατόμων. Τέσσερις από τις ομάδες αυτές αποτελούνταν από γυναίκες και δύο από άντρες. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί εύκολα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι γυναίκες είναι αυτές που αναλαμβάνουν συνήθως τα ψώνια του νοικοκυριού. Σκοπός ήταν να διερευνηθούν οι θετικές και αρνητικές εντυπώσεις των ανθρώπων αυτών όταν πηγαίνουν στο σούπερ-μάρκετ. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται προβλήματα και στο πόσο σημαντικά είναι τα προβλήματα αυτά.

Στη δεύτερη φάση έγινε έρευνα μέσω τηλεφώνου. 505 άτομα ρωτήθηκαν με σκοπό να διαπιστωθεί εάν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πρώτη φάση μπορούν να γενικευθούν.

Τα προβλήματα που εντοπίστηκαν σχετίζονται με τα εξής:

- Το ανθρώπινο δυναμικό: Πολλά παράπονα σχετίζονται με τους όχι φιλικούς υπαλλήλους των καταστημάτων και με την δυσκολία των ηλικιωμένων ατόμων να βρουν κάποιον υπάλληλο όταν τον χρειάζονται.
- Η κακή τοποθέτηση των προϊόντων: Αρκετοί βρίσκουν δύσκολο το να φτάσουν ορισμένα προϊόντα που είναι τοποθετημένα ψηλά στα ράφια.
- Ο εξοπλισμός: Πολλά πράγματα όπως τα καλάθια και τα καρότσια δεν είναι αρκετά καθαρά και δεν είναι καλά σχεδιασμένα ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των ηλικιωμένων ατόμων. (Pettigrew, Mizerski, Donovan, 2005)

Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η σπουδαιότητα που δίνουν τα ηλικιωμένα άτομα σε κάθε έναν από τους παρακάτω παράγοντες.

Πίνακας 3.7: Η σπουδαιότητα για τα ηλικιωμένα άτομα παραγόντων που αφορούν τα σούπερ-μάρκετ

	Πολύ σημαντικό(%)	Αρκετά σημαντικό(%)	Λίγο σημαντικό(%)
Το προσωπικό πρέπει να είναι πρόθυμο, ευγενικό και ικανό	67,5	24,8	7,7
Τα καρότσια και τα καλάθια να είναι καλά τοποθετημένα	65,3	20,8	13,9
Τα προϊόντα να είναι εύκολα προσβάσιμα	45,5	17,6	26,8

Οι Francisco Javier Rondan Cataluna, Manuel J. Sanchez Franco και Angel Francisco Villarejo Ramos, επίσης, σε άρθρο της ίδιας χρονιάς (2005) μελετούν το φαινόμενο κατά το οποίο τα μεγάλα supermarkets έχουν υψηλότερες τιμές και μεταφέρουν τον ανταγωνισμό στο marketing.

Η τιμή είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αφού χρησιμοποιώντας το σωστά μπορούν να προσελκύσουν πολλούς καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων πολυκαταστημάτων και των μικρότερων καταστημάτων στις τιμές είναι μεγάλος.

Ένα μεγάλο πολυκατάστημα χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μεγάλο και δωρεάν parking και αρκετές υπηρεσίες. Το να γίνει τιμολόγηση στα προϊόντα ενός τέτοιου καταστήματος είναι αρκετά δύσκολο αφού είναι πάρα πολλά και προέρχονται από διαφορετικούς προμηθευτές.

Επειδή πάντως τα τελευταία χρόνια το κόστος της διαφήμισης έχει αυξηθεί πολύ, πολλοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν την τιμή προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει κάποιος τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε μια ενδεχόμενη μεταβολή της τιμής

Είναι γεγονός ότι πολλές φορές οι καταναλωτές παραπλανώνται σε ότι έχει να κάνει με τις τιμές. Πολλές φορές δηλαδή μπορεί να πιστεύουν ότι ορισμένα σούπερ-μάρκετ έχουν πολύ χαμηλές τιμές και κάτι τέτοιο τελικά να μην ισχύει. (Cataluna ,Franco, Ramos, 2005)

Το 2005 ο A. Verhetsel, στο άρθρο του με τίτλο «Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarket versus hypermarkets», εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά ενός supermarket, τα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία βρίσκεται και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, διαπίστωσε ότι τα χαρακτηριστικά μιας περιοχής έχουν μεγαλύτερη επίδραση στα supermarkets από ότι στα μεγάλα πολυκαταστήματα. Επομένως είναι πιο προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί η περιοχή που βρίσκεται ένα κατάστημα ως εργαλείο μάρκετινγκ από ένα σούπερ-μάρκετ.

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να δοθούν απαντήσεις σε δύο ερωτήματα. Το πρώτο σχετίζονταν με την επίδραση που έχουν τα χαρακτηριστικά μιας

περιοχής σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται είτε σε σούπερ-μάρκετ, είτε σε μεγάλα πολυκαταστήματα. Το δεύτερο σχετίζονταν με το αν υπάρχει διαφορά στο πόσο δελεαστικά είναι όμοια προϊόντα που πωλούνται και στα δύο είδη καταστημάτων.

Οι συλλογή των δεδομένων έγινε από 55 σούπερ-μάρκετ και 48 πολυκαταστήματα. Τα δεδομένα αυτά αφορούσαν τα χαρακτηριστικά του καταστήματος, όπως είναι το μέγεθος του καταστήματος, τα χαρακτηριστικά της περιοχής και τα προϊόντα.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ανάλυση παραγόντων. Προκειμένου να γίνει πιο εύκολη η ανάλυση, επιλέχτηκε η λύση των 4 παραγόντων, οι οποίοι εξηγούν το 84% της απόκλισης. Οι αρχικές μεταβλητές εξηγούσαν την κατανομή των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού της κάθε περιοχής. Για παράδειγμα, η κατανομή του εισοδήματος, περιγράφονταν από πέντε μεταβλητές, οι οποίες αναφέρονταν σε διαφορετικές κατηγορίες εισοδήματος. Η κάθε μεταβλητή υποδείκνυε το ποσοστό του πληθυσμού που άνηκε στη συγκεκριμένη τάξη με βάση το εισόδημα του.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν το πόσο σημαντική είναι η περιοχή στην οποία βρίσκεται ένα κατάστημα για τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε μικρά και μεγάλα σούπερ-μάρκετ και κάνει πιο δελεαστικά κάποια προϊόντα σε ένα κατάστημα από ότι σε ένα άλλο. Για παράδειγμα υπάρχουν διαφορές στο πόσο δελεαστικά μπορεί να είναι τα ρούχα ή κάποια είδη πολυτελείας. (Verhetsel, 2005)

Η Marilyn Lavin, την ίδια χρονιά (2005), παρουσίασε το άρθρο με τίτλο «Supermarket access and consumer well being. The case of Pathmark in Harlem». Σκοπός του άρθρου ήταν να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σύνδεση μεταξύ υγιεινής διατροφής των καταναλωτών και σούπερ-μάρκετ.

Τις τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα, άρχισαν να δημιουργούνται περισσότερα σούπερ-μάρκετ στα προάστια των πόλεων, προσπαθώντας να

ακολουθήσουν την τάση φυγής των ανθρώπων από τα μεγάλα αστικά κέντρα στα προάστια. Με το πέρασμα των χρόνων αυτά τα σούπερ-μάρκετ άρχισαν να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στον ανταγωνισμό τους με τα μικρότερα καταστήματα, τα οποία βρίσκονταν εντός των πόλεων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας και τη μείωση της ποσότητας των τροφίμων στα μικρότερα καταστήματα που βρίσκονταν σε περιοχές που κατοικούσαν άνθρωποι με χαμηλά εισοδήματα.

Στη συγκεκριμένη ανάλυση, εξετάζεται ένα σούπερ-μάρκετ σε μια φτωχή γειτονιά, τη γειτονιά του Harlem, στη Νέα Υόρκη. Αυτό στο οποίο δόθηκε σημασία ήταν η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια. Στον παρακάτω πίνακα μπορεί να δει κανείς το χώρο που κατείχε το κάθε τρόφιμο.

Πίνακας 3.8: Μέγεθος επιφάνειας που διέθετε το σούπερ-μάρκετ για το κάθε προϊόν

	Διατιθέμενος χώρος
Υγιεινά τρόφιμα	
Φρέσκα φρούτα και λαχανικά	1200 square feet
Φρέσκο ψάρι	50 square feet
Φρέσκο κρέας	400 square feet
Ανθυγιεινά τρόφιμα	
Διάφορα σνακ	71 ft ράφια
Κατεψυγμένη πίτσα	Ψυγεία ύψους 6 ft και μήκους 32 ft
Αλκοολούχα ποτά	36ft ράφια

Από την έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με παρατήρηση, προέκυψε ότι τα υγιεινά τρόφιμα κατείχαν περισσότερο χώρο από τα ανθυγιεινά στο συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. Αυτή η τοποθέτηση των προϊόντων συντέλούσε στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Γενικά, μπορεί να πει κανείς ότι στο κατάστημα αυτό μπορούν άτομα με χαμηλό εισόδημα να βρουν τρόφιμα απαραίτητα για την υγεία τους. Επίσης τα περισσότερα από αυτά τα τρόφιμα διατίθενται σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές.

Το σούπερ-μάρκετ διέθετε επίσης και αρκετά προϊόντα που δεν συντελούσαν στην υγιεινή διατροφή, όπως μπίρες και διάφορα σνακ κ.λπ. Ο χώρος που διέθετε το συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ σε αυτά δείχνει ότι συνεισέφεραν αρκετά στη δημιουργία κέρδους. (Lavin, 2005)

Οι Ariel Goldman και Hayiel Hino (2005), δημοσίευσαν το άρθρο τους με τίτλο «Supermarket vs. Traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community». Στο άρθρο αυτό μελετήθηκε η συμπεριφορά των Ισραηλινών Αράβων σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ και τα μικρότερα εξειδικευμένα καταστήματα.

Στην παρούσα έρευνα, διαφαίνεται η κατάσταση που επικρατεί στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μιας μειονότητας Ισραηλινών Αράβων. Αυτή η μειονότητα, παρόλο που απολαμβάνει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο διαβίωσης, συνεχίζει να κάνει αγορές από μικρά, εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τροφίμων.

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας διατυπώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H₁: Όσο μεγαλύτερη απόσταση χρειάζεται να διανύσει κάποιος για να φτάσει σε ένα σούπερ-μάρκετ, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα κάποιος να προτιμήσει ένα μικρότερο παραδοσιακό κατάστημα πώλησης τροφίμων για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

H₂: Όσο περισσότερα προϊόντα χρειάζεται να αγοράσει κάποιος από ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να προτιμήσει ένα σούπερ-μάρκετ για τις αγορές του.

H₃: Η πιθανότητα να ψωνίσει κάποιος ένα συγκεκριμένο προϊόν από σούπερ-μάρκετ είναι μεγαλύτερη αν το προϊόν είναι μη αλλοιώσιμο.

H₄: Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα προϊόντα που διατίθενται από τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων είναι εξίσου καλά ή καλύτερα

από αυτά των σούπερ-μάρκετ, είναι λιγότερο πιθανό να ψωνίσουν από ένα σούπερ-μάρκετ.

H₅: Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων παρέχουν καλύτερα σε ποιότητα και πιο φρέσκα προϊόντα, είναι λιγότερο πιθανό να ψωνίσουν από σούπερ-μάρκετ.

H₆: Οι καταναλωτές που μαγειρεύουν μόνοι τους στο σπίτι και δίνουν έμφαση στη χρησιμοποίηση φρέσκων προϊόντων, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που αλλοιώνονται από σούπερ-μάρκετ.

Τα δεδομένα σχετίζονταν με το κατάστημα από το οποίο οι Άραβες ψώνιζαν διάφορα προϊόντα. Επιπροσθέτως, τους γίνονταν ερωτήσεις σχετικές με το χρόνο που διέθεταν προκειμένου να φτάσουν στο σούπερ-μάρκετ, τη συχνότητα με την οποία ψώνιζαν, τις συνήθειες που είχαν σχετικά με την παρασκευή του φαγητού, τη γνώμη που είχαν για διαφορετικά είδη καταστημάτων, καθώς και διάφορα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά στοιχεία.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε μέθοδος logit και διατυπώθηκε η ακόλουθη εξίσωση:

Επιλεγόμενο κατάστημα = 4,54 - 0,04 * απόσταση - 0,05 * εισόδημα + 0,17 * κινητικότητα + 0,9 * μορφωτικό επίπεδο + 0,7 * τακτική καταστήματος - 0,19 * περιβάλλον καταστήματος - 1,15 * τρόφιμα που παρασκευάζονται στο σπίτι - 0,17 * συστατικά των τροφίμων

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν τα εξής;

- Η δημιουργία περισσότερων σούπερ-μάρκετ κοντά σε περιοχές στις οποίες ζουν Άραβες αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση των αγορών οι οποίες σχετίζονται με προϊόντα τα οποία δεν αλλοιώνονται, από τα συγκεκριμένα καταστήματα.

- Η αγορά περισσότερων προϊόντων δεν συνεπάγεται αναγκαστικά και την προτίμηση κάποιου για τα σούπερ-μάρκετ προκειμένου να πραγματοποιήσει τις αγορές του.
- Αν το προϊόν που θέλει να αγοράσει κάποιος δεν αλλοιώνεται, είναι πιο πιθανό να το αγοράσει από σούπερ-μάρκετ.
- Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα προϊόντα που διατίθενται από τα παραδοσιακά καταστήματα πώλησης τροφίμων είναι εξίσου καλά ή καλύτερα από αυτά των σούπερ-μάρκετ, δεν ψωνίζουν αρκετά συχνά από σούπερ-μάρκετ.
- Οι καταναλωτές που μαγειρεύουν μόνοι τους στο σπίτι και δίνουν έμφαση στη χρησιμοποίηση φρέσκων προϊόντων, δεν αγοράζουν συχνά προϊόντα που αλλοιώνονται από σούπερ-μάρκετ. (Goldman, Hino, 2005)

Οι Huan και Orpewal (2006) στο άρθρο τους με τίτλο «Why consumers hesitate to shop online» ερεύνησαν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές διστάζουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου.

Οι συγγραφείς του άρθρου προσδιόρισαν τέσσερεις παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν κάποιον στην απόφαση του να επιλέξει να κάνει τις αγορές του μέσω διαδικτύου αντί να επισκεφτεί ο ίδιος το κατάστημα. Οι παράγοντες αυτοί είναι ο σκοπός της επίσκεψης στο κατάστημα, ο διαθέσιμος χρόνος που έχει κάποιος για να πραγματοποιήσει τις αγορές που επιθυμεί, η χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι και ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει κάποιος στο κατάστημα.

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα διατυπώθηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις:

H1: Το κόστος που προέρχεται από την αγορά των προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι χαμηλότερο από το κόστος που δημιουργείται όταν κάποιος επισκέπτεται το κατάστημα όταν είναι χαμηλότερη η χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι και περισσότερος ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει κάποιος στο κατάστημα.

H2: Η αγορά των προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι ευκολότερη από την αγορά τους από ένα κατάστημα όταν υπάρχει πίεση χρόνου και όταν απαιτείται πολύς χρόνος για να φτάσει κάποιος στο κατάστημα.

H3: Η αγορά των προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι περισσότερο απολαυστική από την αγορά προϊόντων από το κατάστημα όταν υπάρχει πίεση χρόνου και όταν τα ψώνια αποτελούν διαδικασία ρουτίνας για τον καταναλωτή.

H4: Όλοι οι παράγοντες που προσδιορίζονται επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών μέσω της επίδρασης τους στις διαφορές μεταξύ αγοράς των προϊόντων από το διαδίκτυο και αγοράς των προϊόντων απευθείας από το κατάστημα.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε από μια πόλη της Αγγλίας. Ένα άτομο ζητούσε από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο κατά την είσοδο τους στο κατάστημα. Τελικά το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 152 άτομα. Τα περισσότερα από αυτά ήταν ηλικίας από 25-34 ετών (32%) και ακολουθούσαν τα άτομα ηλικίας 35-44 ετών (25%). Επιπλέον περισσότεροι από τους μισούς είχαν μορφωτικό επίπεδο ανώτερο του βασικού και το μέσο εισόδημα του 64% ήταν μεγαλύτερο από £30,000.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτώμενοι να σχεδιάζουν τη διαδικασία που θα ακολουθήσουν για να πραγματοποιήσουν μια αγορά με βάση μια υποθετική κατάσταση. Πριν την παρουσίαση της κατάστασης αυτής ζητούνταν από τους ερωτώμενους

να περιγράψουν την τελευταία αγορά τους και να προσδιορίσουν το πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Το σενάριο αφορούσε κάποιον ο οποίος πρέπει να κάνει όλες τις αγορές του νοικοκυριού του μέχρι το βράδυ της επόμενης ημέρας, αλλά έχει πολλά άλλα πράγματα να κάνει μέχρι τότε. Η επιπλέον χρέωση εάν επιλέξει να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου είναι £5 ενώ ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει στο κατάστημα είναι 5 λεπτά με το αυτοκίνητο. Από τον ερωτώμενο ζητούνταν σε αυτή την περίπτωση να αποφασίσει αν θα κάνει τις αγορές του από το διαδίκτυο και να πει την άποψη του για ορισμένα χαρακτηριστικά των αγορών μέσω του διαδικτύου και των αγορών απευθείας από το κατάστημα.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων που διατυπώθηκαν και αφορούσαν την επίδραση των παραγόντων που αναφέρθηκαν στην επιλογή των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης. Οι εξισώσεις που προέκυψαν ήταν οι εξής:

Διαφορά κόστους μεταξύ των δύο τρόπων αγοράς= $0,053 * \text{σκοπός αγοράς} + 0,041 * \text{διαθέσιμος χρόνος αγοράς} + 0,320 * \text{χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι} + 0,092 * \text{χρόνος μετάβασης στο κατάστημα}$.

Διαφορά στην ευκολία μεταξύ των δύο τρόπων αγοράς= $0,079 * \text{σκοπός αγοράς} + 0,076 * \text{διαθέσιμος χρόνος αγοράς} - 0,076 * \text{χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι} - 0,297 * \text{χρόνος μετάβασης στο κατάστημα}$.

Διαφορά στην απόλαυση μεταξύ των δύο τρόπων αγοράς= $0,102 * \text{σκοπός αγοράς} + 0,149 * \text{διαθέσιμος χρόνος αγοράς} - 0,059 * \text{χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι} - 0,076 * \text{χρόνος μετάβασης στο κατάστημα}$.

Διαφορά κινδύνου μεταξύ των δύο τρόπων αγοράς= $0,008 * \text{σκοπός αγοράς} + 0,017 * \text{διαθέσιμος χρόνος αγοράς} + 0,026 * \text{χρέωση αποστολής των προϊόντων στο σπίτι} - 0,05 * \text{χρόνος μετάβασης στο κατάστημα}$.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ότι όλοι οι παράγοντες που προσδιορίστηκαν αρχικά επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών όσον αφορά τον τρόπο αγοράς που θα επιλέξουν. Η χρέωση της αποστολής των προϊόντων στο σπίτι δεν εμφανίζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας. Οι ερωτώμενοι εμφανίζονται να επηρεάζονται περισσότερο από το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να φτάσουν στο κατάστημα. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να παραγγείλουν τα προϊόντα που χρειάζονται από το διαδίκτυο, εφόσον θέλουν να προωθήσουν την υπηρεσία αυτή, πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στο χρόνο που κερδίζεται. (Huang, Orpewal, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα σούπερ-μάρκετ. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, εκτός από το θεωρητικό μέρος που ήδη εξετάστηκε, έγινε και μια έρευνα σε εμπειρικό επίπεδο.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενο της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και άλλες παρόμοιες δημοσιευμένες έρευνες. Κατόπιν, συντάχθηκε το οριστικό ερωτηματολόγιο, υλοποιήθηκε η έρευνα, κωδικοποιήθηκαν τα ερωτηματολόγια και έγινε στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος. (Παγκάκης, 2000)

Για την έρευνα αυτή συντάχθηκαν και μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 350 άτομα που επιλέχθηκαν τυχαία, ηλικίας 18-67 ετών, σε περιοχές της Αττικής με διαφορετικά χαρακτηριστικά, κατά την περίοδο 1/3/2006 μέχρι 1/5/2006. Από τα ερωτηματολόγια αυτά συλλέχθηκαν τα 320, 20 εκ των οποίων κρίθηκαν ακατάλληλα για την έρευνα. Το ερωτηματολόγιο που χωρίζεται σε τέσσερα μέρη περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει την πρώτη και δεύτερη ερώτηση (αποτελείται από 31 υπό-ερωτήματα) ζητούνταν από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν πόσο επηρεάζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός σούπερ-μάρκετ. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούσαν την εμφάνιση του καταστήματος, την εξυπηρέτηση που παρέχεται από αυτό, τη συνέπεια του, τις διαπροσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται σε αυτό, τα προϊόντα που διαθέτει, την πολιτική που εφαρμόζει και τη φήμη που έχει. Τα

ίδια χαρακτηριστικά είχε ζητηθεί από τους καταναλωτές να σχολιαστούν και στα άρθρα των Hansen (2003), Solgaard και Hansen(2003)και Khalidah Abu (2004) .

Για τα χαρακτηριστικά κάθε μίας από τις κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, ζητούνταν από τους ερωτώμενους να τα αξιολογήσουν, ανάλογα με το πόσο τους επηρεάζει το κάθε ένα στην επιλογή σούπερ-μάρκετ.

Δίπλα από το κάθε χαρακτηριστικό υπήρχε μια κλίμακα αριθμών από το 1 μέχρι και το 5. Όταν ο καταναλωτής πίστευε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό επέλεγε τον αριθμό 1, όταν επηρεάζονταν λίγο τον αριθμό 2, όταν επηρεάζονταν μέτρια τον αριθμό 3, όταν επηρεάζονταν πολύ τον αριθμό 4, και πάρα πολύ τον αριθμό 5.

Στην δεύτερη ερώτηση ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία με την πρώτη, με τη μόνη διαφορά ότι εδώ ζητούνταν από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν πόσο τους επηρεάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην απόφαση τους να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν: οι τιμές, η ποιότητα των προϊόντων, η φιλικότητα των υπαλλήλων, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η ασφάλεια των συναλλαγών, η άνεση, η εύκολη πρόσβαση, η ύπαρξη parking, οι συχνές προσφορές, η αποδοχή όλων των πιστωτικών καρτών, η δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω internet.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 3-6) σχετίζεται με τη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στο σούπερ-μάρκετ, τις εβδομαδιαίες τους δαπάνες στο σούπερ-μάρκετ, το αγαπημένο τους σούπερ-μάρκετ, τη βαθμολογία του και τη βαθμολογία συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του. Ανάλογα θάματα εξετάστηκαν από τους Shina (2000), Morganoski, Cude (2000), Rodrriguez, Berges, Casellas, Di Paola, Lupin, Garrido, Gentile (2002), Solgaard, Hansen (2003), Abu (2004), Smiith (2005), Huan, Oppewal (2006).

Ειδικότερα, η τρίτη ερώτηση σχετίζονταν με το πόσο συχνά επισκέπτεται κάποιος καταστήματα τύπου σούπερ-μάρκετ. Στην ερώτηση αυτή υπήρχαν πέντε δυνατότητες επιλογής. Όταν κάποιος επισκέπτονταν καθόλου ή σπάνια σούπερ-μάρκετ, διάλεγε την πρώτη επιλογή. Όταν επισκέπτονταν σούπερ-μάρκετ 1-3 φορές το μήνα διάλεγε τη δεύτερη, 1 φορά την εβδομάδα, την τρίτη, 2-5 φορές την εβδομάδα την τέταρτη, και καθημερινά την πέμπτη.

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε το ποσό που ξοδεύει εβδομαδιαίως ο καθένας στο σούπερ-μάρκετ, Η πρώτη επιλογή ήταν λιγότερα από 50 ευρώ, η δεύτερη 50-150 ευρώ, η τρίτη 151-250 ευρώ, η τέταρτη 251-350 ευρώ, η πέμπτη 351-450 ευρώ και η έκτη περισσότερα από 450 ευρώ.

Στην πέμπτη ερώτηση ζητούνταν από τους ερωτώμενους να καταγράψουν το σούπερ-μάρκετ που επισκέπτονται συχνότερα και να το βαθμολογήσουν με άριστα το 10.

Στην έκτη ερώτηση έπρεπε να βαθμολογήσουν (με άριστα το 10) το σούπερ-μάρκετ που επισκέπτονται συχνότερα ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του. Τα χαρακτηριστικά αυτά ήταν: η ευκολία πρόσβασης, οι εγκαταστάσεις, η προθυμία του προσωπικού, η αξιοπιστία, η ασφάλεια των συναλλαγών και η ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 7-9) αφορούσε τις αγορές μέσω τηλεφώνου και τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές τις προτιμούν ή όχι. Ανάλογη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Morganoski, Cude (2000) και από τους Huan, Orpewal (2006).

Συγκεκριμένα, στην έβδομη ερώτηση οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν εάν κάνουν ή όχι αγορές μέσω τηλεφώνου από το σούπερ-μάρκετ.

Στην όγδοη ερώτηση απαντούσαν μόνο όσοι είχαν απαντήσει θετικά στην προηγούμενη ερώτηση. Σε αυτή έπρεπε να επιλέξουν τι θα ήθελαν να αλλάξει στις τηλεφωνικές παραγγελίες. Αν πίστευαν ότι η εξυπηρέτηση έπρεπε να είναι γρηγορότερη διάλεξαν την πρώτη επιλογή, αν πίστευαν ότι τα προϊόντα

που αποστέλλονται θα έπρεπε να είναι καλύτερης ποιότητας, τη δεύτερη επιλογή, ότι θα έπρεπε να υπάρχει έκπτωση στα προϊόντα την τρίτη επιλογή. Τέλος, αν δεν ήθελαν να αλλάξει τίποτα διάλεξαν την τέταρτη επιλογή. Στην ερώτηση αυτή, όπως και στην επόμενη μπορούσε κάποιος να διαλέξει περισσότερες από μία επιλογές.

Η ένατη ερώτηση απευθύνονταν σε όσους είχαν απαντήσει όχι στην έκτη ερώτηση. Σε αυτήν ζητούνταν να εξηγηθεί ο λόγος για τον οποίο δεν έκαναν τηλεφωνικές αγορές από το σούπερ-μάρκετ. Η πρώτη επιλογή σχετιζόταν με την ενδεχόμενη έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές, η δεύτερη με την αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων και η τρίτη με την έλλειψη της παροχής αυτής της υπηρεσίας στο κατάστημα που επισκέπτονται συνήθως.

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 10-14) σχετιζόταν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη δέκατη ερώτηση που αφορούσε το μέγεθος του νοικοκυριού, έπρεπε να αναφέρουν δηλαδή, αν στο ίδιο σπίτι κατοικούν μαζί με ένα, δύο, τρία, τέσσερα, πέντε ή περισσότερα από πέντε άτομα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά απασχόλησαν και τους Porkowski, Sinha, Timmermans (2000), Rodriguez, Berges, Casellas, Di Paola, Lupin, Garrido, Gentile (2002), Smith (2005) και Morganoski, Cude (2006)

Η ενδέκατη ερώτηση αφορούσε την ηλικία. Οι επιλογές ανάμεσα στις οποίες έπρεπε να διαλέξει κάποιος ήταν: α) έως 19 ετών β) 20-34 ετών γ) 35-49 ετών δ) 50-64 ετών ε) άνω των 65 ετών.

Στην δωδέκατη ερώτηση ζητούνταν από τους καταναλωτές να δηλώσουν εάν δεν διέθεταν καθόλου μόρφωση, εάν είχαν τελειώσει Δημοτικό, Γυμνάσιο ή Λύκειο, εάν ήταν απόφοιτοι ιδιωτικής σχολής, εάν ήταν πτυχιούχοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ ή αν διέθεταν μεταπτυχιακό.

Στην δέκατη τρίτη ερώτηση οι ερωτώμενοι συμπλήρωναν με τι ασχολούνται. Οι επιλογές ήταν: α) οικιακά, β) σπουδαστής γ) δημόσιος υπάλληλος, δ)

ιδιωτικός υπάλληλος, ε) ελεύθερος επαγγελματίας, στ) άνεργος, ζ) συνταξιούχος.

Στην δέκατη τέταρτη, και τελευταία ερώτηση έπρεπε να δηλώσουν το φύλο τους.

Για να πραγματοποιηθεί η στατιστική εργασία με ευκολότερο τρόπο, το ερωτηματολόγιο κωδικοποιήθηκε.

Όσον αφορά την τρίτη ερώτηση, και συγκεκριμένα το σούπερ-μάρκετ που επιλέγουν οι καταναλωτές συχνότερα για τις αγορές τους, οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν τα σούπερ-μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Dia, Lidl, Carrefour, Σκλαβενίτης, Ατλάντικ, Πανεμπορική, Θανόπουλος, Plus, Γαλαξίας, METRO, MY MARKET. Στα σούπερ-μάρκετ αυτά δόθηκαν τιμές από 1 έως 14 αντίστοιχα, για τη διευκόλυνση της έρευνας.

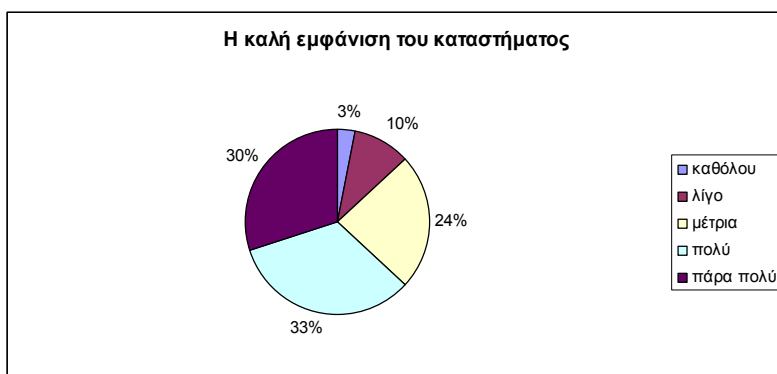
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ(Descriptive Statistics)

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε, βλ. παράρτημα.

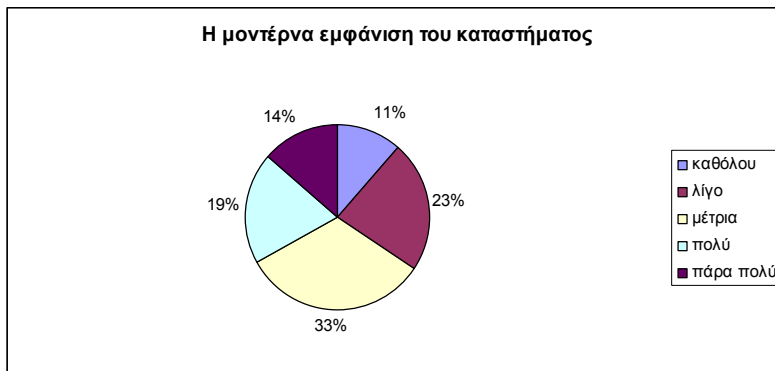
1^ο ΜΕΡΟΣ

1. ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ

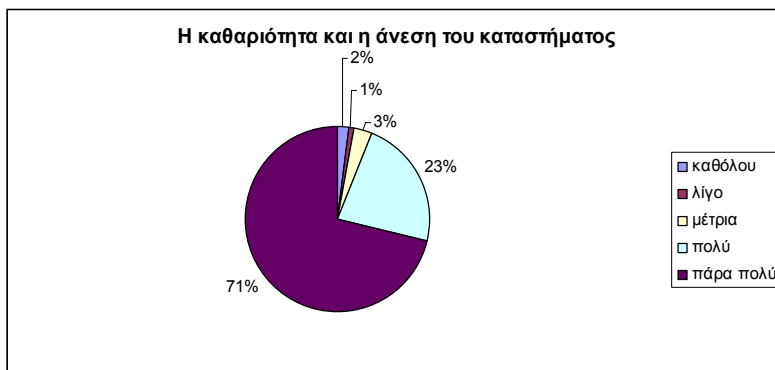
Α. ΕΜΦΑΝΙΣΗ



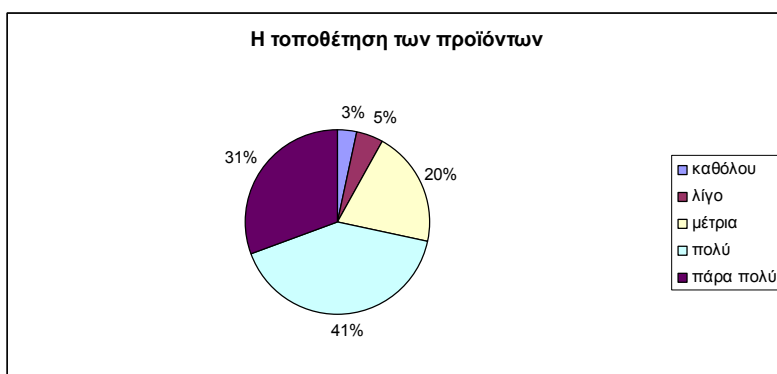
Όπως φαίνεται παραπάνω, οι καταναλωτές δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στο να έχει το κατάστημα καλή εμφάνιση. Μόνο το 13% των ατόμων που απάντησαν, δεν ενδιαφέρεται για την καλή εμφάνιση του καταστήματος ή ενδιαφέρεται λίγο, σε αντίθεση με το 63% που θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το να είναι ωραία η εμφάνιση του χώρου του καταστήματος.



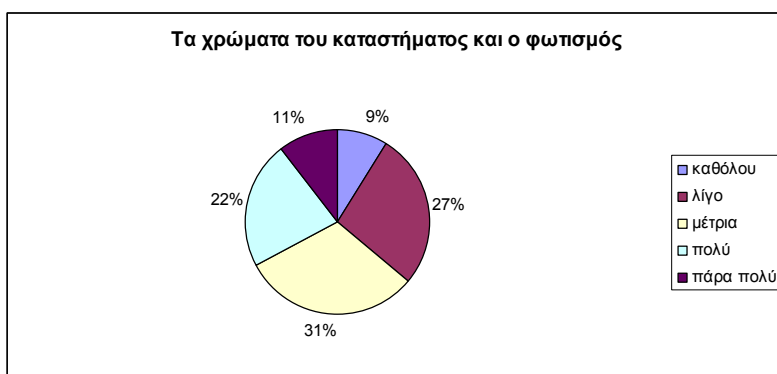
Όσον αφορά την μοντέρνα εμφάνιση, φαίνεται να επηρεάζει μέτρια τους ερωτώμενους αφού το 34% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτή ή επηρεάζεται λίγο, ενώ το 33% δίνει πολύ ή πάρα πολύ σημασία στην μοντέρνα εμφάνιση του καταστήματος.



Μεγάλη σημασία φαίνεται να δίνουν οι καταναλωτές στην καθαριότητα και την άνεση του καταστήματος, αφού το 94% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ από αυτόν τον παράγοντα. Αντίθετα μόνο το 3% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζεται από αυτόν τον παράγοντα ή επηρεάζεται λίγο.

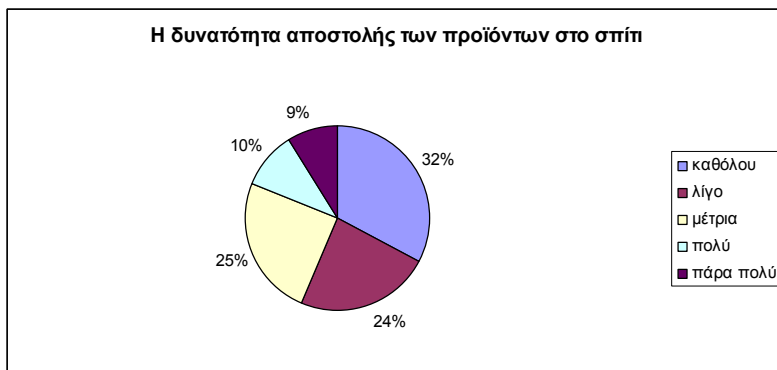


Ανάμεσα στους τρόπους προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι και ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό σε ποιο ράφι του καταστήματος βρίσκεται το κάθε προϊόν, δίπλα σε ποια άλλα προϊόντα βρίσκεται και πόσο χώρο καταλαμβάνει. Ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα φαίνεται να επηρεάζει πολύ τους καταναλωτές. Παρόλο που το 8% δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο από την τοποθέτηση των προϊόντων, το 72% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.

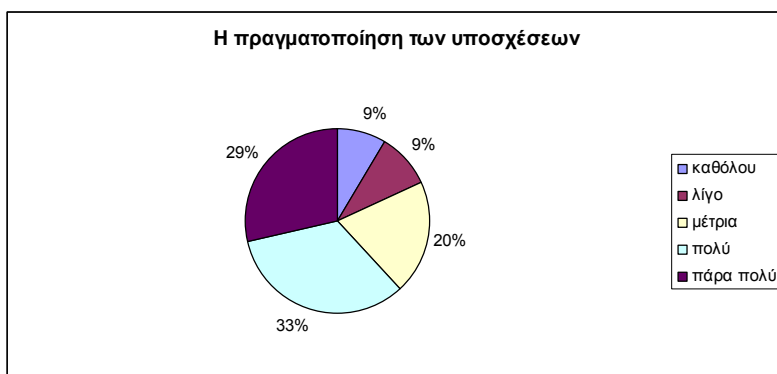


Αντίθετα, τα χρώματα και ο φωτισμός του καταστήματος δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές. Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι οι καταναλωτές μπορεί να πιστεύουν ότι δεν επηρεάζονται, αλλά αυτό ίσως να μην ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αφού τα χρώματα και ο φωτισμός επιδρούν κυρίως στο υποσυνείδητο του κάθε ανθρώπου. Το 36% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο, ενώ το 20% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.

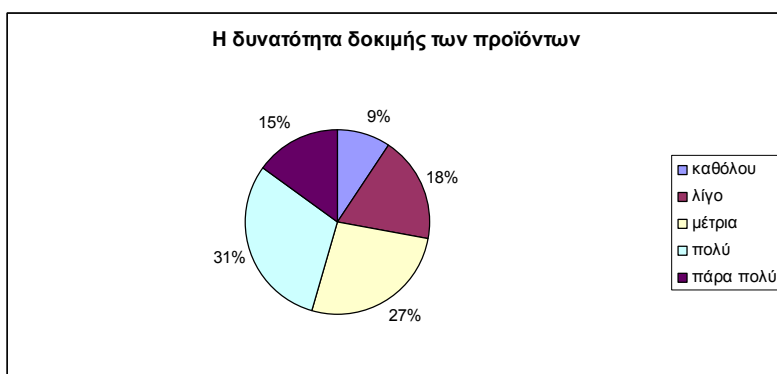
Β. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ



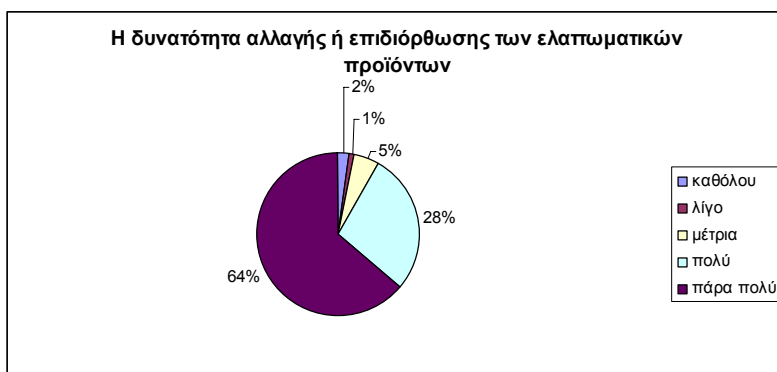
Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αυτή την υπηρεσία. Συγκεκριμένα, το 55% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο, ενώ μόνο το 19% θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το να μπορεί να κάνει αγορές από το σούπερ- μάρκετ και κατόπιν να στείλουν τα προϊόντα στο σπίτι του .



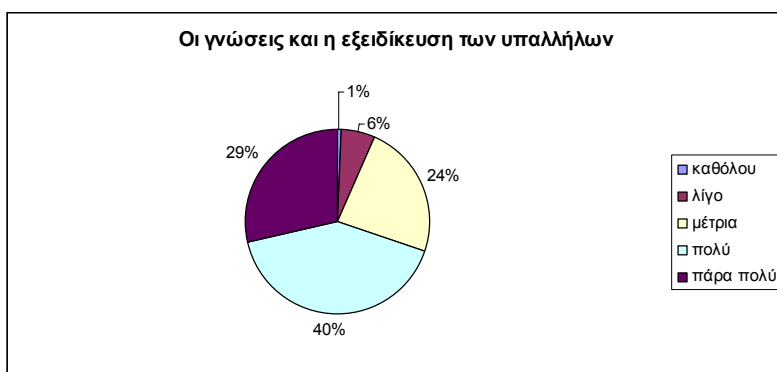
Αντίθετα, αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι η συνέπεια που εμφανίζει το κατάστημα στην τήρηση των όσων υπόσχεται. Αποτελεί σύνηθες φαινόμενο οι καταναλωτές να περιμένουν διαφορετικά πράγματα από ένα κατάστημα και άλλα να αντιμετωπίζουν όταν το επισκέπτονται. Το 18% δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο, ενώ το 62% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.



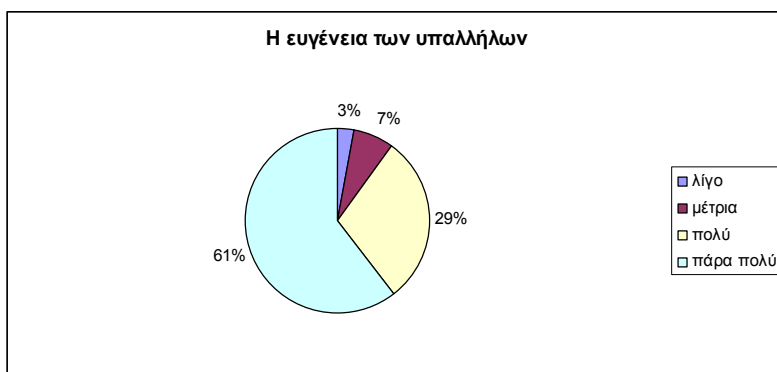
Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων πριν από την αγορά, ώστε να διαπιστώσει ο καταναλωτής εάν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, φαίνεται να επηρεάζει λίγο ή καθόλου το 27% του δείγματος, ενώ πολύ ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας θεωρείται από το 46%.



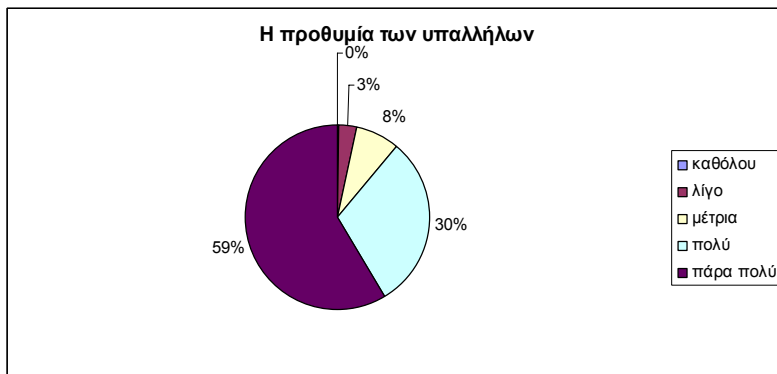
Αντίθετα, πολύ σημαντική είναι για τους καταναλωτές η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης ενός προϊόντος από το κατάστημα. Μόνο το 3% δεν επηρεάζεται από το συγκεκριμένο παράγοντα ή επηρεάζεται λίγο, ενώ το 92% θεωρεί ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό να του δίνεται η δυνατότητα να επιδιορθώσει ή να αλλάξει ένα προϊόν που είναι ελαττωματικό ή απλά δεν τον ικανοποιεί .



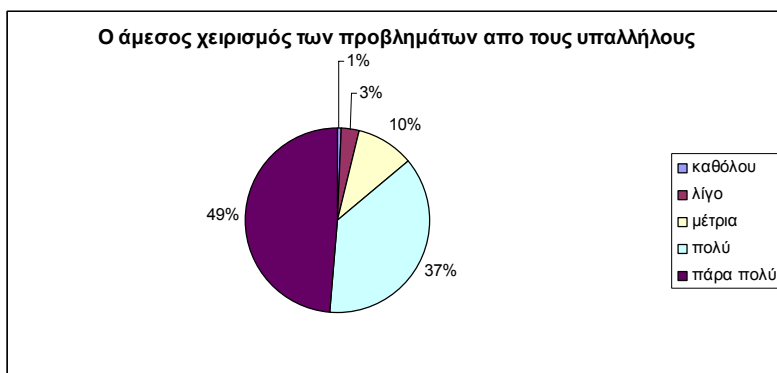
Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι οι γνώσεις και η εξειδίκευση των υπαλλήλων. Το 69% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ, σε αντίθεση με το 7% που δεν θεωρεί ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική η εξειδίκευση των υπαλλήλων.



Όσον αφορά την ευγένεια των υπαλλήλων δεν υπάρχει κανείς που να μην τη θεωρεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή σούπερ-μάρκετ. Το 3% φαίνεται να επηρεάζεται λίγο ή καθόλου, ενώ το 90% θεωρεί ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το να είναι οι υπάλληλοι ευγενικοί.

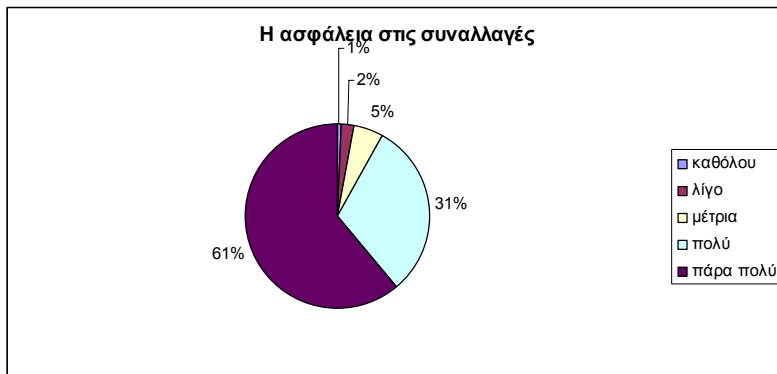


Πολύ σημαντικό είναι επίσης για τους καταναλωτές το να είναι πρόθυμοι οι υπάλληλοι. Μόνο ένα άτομο απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται για την προθυμία των υπαλλήλων, με αποτέλεσμα το ποσοστό που εμφανίζεται στην αντίστοιχη κατηγορία να είναι 0%. Το 3% του δείγματος επηρεάζεται λίγο από αυτόν παράγοντα, σε αντίθεση με το 89% που επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ



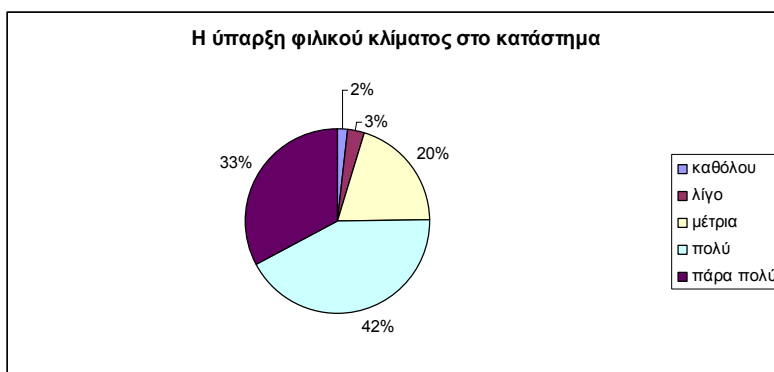
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι έχει μεγάλη σημασία το πόσο γρήγορα θα αντιμετωπίσει ένα ενδεχόμενο πρόβλημα του πελάτη το κατάστημα. Όπως φαίνεται και παραπάνω, το 86% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το κατάστημα να χειρίζεται άμεσα τα προβλήματα που προκύπτουν στο κατάστημα, ενώ το μόνο 4% δεν θεωρεί ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός αυτός ο παράγοντας.

Γ. ΣΥΝΕΠΕΙΑ

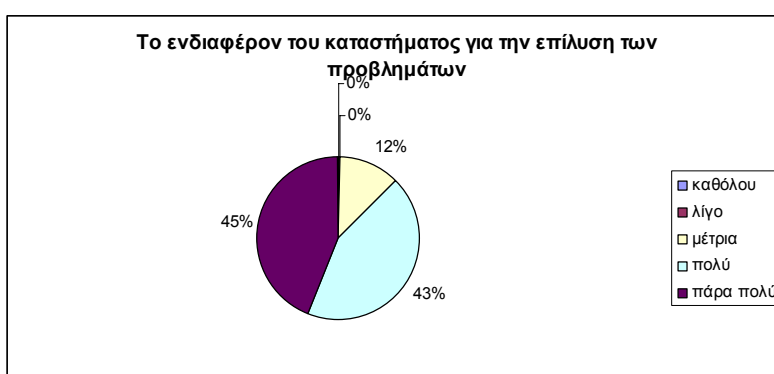


Η ασφάλεια στις συναλλαγές θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 92% του δείγματος. Μόνο από το 3% δεν θεωρείται ή θεωρείται ελάχιστα σημαντικός.

Δ. ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Ένας ακόμη παράγοντας, ο οποίος θεωρείται σημαντικός από τους καταναλωτές είναι η ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα, αφού το 66% το θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα, σε αντίθεση με το 5% που πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό ή είναι ελάχιστα.

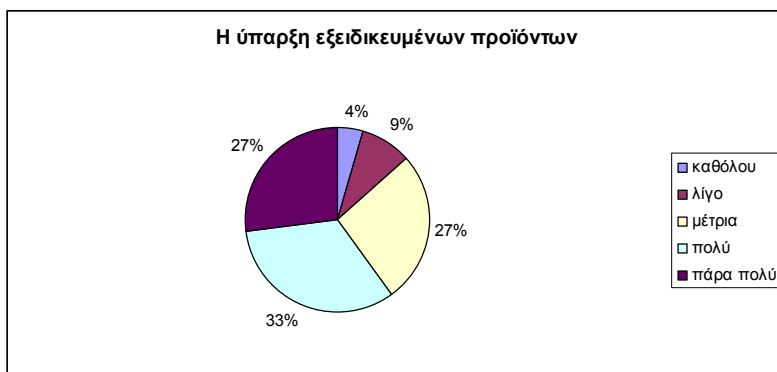


Επιπλέον, το 45% θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό το να δείχνει ενδιαφέρον το κατάστημα για την επίλυση των προβλημάτων των πελατών, το 43% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 12% μέτρια σημαντικό, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που δεν ενδιαφέρονται καθόλου για αυτό τον παράγοντα ή ενδιαφέρονται λίγο.

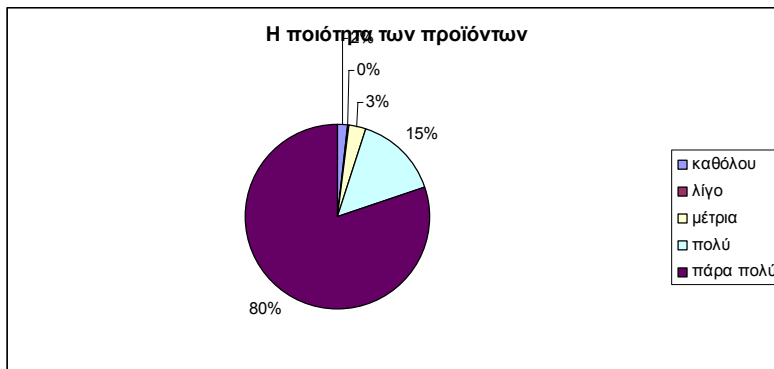
Ε. ΠΡΟΪΟΝΤΑ



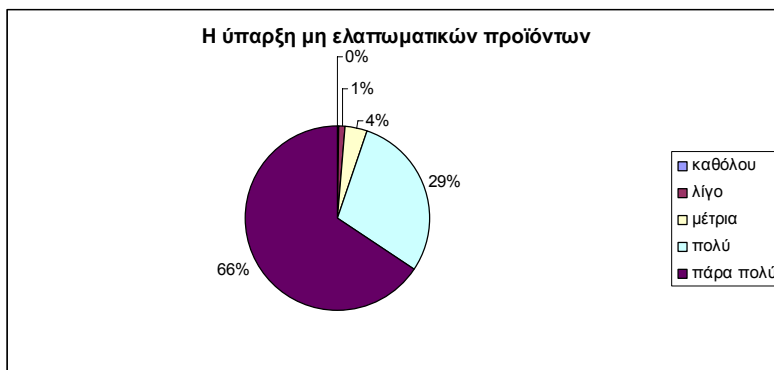
Σε σχέση με τα προϊόντα, και συγκεκριμένα με την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει το κάθε κατάστημα, οι καταναλωτές που ρωτήθηκαν έδειξαν να επηρεάζονται αρκετά από τις δυνατότητες επιλογής που τους παρέχει το κατάστημα σε σχέση με τα προϊόντα, αφού το 92% δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ, ενώ μόλις το 8% επηρεάζεται μέτρια ή και καθόλου.



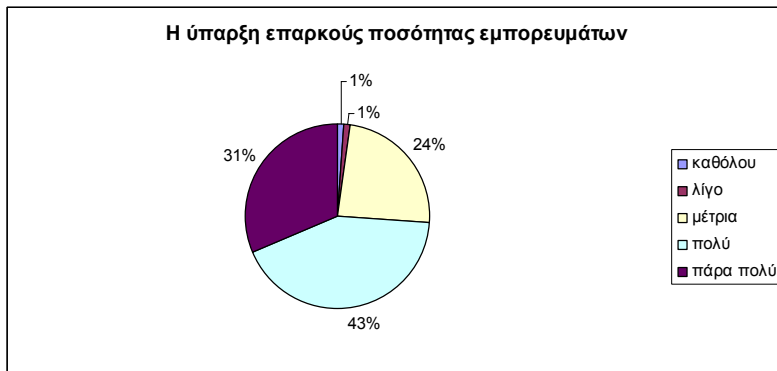
Αρκετοί είναι και αυτοί οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων στο κατάστημα, όπως είναι τα είδη ένδυσης ή κάποια τεχνολογικά προϊόντα. Το 60% θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το να υπάρχουν τέτοια προϊόντα στο κατάστημα, ενώ το 13% επηρεάζεται λίγο ή καθόλου.



Όπως ήταν αναμενόμενο, από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι για τους καταναλωτές η ποιότητα των προϊόντων. Το 95% τη θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή σούπερ-μάρκετ, ενώ μόνο το 2% δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρεται ή ενδιαφέρεται ελάχιστα.



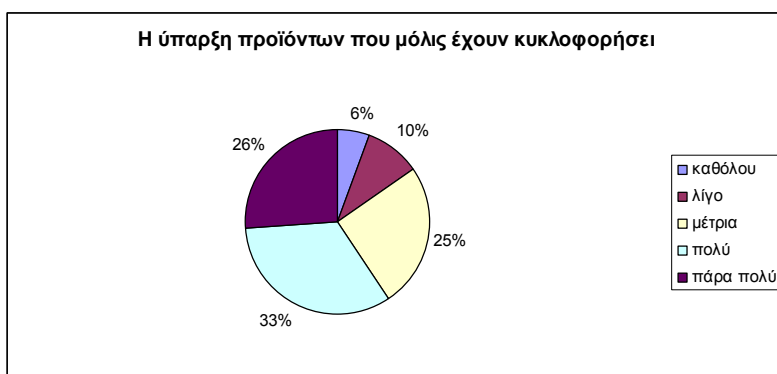
Η ύπαρξη μη ελαττωματικών προϊόντων όπως ήταν αναμενόμενο, θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ σημαντική από το 94%, ενώ μόνο το 1% είναι αδιάφορο ως προς αυτόν τον παράγοντα ή τον θεωρεί λίγο σημαντικό.



Το να υπάρχει επαρκής ποσότητα εμπορευμάτων είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό για το 74% του δείγματος που εξετάστηκε, ενώ λίγο ή καθόλου σημαντικό είναι για το για το 2% μόνο.

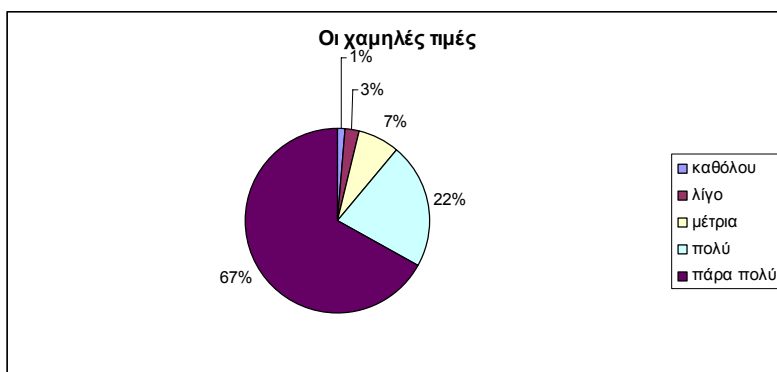


Όσον αφορά την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων σε ένα σούπερ-μάρκετ φαίνεται να ενδιαφέρει αρκετά τους ερωτώμενους αφού είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντική για το 52% και ελάχιστα ή καθόλου για το 24%.



Τέλος, σε σχέση και πάλι με τα προϊόντα, και συγκεκριμένα τα προϊόντα που μόλις έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά, το 59% ενδιαφέρεται πολύ ή πάρα πολύ για την ύπαρξή τους σε ένα κατάστημα, και το 16% λίγο ή καθόλου.

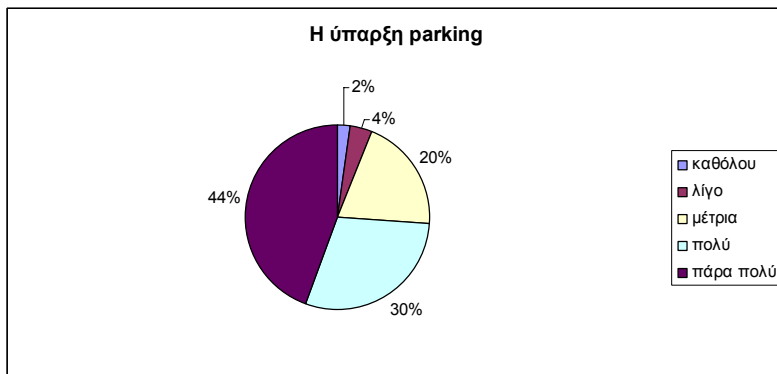
ΣΤ. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



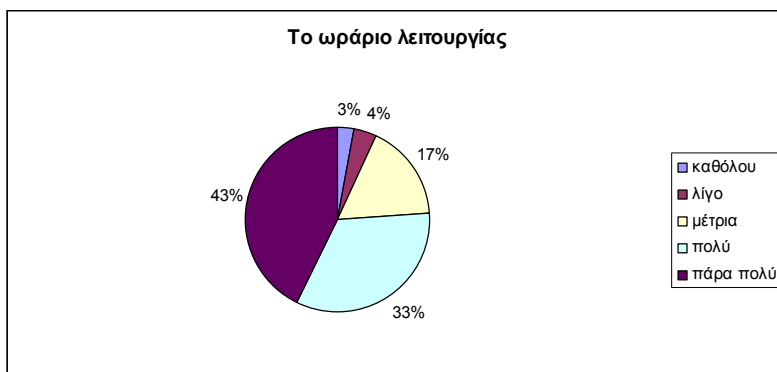
Είναι φανερό από το παραπάνω σχήμα ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πάρα πολύ για τις τιμές των προϊόντων. Το 89%, δήλωσε ότι ενδιαφέρεται πολύ ή πάρα πολύ για την ύπαρξη χαμηλών τιμών σε ένα κατάστημα, σε αντίθεση με το 4% που δήλωσε ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου ή ενδιαφέρεται λίγο.



Όπως φαίνεται οι καταναλωτές ενδιαφέρονται αρκετά για την ύπαρξη προσφορών. Το 70% τις θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα, ενώ το 9% δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα ή δεν ενδιαφέρεται καθόλου για αυτές.



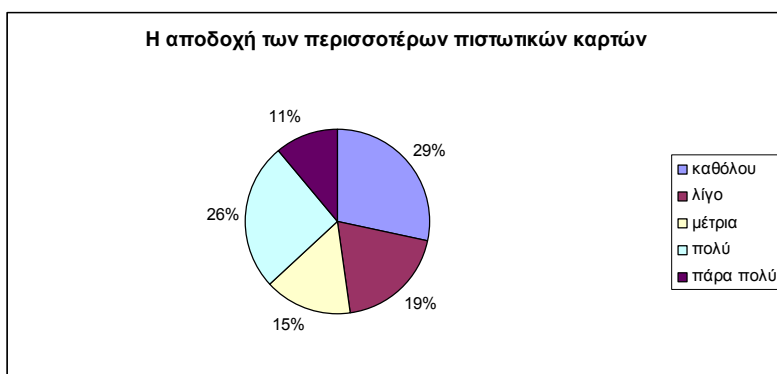
Η ύπαρξη parking είναι σημαντική τους περισσότερους καταναλωτές, αφού το 74% δήλωσε ότι ενδιαφέρεται πολύ ή πάρα πολύ για αυτόν τον παράγοντα και μόλις το 6% ενδιαφέρεται λίγο ή καθόλου.



Οι ώρες που λειτουργεί ένα κατάστημα φαίνεται αρκετά σημαντικό για μεγάλο ποσοστό του δείγματος αν λάβει κανείς υπόψη ότι οι περισσότεροι εργάζονται πολλές ώρες με αποτέλεσμα να μην διαθέτουν αρκετό χρόνο για να ψωνίσουν. Συγκεκριμένα, είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 76%, και ελάχιστα ή καθόλου σημαντικός για το 7% μόνο.

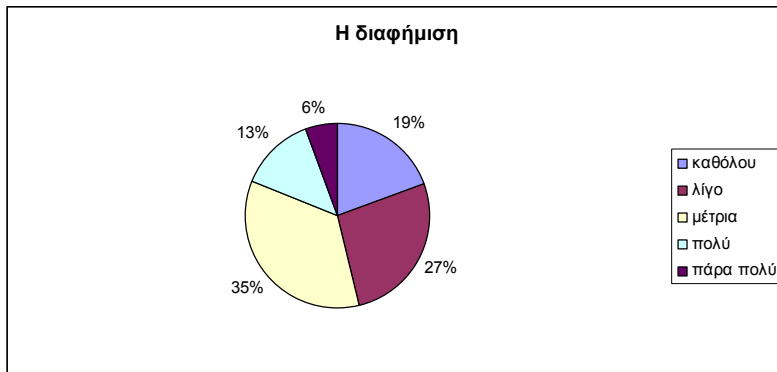


Ο αριθμός των ταμείων που βρίσκονται σε λειτουργία και κατά συνέπεια η πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών παίζει πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό ρόλο για το 79% και καθόλου ή ελάχιστα σημαντικό ρόλο για το 5%.

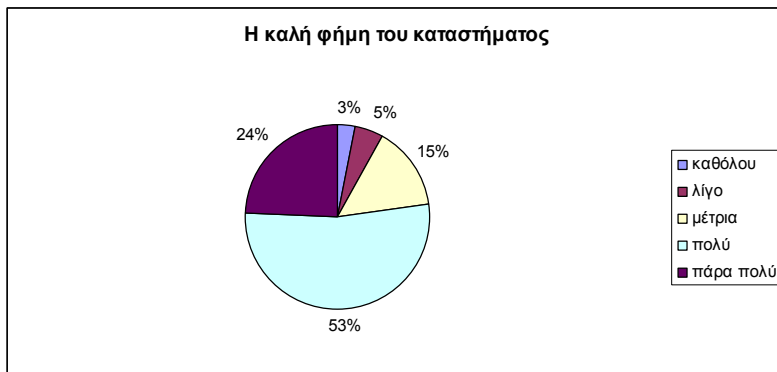


Το να δέχεται ένα κατάστημα όλες τις πιστωτικές κάρτες που κυκλοφορούν στην αγορά είναι δεν είναι πολύ σπουδαίος παράγοντας αφού για το 48% είναι ελάχιστα ή καθόλου σημαντικό, ενώ για το 37% του δείγματος είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό.

Ζ. Η ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

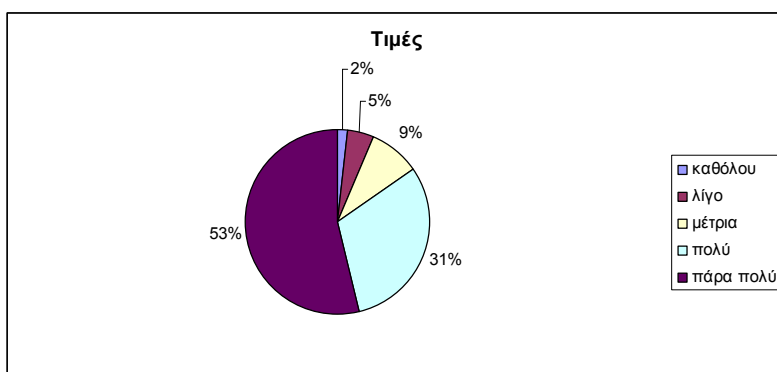


Το πόσο διαφημίζεται ένα σούπερ-μάρκετ δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, αφού ενδιαφέρει πολύ ή πάρα πολύ μόλις το 19% του δείγματος και λίγο ή καθόλου το 46%.

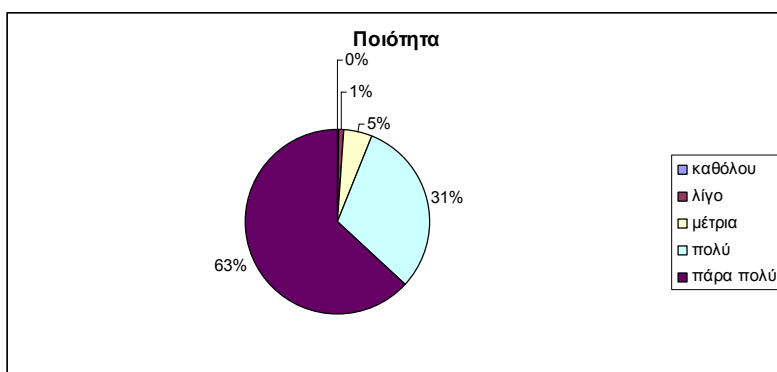


Η καλή φήμη του καταστήματος είναι σημαντικότερη για τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, είναι πολύ σημαντική για το 78%, πολύ ή πάρα πολύ για το 53% και καθόλου ή λίγο για το 8%.

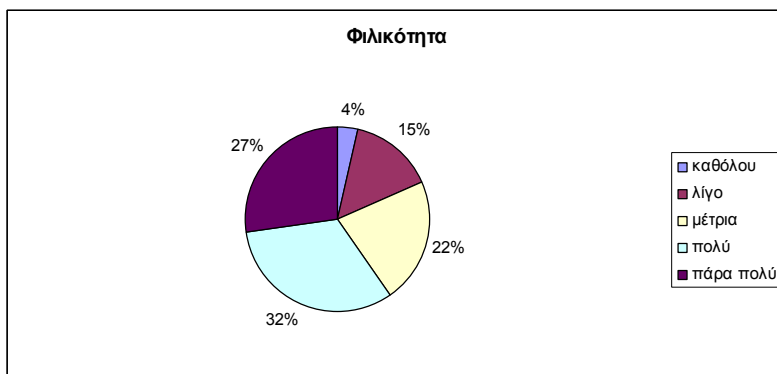
2. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥΣ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ



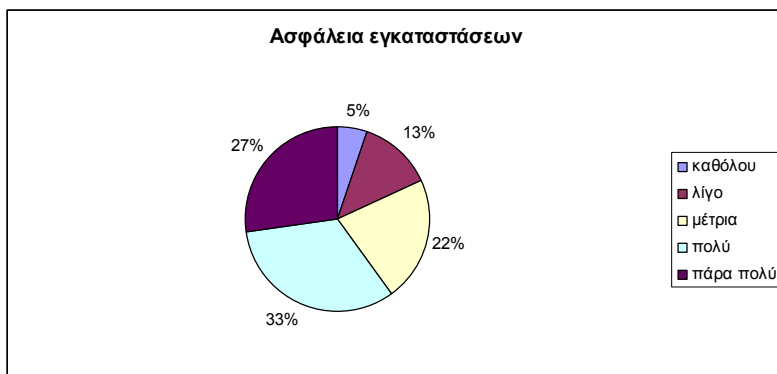
Η τιμολόγηση των προϊόντων από ένα σούπερ-μάρκετ, παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ. Το 84% επηρεάζεται πολύ, ή πάρα πολύ σε αντίθεση με το 7% που επηρεάζεται λίγο ή δεν επηρεάζεται καθόλου.



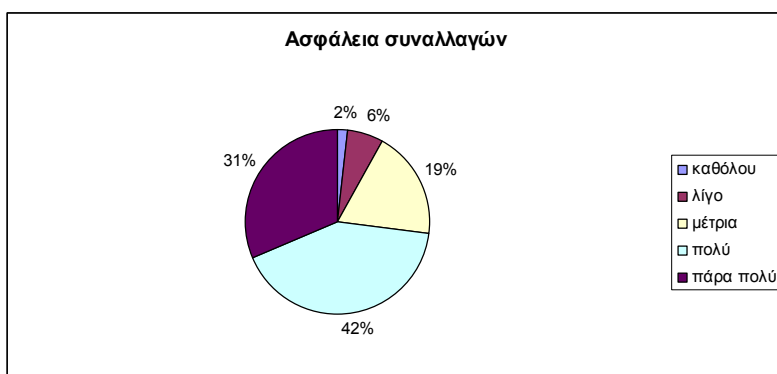
Η ποιότητα των προϊόντων είναι ακόμη σπουδαιότερος παράγοντας από τις τιμές. Το 94% πιστεύει ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σπουδαίος παράγοντας, ενώ χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις ένα άτομο δεν ενδιαφέρεται.



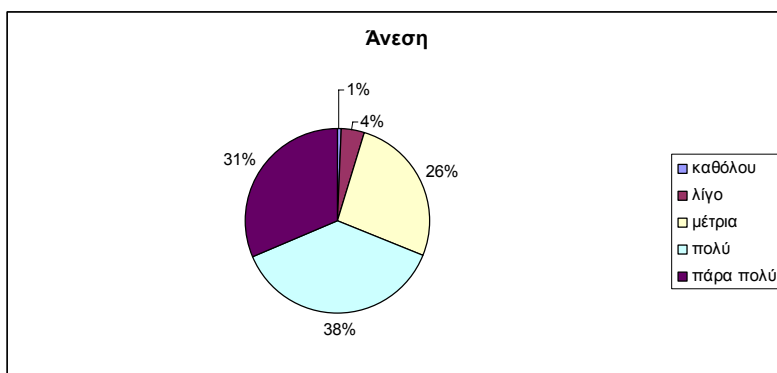
Η φιλικότητα των υπάλληλων είναι πιθανό να κάνει κάποιον να επιλέξει κάποιο άλλο κατάστημα. Το 59% το θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα σε αντίθεση με το 19% που δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα ή δεν ενδιαφέρεται καθόλου.



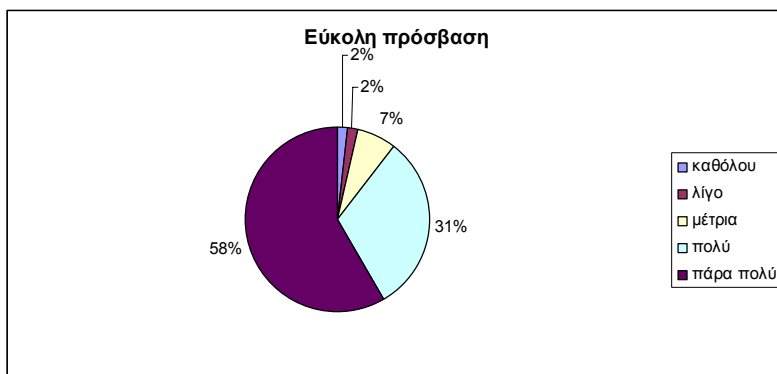
Το 60% θεωρεί ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό οι εγκαταστάσεις ενός σούπερ-μάρκετ να είναι ασφαλείς για να συνεχίσει να το προτιμά, ενώ το 18% θεωρεί ότι είναι λίγο ή καθόλου σημαντικό.



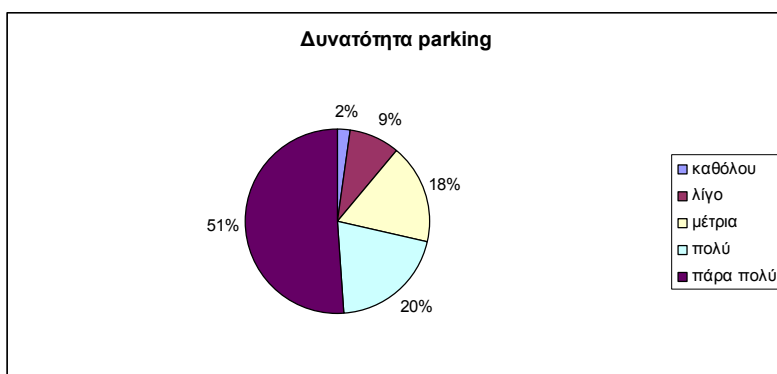
Ένας επίσης σημαντικός λόγος για να αλλάξει κάποιος σούπερ-μάρκετ, είναι η ασφάλεια στις συναλλαγές. Το 73% θα μπορούσε να αλλάξει σούπερ-μάρκετ εξαιτίας αυτού του λόγου γιατί τον θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό, ενώ το 8% πιθανότατα δεν θα άλλαζε.



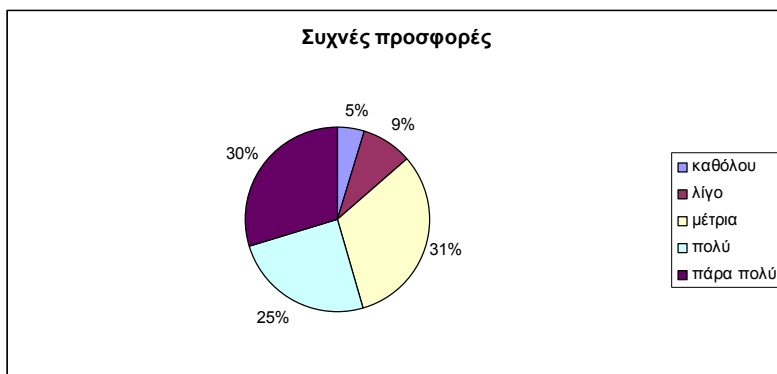
Το 69% θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό το να μπορεί να κινηθεί άνετα σε ένα κατάστημα για να μην το αλλάξει, ενώ το 5% ενδιαφέρεται ελάχιστα για το πόσο άνετο είναι το κατάστημα.



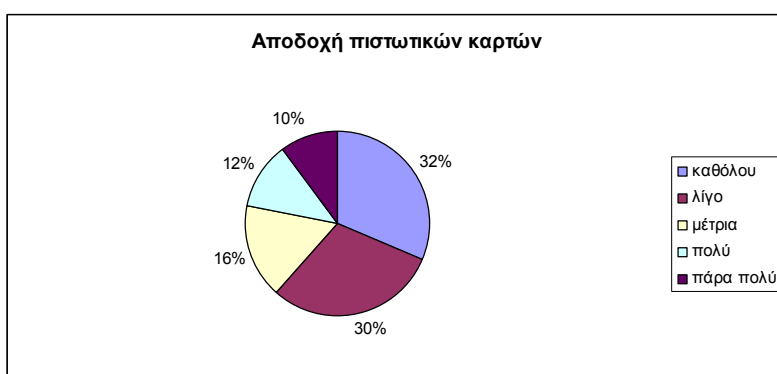
Ένας ακόμη παράγοντας που θα έκανε κάποιον να αλλάξει σούπερ-μάρκετ είναι το πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση. Το 89% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ, σε αντίθεση με το 4% που επηρεάζεται λίγο ή καθόλου.



Σημαντική είναι επίσης η δυνατότητα parking. Το 71% τη θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σπουδαία προκειμένου να μην αλλάξει κατάστημα, ενώ λίγο ή καθόλου σπουδαία θεωρείται από το 11% .



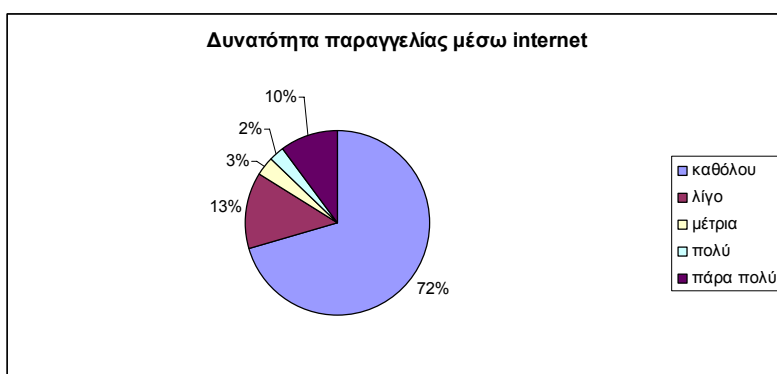
Οι συχνές προσφορές επηρεάζουν πολύ ή πάρα πολύ το 55% του δείγματος που θα πείθονταν να αλλάξει σούπερ-μάρκετ εξαιτίας αυτού του παράγοντα, και λίγο ή καθόλου το 14%.



Η αποδοχή περισσότερων πιστωτικών καρτών θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ σημαντική μόνο από το 22%. Αντίθετα λίγο ή καθόλου σημαντικός παράγοντας είναι για το 62% του δείγματος.



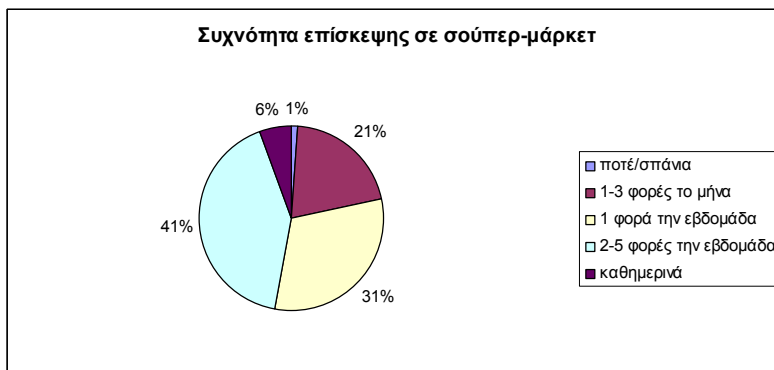
Η δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας θεωρείται πολύ ή πάρα πολύ σημαντική από το 19% και λίγο ή καθόλου από το 73%.



Ένας ακόμη παράγοντας που φαίνεται να ενδιαφέρει ελάχιστα τους καταναλωτές στην απόφασή τους να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ είναι η δυνατότητα να παραγγείλουν τα προϊόντα που χρειάζονται μέσω internet. Συγκεκριμένα, το 85% δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο, ενώ μόλις το 12% επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ.

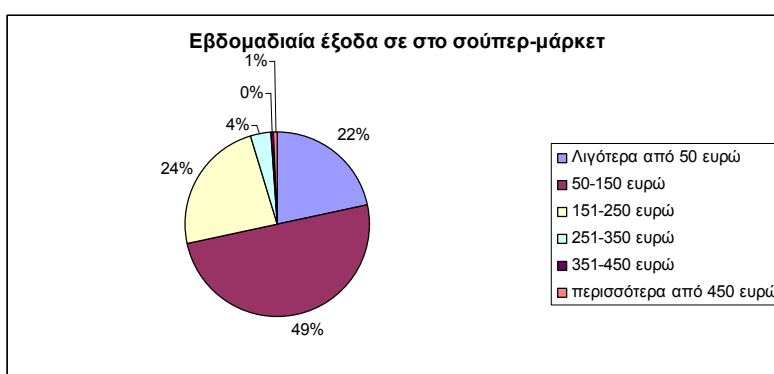
2^ο ΜΕΡΟΣ

1. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ



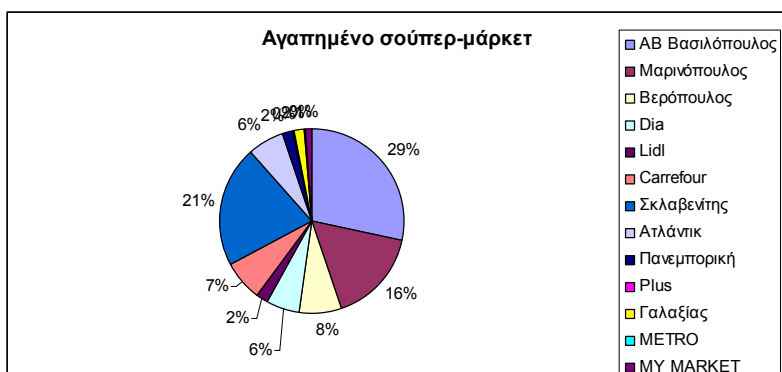
Από τους ερωτηθέντες, το 6% δήλωσε ότι επισκέπτεται καθημερινά κάποιο σούπερ-μάρκετ, το 41% 2-5 φορές την εβδομάδα, το 31% 1 φορά την εβδομάδα, το 21% επισκέπτεται σούπερ-μάρκετ 1-3 φορές το μήνα και το 1% δεν επισκέπτεται ποτέ σούπερ-μάρκετ ή ψωνίζει από εκεί σπάνια .

2. ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ



Το 22% ξοδεύει λιγότερα από 50 ευρώ την εβδομάδα στο σούπερ-μάρκετ. Το 49% των ερωτηθέντων ξοδεύει 50-150 ευρώ. Το 24%, 151-250 ευρώ, το 4% ,251-350 ευρώ, και το 1% περισσότερα από 450 ευρώ.

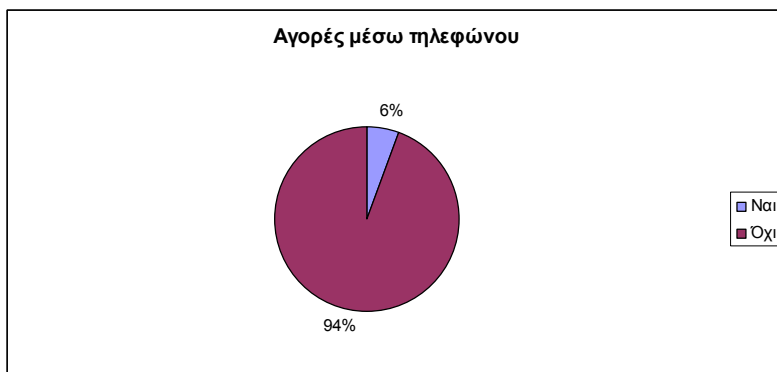
3. ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ



Στην ερώτηση που σχετίζονταν με το σούπερ-μάρκετ, το οποίο επισκέπτονται συχνότερα και προτιμούν οι καταναλωτές, το 29% δήλωσε ότι επισκέπτεται σούπερ-μάρκετ της εταιρείας AB Βασιλόπουλος, το 21% τα σούπερ-μάρκετ Σκλαβενίτης, το 16% τα σούπερ-μάρκετ Μαρινόπουλος, το 8% τα σούπερ-μάρκετ Βερόπουλος, το 7% τα σούπερ-μάρκετ Carrefour, από 6% τα Dia και τα Ατλάντικ, από 2% την Πανεμπορική και τον Γαλαξία και 1% προτιμά τα My Market.

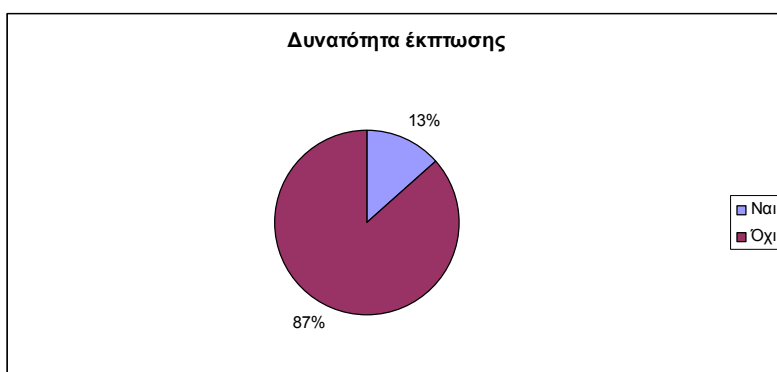
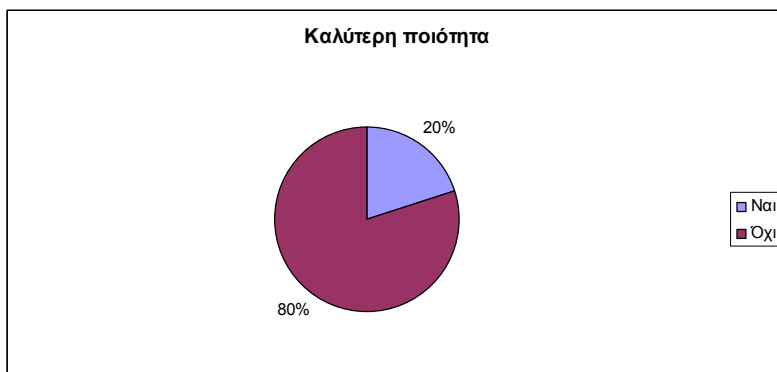
3^ο ΜΕΡΟΣ

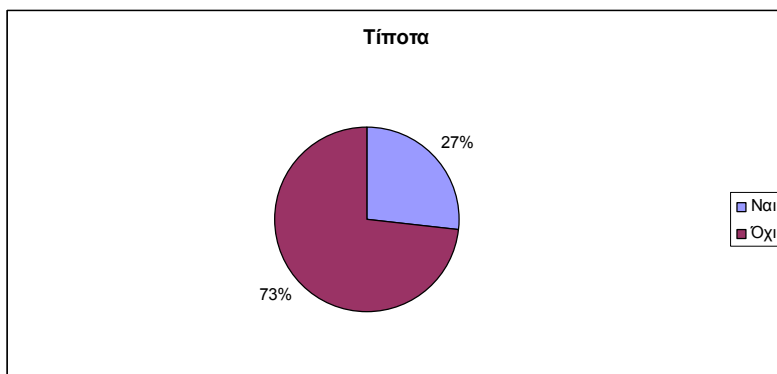
1. ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ



Το 94% του δείγματος δεν συνηθίζει να κάνει αγορές από το σούπερ-μάρκετ μέσω τηλεφώνου, ενώ το 6% κάνει.

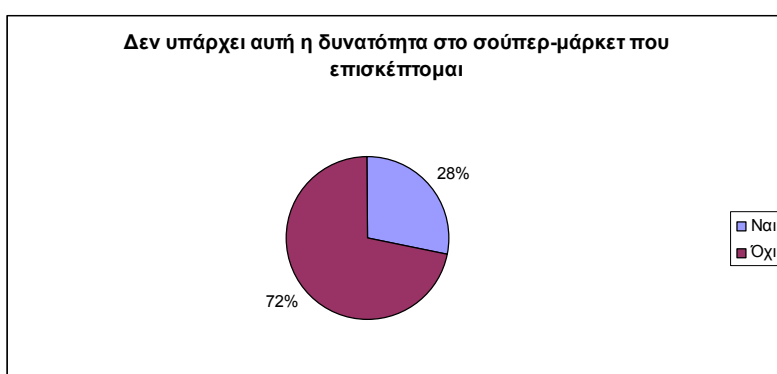
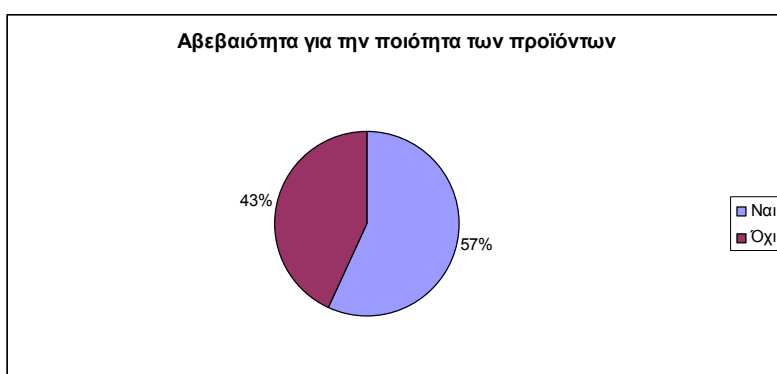
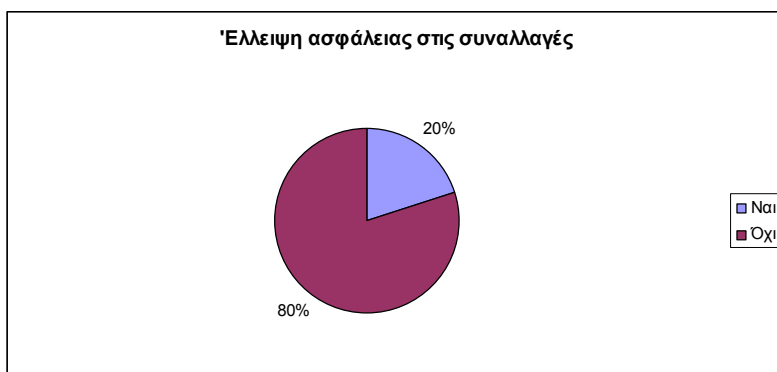
Α)Στα τρία παρακάτω διαγράμματα φαίνονται οι απόψεις όσων απάντησαν ότι κάνουν αγορές μέσω τηλεφώνου σχετικά με το τι θα ήθελαν να αλλάξει σε αυτήν την υπηρεσία.





Σύμφωνα με τα παραπάνω, από αυτούς που πραγματοποιούν τηλεφωνικές αγορές, το 60% θα επιθυμούσε γρηγορότερη εξυπηρέτηση, το 20% καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα που αποστέλλονται, το 13% δυνατότητα έκπτωσης και το 27% δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα.

Β)Στα τρία παρακάτω διαγράμματα φαίνονται οι απόψεις όσων απάντησαν ότι δεν κάνουν αγορές από το σούπερ-μάρκετ μέσω τηλεφώνου σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

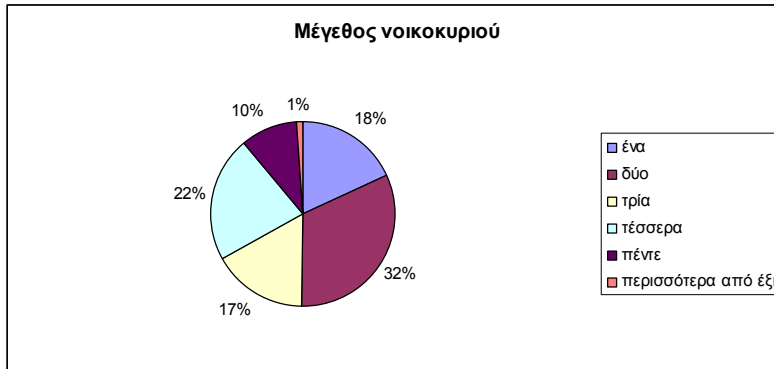


Το 20% όσων δεν κάνουν αγορές μέσω τηλεφώνου, δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία γιατί δεν αισθάνεται ασφάλεια στις συναλλαγές, το 57% ότι υπάρχει αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων

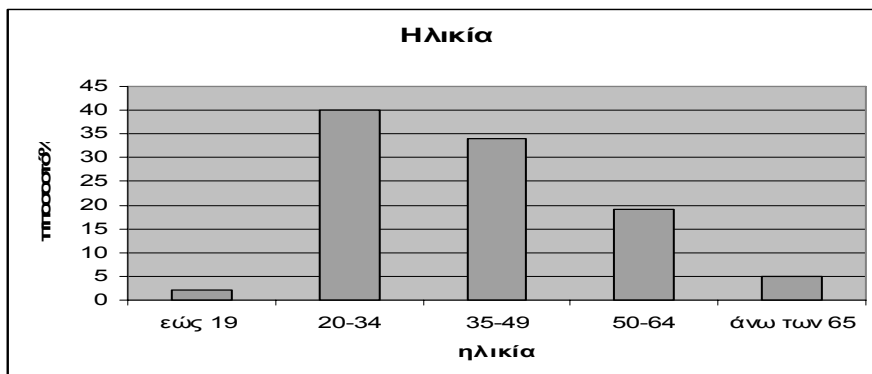
και το 28% ότι δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα στο σούπερ-μάρκετ που επισκέπτεται συνήθως.

4^ο ΜΕΡΟΣ

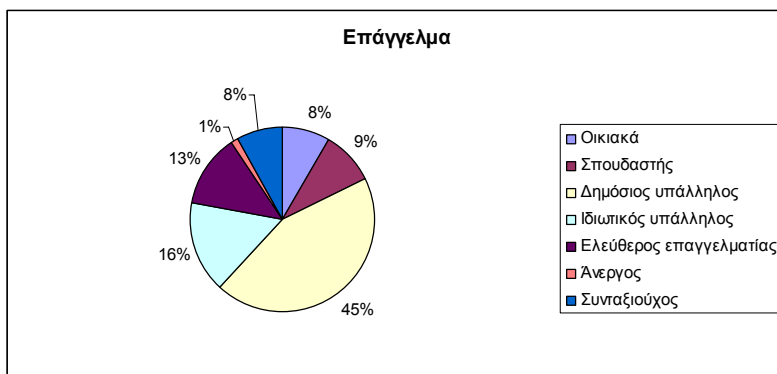
1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



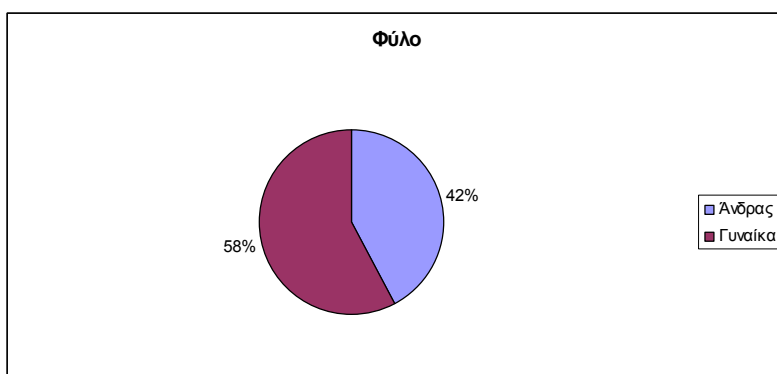
Το νοικοκυριό του 18% του δείγματος αποτελείται από ένα άτομα, του 32% από δύο, του 17% από τρία, του 22% από τέσσερα, του 10% από πέντε, και του 1% από περισσότερα από πέντε άτομα.



Η ηλικία του 2% του δείγματος είναι μέχρι 19 ετών, του 40% κυμαίνεται από 20-34 ετών, του 34% από 35-49ετών, του 19% από 50-64 ετών, και του 5% είναι άνω των 65 ετών.



Όσον αφορά το επάγγελμα, 8% ασχολούνται με τα οικιακά, 9% σπουδάζουν, 45% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 16% ιδιωτικοί υπάλληλοι, 13% ελεύθεροι επαγγελματίες, 1% άνεργοι και 8% συνταξιούχοι.



Τέλος, το 58% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 42% άνδρες.

4.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Ο τρόπος με τον οποίο συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και λογιστικής παλινδρόμησης, όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομημένη (binary).

Στην πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έχουμε ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταβλητών οι οποίες εξηγούν την εξαρτημένη μεταβλητή έτσι ώστε το υπόδειγμα να λαμβάνει τη μορφή $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$ όπου:

a: σταθερά που προσδιορίζει το σημείο τομής του άξονα των Y και του υπερεπιπέδου παλινδρόμησης,

b_1, b_2, b_k : οι συντελεστές παλινδρόμησης,

X_1, X_2, X_k : οι ανεξάρτητες μεταβλητές,

e: το σφάλμα

Όσον αφορά τη λογιστική παλινδρόμηση, αυτή είναι ανάλυση παλινδρόμησης κατά την οποία η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομημένη (binary). Με τη λογιστική παλινδρόμηση προβλέπουμε ουσιαστικά, κατά πόσο είναι πιθανό να συμβεί ή όχι κάποιο γεγονός το οποίο παίρνει τιμές 0 και 1. (Σιάρδος, 2005)

Ο έλεγχος πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις άξονες οι οποίοι αφορούσαν: α) τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την γνώμη των καταναλωτών για ένα σούπερ-μάρκετ, καθώς και τη συχνότητα των επισκέψεων τους σε κατάστημα τέτοιου τύπου β) τις τηλεφωνικές παραγγελίες γ) τη σημασία ορισμένων δημογραφικών παραγόντων για μια πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς και δ) τους παράγοντες που ευθύνονται για την αλλαγή σούπερ-μάρκετ.

Από τη στατιστική ανάλυση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου προέκυψε συσχέτιση αρκετών μεταβλητών. Συγκεκριμένα, τρέξαμε εννέα εξισώσεις. Οι δύο πρώτες αναφέρονται στην γενική συμπεριφορά των καταναλωτών και συγκεκριμένα στους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην αξιολόγηση ενός

σούπερ-μάρκετ και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται σούπερ-μάρκετ. Η τρίτη, η τέταρτη και η πέμπτη εξίσωση αναφέρονται στις τηλεφωνικές παραγγελίες και ειδικότερα στους παράγοντες που ευθύνονται για την πραγματοποίηση ή όχι τηλεφωνικών παραγγελιών, για την έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω αυτής της διαδικασίας και για την ύπαρξη αβεβαιότητας για την ποιότητα των προϊόντων. Η έκτη, η έβδομη και η όγδοη εξίσωση εξηγούν πως ορισμένοι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι σε ορισμένα χαρακτηριστικά του σούπερ-μάρκετ, ενώ η ένατη και τελευταία εξίσωση εξηγεί πως η αλλαγή σούπερ-μάρκετ επηρεάζεται από τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε επιμέρους παράγοντες.

Παρακάτω δίνονται και εξηγούνται οι εξισώσεις εκείνες που προέκυψαν με τη χρήση πολλαπλής γραμμικής και λογιστικής παλινδρόμησης.

Αρχικά, και στην προσπάθεια μας να ελέγξουμε του παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η βαθμολογία που δίνουν οι καταναλωτές στο σούπερ-μάρκετ που επισκέπτονται συχνότερα προέκυψε η παρακάτω εξίσωση

Βαθμός ικανοποίησης= 1,970 + 0,22 * φύλο - 0,214 * μέγεθος νοικοκυριού + 0,182 * ηλικία - 0,091 * μορφωτικό επίπεδο + 0,129 * βαθμολογία για την ευκολία πρόσβασης + 0,356 * βαθμολογία εγκαταστάσεων + 0,345 * βαθμολογία για την προθυμία του προσωπικού

Πιο συγκεκριμένα στον πίνακα 4.3.1. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.1: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη βαθμολογία του αγαπημένου σούπερ-μάρκετ.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	1,970*** (3,528)
Φύλο	0,22** (1,845)
Μέγεθος νοικοκυριού	-0,214*** (-4,647)
Ηλικία	0,182*** (2,706)
Μορφωτικό επίπεδο	-0,091** (-2,145)
Βαθμολογία ευκολίας πρόσβασης	0,129** (2,282)
Βαθμολογία εγκαταστάσεων	0,356*** (5,566)
Βαθμολογία προθυμίας προσωπικού	0,345*** (5,935)
R^2	0,480
Adjusted R^2	0,468
F	38,532

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των *t*-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Επειδή ο διορθωμένος δείκτης προσδιορισμού (Adjusted R^2) είναι 0,468 μπορούμε να πούμε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 46,8% των μεταβολών της εξαρτημένης μεταβλητής.

Τα αποτελέσματα από την εκτίμηση του υποδείγματος δηλώνουν ότι η βαθμολογία του σούπερ-μάρκετ που επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές σχετίζεται με τη βαθμολογία που δίνεται για την ευκολία πρόσβασης, την βαθμολογία που δίνεται για τις εγκαταστάσεις και τη βαθμολογία που δίνεται για την προθυμία του προσωπικού.

Επιπλέον, ο βαθμός ικανοποίησης από το σούπερ-μάρκετ που προτιμούν οι ερωτώμενοι ως προς την πρώτη τους επιλογή για τις αγορές τους, αυξάνεται όταν οι ερωτώμενοι είναι γυναίκες και όσο αυξάνεται η ηλικία, ενώ μειώνεται όταν αυξάνονται τα άτομα που κατοικούν κάτω από την ίδια στέγη και όταν βελτιώνεται το μορφωτικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι όσο υψηλότερη βαθμολογία δίνει κάποιος σε ένα σούπερ-μάρκετ, τόσο πιο εύκολο είναι και να το προτιμήσει για τις αγορές του, σε ανάλογα συμπεράσματα είχαν καταλήξει ο Shina (2000), ο οποίος υποστήριξε ότι η ευκολία πρόσβασης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή σούπερ-μάρκετ, οι Rodrriguez, Berges, Casselas, Di Paola, Lupin, Garrido και Gentile (2002), οι οποίοι συμπέραναν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή καταστήματος, οι Solgaard και Hansen (2003) οι οποίοι θεωρούσαν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα την περιοχή που βρίσκεται ένα σούπερ-μάρκετ, ο Abu (2004), ο οποίος απέδειξε ότι είναι σημαντικό το να είναι το προσωπικό φιλικό και πρόθυμο και ο Smith (2005) που τόνισε τη σημασία της ευκολίας πρόσβασης.

Ο συντελεστής της ευκολίας πρόσβασης που είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, είναι 0,129 που σημαίνει ότι αν βελτιωθεί η ευκολία πρόσβασης, τόσο ώστε να βελτιωθεί και η γνώμη των ερωτηθέντων, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τη βαθμολογία τους κατά μια μονάδα για το συγκεκριμένο παράγοντα, τότε και η βαθμολογία για το κατάστημα θα αυξηθεί κατά 0,129 κατά μέσο όρο.

Η συσχέτιση της με την βαθμολογία του σούπερ-μάρκετ είναι λογική, λαμβάνοντας υπόψη ότι το πόσο αρεστό ή όχι είναι σε κάποιον ένα σούπερ-μάρκετ εξαρτάται από το πόσο εύκολα μπορεί να φτάσει σε αυτό. Για παράδειγμα, πολλές φορές προτιμάται ένα σούπερ-μάρκετ που είναι κοντά στην κατοικία μας, αντί κάποιου άλλου, ακόμη και αν αυτό έχει χαμηλότερες τιμές.

Αυτό εξηγείται και από την έλλειψη του χρόνου που υπάρχει στις μέρες μας. Όσο πιο περιορισμένο χρόνο έχει κάποιος τόσο πιο δύσκολο είναι να θυσιάσει παραπάνω ώρα για να πάει σε ένα σούπερ-μάρκετ.

Επιπλέον οι εγκαταστάσεις του σούπερ-μάρκετ επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη του δείγματος για το κατάστημα. Ο συντελεστής για τις εγκαταστάσεις είναι 0,356, που σημαίνει αν βελτιωθούν οι εγκαταστάσεις τόσο ώστε να βελτιωθεί και η γνώμη των ερωτηθέντων, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τη βαθμολογία τους κατά μια μονάδα για το συγκεκριμένο παράγοντα, τότε η βαθμολογία για το κατάστημα θα αυξηθεί κατά 0,356 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο χώρος ο οποίος κάθε φορά επιλέγεται για την πραγματοποίηση αγορών είναι επιθυμητό να είναι άνετος όμορφος, ασφαλής και καθαρός.

Σημαντική φαίνεται να είναι και η προθυμία του προσωπικού για τη βαθμολογία που δίδεται σε κάθε κατάστημα. Ο συντελεστής είναι 0,345, άρα όταν η προθυμία του προσωπικού βελτιώνεται κατά μια μονάδα, βελτιώνεται και η βαθμολογία για το κατάστημα κατά 0,345 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όσο πιο πρόθυμο είναι το προσωπικό, και κατά συνέπεια, όσο πιο υψηλά βαθμολογείται το κατάστημα για αυτό το λόγο, τόσο πιο υψηλά βαθμολογείται το κατάστημα.

Επιπλέον, από την παραπάνω εκτίμηση, οι γυναίκες φαίνονται να είναι πιο επιεικείς όσον αφορά τα σούπερ-μάρκετ, τα οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων επισκέπτονται συχνότερα από τους άνδρες. Ο συντελεστής του φύλου είναι 0,22 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Επίσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% προκύπτει ότι όσο η ηλικία των ερωτώμενων αυξάνεται, αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης από τα σούπερ-μάρκετ, αφού ο συντελεστής που σχετίζεται με την ηλικία είναι 0,182. Οι νεότεροι σε ηλικία έχουν την τάση να κρίνουν με περισσότερη αυστηρότητα, ενδεχομένως επειδή δεν έχουν κατασταλάξει σε ένα σούπερ-μάρκετ.

Σε σχέση με το μέγεθος του νοικοκυριού παρατηρείται ότι, όσο αυτό αυξάνεται, τόσο μειώνεται ο βαθμός ικανοποίησης από το σούπερ-μάρκετ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής που σχετίζεται με το μέγεθος του νοικοκυριού είναι -0,224. Αυτό εξηγείται εάν λάβουμε υπόψη ότι τα μεγαλύτερα νοικοκυριά έχουν συνήθως και μεγαλύτερες απαιτήσεις που είναι δύσκολο πολλές φορές να ικανοποιηθούν όλες.

Τέλος, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, ο βαθμός ικανοποίησης από το σούπερ-μάρκετ, βλέπουμε να μειώνεται καθώς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων βελτιώνεται. Ο συντελεστής που σχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο είναι -0.191, κατά συνέπεια όταν βελτιώνεται κατά μία μονάδα το μορφωτικό επίπεδο, η βαθμολογία του σούπερ μάρκετ μειώνεται 0,191 κατά μέσο όρο.. Πιθανότατα, όσες περισσότερες γνώσεις έχει ένα άτομο, τόσο περισσότερο φαίνεται να επεξεργάζεται τα χαρακτηριστικά ενός σούπερ-μάρκετ, και να μην μένει τελικά απόλυτα ικανοποιημένο.

Επομένως, είναι λογικό, μια επιχείρηση, στην προσπάθεια της για υψηλά κέρδη, να επιδιώκει να έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτή οι καταναλωτές, με την επιλογή των κατάλληλων περιοχών.

Επίσης είναι χρήσιμο, να έχει εγκαταστάσεις τέτοιες που να επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν τα ψώνια τους εύκολα και άνετα.

Τέλος, μεγάλη σημασία πρέπει να δίδεται στο προσωπικό που επιλέγουν για την κάθε θέση, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο να είναι τα άτομα αυτά πάντοτε πρόθυμα να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών.

Στη συνέχεια, ελέγξαμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι επισκέπτονται καταστήματα τύπου σούπερ-μάρκετ και προέκυψε η παρακάτω εξίσωση

Συχνότητα επισκέψεων= 1,586 + 0,152*τοποθέτηση προϊόντων + 0,11 * φιλικό κλίμα + 0,128 * ηλικία + 0,114 * μέγεθος νοικοκυριού

Στον πίνακα 4.3.2. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.2: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη συχνότητα επισκέψεων σε σούπερ-μάρκετ.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	1,586*** (5,207)
Τοποθέτηση προϊόντων	0,152*** (2,995)
Φιλικό κλίμα	0,11** (1,973)
Ηλικία	0,128** (2,365)
Μέγεθος νοικοκυριού	0,114*** (2,941)
R^2	0,127
Adjusted R^2	0,115
F	10,756

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των t-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Σύμφωνα με την παραπάνω εξίσωση η συχνότητα με την οποία κάποιος επισκέπτεται σούπερ-μάρκετ, εξαρτάται από την τοποθέτηση των προϊόντων, την ύπαρξη φιλικού κλίματος, την ηλικία του δείγματος και το μέγεθος του νοικοκυριού. Οι παράγοντες αυτοί θεωρήθηκαν σημαντικοί και από τους Kostecki (1996), Porkowski, Sinha, Timmermans (2000), Rodriguez, Berges, Casselas, Di Paola, Lupin, Garrido και Gentile (2002), Abu (2004)

Ο συντελεστής που σχετίζεται με την τοποθέτηση των προϊόντων είναι 0,152. Αυτό σημαίνει ότι αν ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα βελτιωθεί, τόσο ώστε να βελτιωθεί και η γνώμη των ερωτηθέντων, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τη βαθμολογία τους κατά μια μονάδα για το συγκεκριμένο παράγοντα, θα αυξηθεί και η συχνότητα με την οποία κάποιος επισκέπτεται το σούπερ- μάρκετ κατά 0,152, έστω και αν δεν αλλάξει τίποτα άλλο, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όσο καλύτερα είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, τόσο πιο εύκολα μπορεί κάποιος να βρει αυτό που ψάχνει. Κατά συνέπεια, τα ψώνια στο σούπερ-μάρκετ δεν αποτελούν ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία και μπορεί κάποιος να την επαναλάβει περισσότερες φορές, κάτι που δεν θα έκανε σε διαφορετική περίπτωση.

Επιπλέον, ο συντελεστής που αφορά την ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα είναι 0,11. Αυτό σημαίνει ότι αν η συμπεριφορά προς τους πελάτες γίνει περισσότερο φιλική, τόσο ώστε να βελτιωθεί και η γνώμη των ερωτηθέντων, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τη βαθμολογία τους κατά μια μονάδα για το συγκεκριμένο παράγοντα, θα αυξηθεί και η συχνότητα με την οποία κάποιος επισκέπτεται το σούπερ- μάρκετ κατά 0,11 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επομένως, όσο πιο φιλικό είναι το κλίμα στο κατάστημα, τόσο πιο άνετα και ευχάριστα αισθάνονται οι καταναλωτές, με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών.

Η ηλικία του δείγματος είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο συντελεστής είναι 0,128. Και έχοντας ως δεδομένο ότι το 74% του δείγματος αποτελείται από άτομα 20-34 ετών, είναι πιθανό τα άτομα που η ηλικία τους είναι περίπου 20 ετών να μην επισκέπτονται τόσο συχνά σούπερ-μάρκετ, αφού δεν έχουν τόσες υποχρεώσεις, σε αντίθεση με τα άτομα που η ηλικία τους είναι άνω των 35 ετών και έχουν συνήθως αυξημένες υποχρεώσεις.

Τέλος, όσο αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού, τόσο συχνότερες είναι και οι επισκέψεις στο σούπερ-μάρκετ σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο συντελεστής είναι 0,114, επομένως όταν το μέγεθος του νοικοκυριού

αυξάνεται κατά μία μονάδα η συχνότητα με την οποία κάποιος επισκέπτεται σούπερ-μάρκετ αυξάνεται κατά 0,114 κατά μέσο όρο. Η ύπαρξη πολλών ατόμων, τα οποία κατοικούν κάτω από την ίδια στέγη, οδηγεί αυτόματα και σε περισσότερες ανάγκες. Για να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες χρειάζεται να πραγματοποιηθούν περισσότερες επισκέψεις στο σούπερ-μάρκετ.

Επομένως, μια επιχείρηση, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες μπορεί να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα στα ράφια, ώστε οι πελάτες να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα αυτό που θέλουν.

Επίσης, είναι σημαντικό να επιδιώξουν την ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα, ώστε να αισθάνονται άνετα οι καταναλωτές.

Στη συνέχεια, διερευνήθηκαν οι τηλεφωνικές παραγγελίες προϊόντων από το σούπερ-μάρκετ, και ειδικότερα, οι λόγοι εκείνοι που ωθούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές από τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας αυτής. Με τη χρήση λογιστικής παλινδρόμησης και με δεδομένο το ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή λαμβάνει την τιμή 0 όταν οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν τις τηλεφωνικές παραγγελίες και την τιμή 1 όταν τις χρησιμοποιούν, προέκυψε η παρακάτω εξίσωση:

Τηλεφωνικές παραγγελίες = -2,440 + 0,625 * μέγεθος νοικοκυριού - 0,887 * ηλικία

Στον πίνακα 4.3.3. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνονται τα εμπειρικά αποτελέσματα.

Πίνακας 4.3.3.: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με τη χρήση τηλεφωνικών παραγγελιών .

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	-2,44*** (10,134)
Μέγεθος νοικοκυριού	0,625** (4,653)
Ηλικία	-0,0887** (-5,845)
Nagelkerke R ²	0,119
2 Log likelihood	117,773

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Στην εξίσωση παρατηρούμε ότι όσον αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού ο συντελεστής είναι θετικός, που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να αυξηθούν οι τηλεφωνικές παραγγελίες. Όσον αφορά την ηλικία ο συντελεστής είναι αρνητικός, άρα όσο αυξάνεται η ηλικία των μελών τις οικογένειας, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν τηλεφωνικές παραγγελίες. Η διαπίστωση αυτή συμφωνεί με τους Morganoski και Cude (2000), οι οποίοι υποστήριζαν ότι η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην απόφαση κάποιου να μην επιλέξει να επισκεφθεί ένα κατάστημα, αλλά να επιλέξει άλλο τρόπο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Όσο αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού, τόσο περισσότερες υποχρεώσεις υπάρχουν για την οικογένεια, με αποτέλεσμα να επιλέγονται περισσότερο οι τηλεφωνικές παραγγελίες, ώστε να κερδίζεται χρόνος ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άλλες δραστηριότητες. Ο συντελεστής αυτός είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Επίσης η αύξηση της ηλικίας των μελών, μειώνει την πιθανότητα τηλεφωνικών αγορών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αυτό ισχύει έχοντας ως δεδομένο ότι το δείγμα αποτελείται κατά 74% από άτομα ηλικίας 20-49 ετών, τα οποία επιλέγουν πιο σύγχρονους τρόπους αγορών.

Με βάση τα παραπάνω, τα σούπερ-μάρκετ που διαθέτουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, εφόσον θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με αυτόν τον τρόπο, είναι σκόπιμο να προσπαθήσουν να προσεγγίσουν περισσότερο τα μεγαλύτερα νοικοκυριά και τους νεότερους καταναλωτές.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί τις τηλεφωνικές παραγγελίες. Από τα άτομα αυτά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία επειδή αισθάνεται ότι δεν υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές. Με δεδομένο ότι η μεταβλητή που σχετίζεται με την αβεβαιότητα στις συναλλαγές παίρνει την τιμή 1 όταν οι ερωτώμενοι τη θεωρούν σημαντικό παράγοντα, και 0 όταν δεν την θεωρούν σημαντικό παράγοντα προκειμένου να πραγματοποιήσουν τηλεφωνικές παραγγελίες, υπολογίσαμε την παρακάτω εξίσωση που εξηγεί τους λόγους για τους οποίους αισθάνονται ανασφάλεια.

Έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές= $-3,037 + 0,256 * \text{μέγεθος νοικοκυριού} - 0,149 * \text{μορφωτικό επίπεδο}$

Στον πίνακα 4.3.4 δίδονται τα εμπειρικά αποτελέσματα

Πίνακας 4.3.4.: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης σχετικά με την αβεβαιότητα των ερωτώμενων αναφορικά με τις τηλεφωνικές παραγγελίες από το σούπερ-μάρκετ.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	-3,037** (14,903)
Μέγεθος νοικοκυριού	0,256* (5,466)
Μορφωτικό επίπεδο	0,149*** (1,812)
Nagelkerke R ²	0,039
2 Log likelihood	278,043

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική wald

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Επειδή, ο συντελεστής που αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού και ο συντελεστής που αφορά το μορφωτικό επίπεδο είναι θετικοί προκύπτει ότι όσο αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού και όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να αυξάνεται η ανασφάλεια των καταναλωτών αναφορικά με τις συναλλαγές που σχετίζονται με τις αγορές μέσω τηλεφώνου, σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και 1% αντίστοιχα. Οι δημογραφικοί παράγοντες θεωρήθηκαν σημαντικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση αγορών χωρίς την πραγματοποίηση επίσκεψης στο σούπερ-μάρκετ και από τους Morganoski, Cude (2000)

Πράγματι, επειδή τα μεγαλύτερα νοικοκυριά χρειάζονται περισσότερα προϊόντα και κατά συνέπεια, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στα σούπερ-μάρκετ, είναι φυσικό να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ασφάλεια των συναλλαγών τους με τα σούπερ-μάρκετ.

Επίσης, οι άνθρωποι που έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις συναλλαγές τους.

Ένας δεύτερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω τηλεφώνου είναι η αβεβαιότητα που ενδεχομένως αισθάνονται για την ποιότητα των προϊόντων που τους αποστέλλονται μέσω αυτής της διαδικασίας. Στην παρακάτω εξίσωση φαίνονται οι λόγοι εκείνοι που κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται αβεβαιότητα.

$$\text{Αβεβαιότητα} = 0,561 + 0,118 * \text{δαπάνες} - 0,066 * \text{μέγεθος νοικοκυριού} - 0,143 * \text{φύλο}$$

Στον πίνακα 4.3.5. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.5.: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την αβεβαιότητα των καταναλωτών για τις τηλεφωνικές παραγγελίες από το σούπερ-μάρκετ.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	0,561*** (6,11)
Δαπάνες	0,118*** (2,955)
Μέγεθος νοικοκυριού	-0,66*** (-2,726)
Φύλο	-0.143** (-2,444)
R^2	0,055
Adjusted R^2	0,044
F	5,401

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των t-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Η παραπάνω εξίσωση δείχνει ότι η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών σχετίζεται θετικά με τα χρήματα που ξοδεύει κάποιος εβδομαδιαία στο σούπερ-μάρκετ και αρνητικά με το μέγεθος του νοικοκυριού και το φύλο. Η διαπίστωση αυτή σχετίζεται με τη διαπίστωση των Huan και Orpewal (2006), οι οποίοι υποστήριζαν ότι τα χρήματα που ξοδεύει κάποιος, επηρεάζουν ή όχι την απόφαση του να επιλέξει κάποιον εναλλακτικό τρόπο αγοράς των προϊόντων που χρειάζεται όπως είναι οι παραγγελίες μέσω internet ή μέσω τηλεφώνου.

Ο συντελεστής των δαπανών είναι 0,118 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αυτό σημαίνει ότι μια αύξηση των δαπανών που έχει σαν αποτέλεσμα ο ερωτώμενος να διαλέξει την επόμενη επιλογή, αυξάνει την αβεβαιότητα κατά 0,118 περίπου, έστω και αν δεν αλλάξει τίποτα άλλο. Όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύει κάποιος στο σούπερ-μάρκετ, τόσο πιο σίγουρος θέλει να είναι για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Για το λόγο αυτό δεν εμπιστεύεται εύκολα το κατάστημα και προτιμά να αγοράζει οτιδήποτε επιθυμεί μόνος του από το κατάστημα, χωρίς να κάνει τηλεφωνικές παραγγελίες.

Επιπλέον, ο συντελεστής που σχετίζεται με το μέγεθος του νοικοκυριού είναι -0,66 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Άρα, όταν το μέγεθος του νοικοκυριού αυξάνεται κατά ένα άτομο, μειώνεται η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλλονται τηλεφωνικά από το σούπερ-μάρκετ κατά 0,66. Όσο περισσότερα άτομα κατοικούν σε ένα σπίτι τόσο περισσότερες ανάγκες υπάρχουν και πρέπει να καλυφθούν, και για αυτό το λόγο, πολλές φορές η ποιότητα των προϊόντων περνά σε δεύτερη μοίρα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δεν είναι πολύ σημαντική.

Τέλος επειδή ο συντελεστής που σχετίζεται με το φύλο είναι -0,143, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, οι άντρες εμφανίζονται να είναι πιο ανεκτικοί όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλλονται μέσω τηλεφώνου και για αυτό η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων

δεν φαίνεται να αποτελεί συχνά για αυτούς λόγο για να μην κάνουν τηλεφωνικές παραγγελίες .

Επομένως, τα σούπερ-μάρκετ που διαθέτουν την υπηρεσία των τηλεφωνικών παραγγελιών μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα τους στοχεύοντας στα άτομα που δαπανούν μικρότερα ποσά στο σούπερ-μάρκετ, στα μεγαλύτερα νοικοκυριά και στους άνδρες.

Επειδή ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τις τηλεφωνικές παραγγελίες από το σούπερ-μάρκετ είναι μικρός, εξηγούμε παρακάτω τους λόγους για τους οποίους δεν θεωρούν οι ερωτώμενοι σημαντικό παράγοντα την αποστολή των προϊόντων στο σπίτι.

Βαθμός ικανοποίησης από τη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι= $4,574 - 0,205 * \text{ηλικία} - 0,264 * \text{μορφωτικό επίπεδο}$

Στον πίνακα 4.3.6. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.6: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι στη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	4,574*** (10,750)
Ηλικία	-0,205** (-2,580)
Μορφωτικό επίπεδο	-0,264*** (-5,213)
R^2	0,099
Adjusted R^2	0,084
F	10,785

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των *t*-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Από την εκτιμώμενη συνάρτηση προκύπτει ότι ο βαθμός ικανοποίησης από τη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι αυξάνεται όταν η ηλικία των ερωτώμενων μειώνεται και όταν το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλότερο. Η διαπίστωση αυτή δεν συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Morganoski, Cude (2000).

Ο συντελεστής της ηλικίας είναι -0,205 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επομένως όταν αυξάνεται η ηλικία, μειώνεται και ο βαθμός ικανοποίησης από την αποστολή προϊόντων στο σπίτι. Τα νεότερα άτομα υιοθετούν ευκολότερα καινοτομίες, με αποτέλεσμα να βρίσκουν ιδιαίτερα εξυπηρετικό το να μπορούν να παραλάβουν τα προϊόντα που χρειάζονται στο σπίτι τους, χωρίς να χρειάζεται να πάνε οι ίδιοι στο σούπερ-μάρκετ.

Ο συντελεστής του μορφωτικού επιπέδου είναι -0,264 σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Είναι πιθανό, τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, μπορεί να μην εξετάζουν όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται

με την αποστολή των προϊόντων στο σπίτι, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι.

Επομένως η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει νεότερα άτομα και σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Πολλές επιχειρήσεις επιδιώκοντας την αύξηση των κερδών τους τμηματοποιούν την αγορά, έτσι ώστε τα προϊόντα τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Παρακάτω, φαίνονται εκείνα τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που τους ωθούν στο να δώσουν ή όχι σημασία σε ορισμένους παράγοντες που σχετίζονται με τα σούπερ-μάρκετ. Η πρώτη εξίσωση φανερώνει τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το βαθμό ικανοποίησης από την ύπαρξη χαμηλών τιμών.

Βαθμός ικανοποίησης από χαμηλές τιμές = $5,568 - 0,203 * \text{ηλικία} - 0,103 * \text{μορφωτικό επίπεδο} + 0,327 * \text{φύλο}$

Στον πίνακα 4.3.7. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.7: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι στις χαμηλές τιμές.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	5,568*** (19,754)
Ηλικία	-0,203*** (-3,871)
Μορφωτικό επίπεδο	-0,103*** (-3,079)
Φύλο	0,327*** (3,463)
R^2	0,095
Adjusted R^2	0,085
F	10,304

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των *t*-statistics

*, **, *** , υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Τα αποτελέσματα από την εκτίμηση του παραπάνω υποδείγματος προσδιορίζουν ότι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την χαμηλή τιμολόγηση εξαρτάται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο. Συγκεκριμένα, ο βαθμός ικανοποίησης αυξάνεται όταν τα άτομα είναι μικρότερης ηλικίας, όταν έχουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο και όταν οι ερωτώμενοι είναι γυναίκες. Η σημασία των δημογραφικών παραγόντων τονίζεται και από τους Porkowski, Sinha , Timmermans (2000), Rodrriguez, Berges, Casselas, Di Paola, Lupin, Garrido και Gentile (2002), Abu (2004)

Ο συντελεστής της ηλικίας είναι -0,203. Επομένως όταν η ηλικία αυξάνεται, τότε ο βαθμός ικανοποίησης από τις χαμηλές τιμές μειώνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όταν τα άτομα είναι νεότερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ύπαρξη χαμηλών τιμών. Τα άτομα αυτά, πολλές

φορές δεν εργάζονται ή εργάζονται έχοντας τις περισσότερες φορές αρκετά χαμηλές αποδοχές, με αποτέλεσμα να τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα να αγοράσουν φθηνά προϊόντα.

Επίσης, ο συντελεστής του μορφωτικού επιπέδου είναι -0,103. Όσο χαμηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσο μικρότερο είναι συνήθως και το εισόδημα κάποιου λόγου της έλλειψης εξειδίκευσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Είναι λοιπόν λογικό τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου να δίνουν σημασία στην ύπαρξη χαμηλών τιμών

Τέλος, ο συντελεστής του φύλου, που είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%, είναι 0,327. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες θεωρούν σημαντικό παράγοντα την ύπαρξη χαμηλών τιμών.

Επομένως, τα σούπερ-μάρκετ που τιμολογούν χαμηλά τα προϊόντα τους πρέπει να στοχεύσουν σε άτομα νεότερης ηλικίας, χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου και σε γυναίκες.

Σημασία για την τμηματοποίηση της αγοράς έχουν και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με την καλή εμφάνιση του καταστήματος και φαίνονται παρακάτω.

Βαθμός ικανοποίησης από την καλή εμφάνιση του καταστήματος=
 $3,548 + 0,24 * \text{μέγεθος νοικοκυριού} - 0,156 * \text{ηλικία}$

Στον πίνακα 4.3.8. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής.

Πίνακας 4.3.8.: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι στην καλή εμφάνιση του καταστήματος.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	3,548*** (16,57)
Μέγεθος νοικοκυριού	0,240*** (5,268)
Ηλικία	-0,264** (-2,354)
R^2	0,091
Adjusted R^2	0,084
F	14,789

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των *t*-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Σύμφωνα με το παραπάνω υπόδειγμα οι ερωτώμενοι δίνουν μεγάλη σημασία στην καλή εμφάνιση του καταστήματος όταν το μέγεθος του νοικοκυριού αυξάνεται και όταν η ηλικία μειώνεται. Η σημασία της καλής εμφάνισης του καταστήματος επισημάνθηκε και από τον Abu (2004).

Ο συντελεστής που σχετίζεται με το μέγεθος του νοικοκυριού είναι 0,24. Άρα, μια αύξηση των μελών του νοικοκυριού, οδηγεί και σε αύξηση της σημασίας που δίνεται στην εμφάνιση του καταστήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα μεγαλύτερα νοικοκυριά έχουν κατά κανόνα και μεγαλύτερες ανάγκες, για την κάλυψη των οποίων απαιτούνται περισσότερα προϊόντα. Αποτέλεσμα είναι οι καταναλωτές να δαπανούν περισσότερο χρόνο στο σούπερ-μάρκετ και να θέλουν οι εμφάνιση του καταστήματος να είναι καλή.

Ο συντελεστής της ηλικίας είναι -0,156 που σημαίνει ότι όταν η ηλικία αυξάνεται, ο βαθμός ικανοποίησης μειώνεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Κατά συνέπεια, όσο μικρότερος είναι κάποιος τόσο περισσότερο δίνει

σημασία σε παράγοντες που σχετίζονται με την εμφάνιση και τόσο ευκολότερα επηρεάζεται από αυτήν.

Επομένως, οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν επιλέξει να επενδύσουν στην καλή εμφάνιση του καταστήματος, πρέπει να στοχεύσουν στα νοικοκυριά που αποτελούνται από πολλά μέλη και στα άτομα μικρότερης ηλικίας.

Τέλος, οι καταναλωτές είναι πιθανό να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ, όταν οι υπάλληλοι δεν είναι φιλικοί. Παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι όταν έδιναν σημασία στη φιλικότητα των υπαλλήλων, έδιναν αντίστοιχα και στις γνώσεις και την εξειδίκευση τους, καθώς και στην ευγένεια τους

Φιλικότητα υπαλλήλων = 1,999 + 0,098 * γνώσεις και εξειδίκευση + 0,283 * ευγένεια

Στον πίνακα 4.3.9. που παρουσιάζεται παρακάτω, φαίνεται η εξίσωση μαζί με τα t-statistics σε παρένθεση, τους συντελεστές της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, την τιμή του δείκτη προσδιορισμού R^2 , τη διορθωμένη τιμή του δείκτη προσδιορισμού \bar{R}^2 και την τιμή της F κατανομής..

Πίνακας 4.3.9: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με τη σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι στη φιλικότητα των υπαλλήλων στην απόφαση τους να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ.

Μεταβλητές	Εκτιμώμενοι συντελεστές
Σταθερά	1,999*** (4,784)
Γνώσεις και εξειδίκευση	0,098* (1,282)
Ευγένεια	0,283*** (3,072)
R^2	0,051
Adjusted R^2	0,045
F	8,007

Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζονται οι τιμές των *t*-statistics

*, **, ***, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 10%, 5% και 1% αντίστοιχα

Από την εκτιμώμενη συνάρτηση προκύπτει οι καταναλωτές αλλάζουν σούπερ-μάρκετ λόγω μη φιλικών υπαλλήλων ευκολότερα, όταν δίνουν μεγάλη σημασία στις γνώσεις και την εξειδίκευση των υπαλλήλων, καθώς και στην ευγένεια τους. Η σημασία της συμπεριφοράς των υπαλλήλων είναι σημαντική και για τον Abu (2004)

Ο συντελεστής που σχετίζεται με τις γνώσεις και την εξειδίκευση των υπαλλήλων είναι 0,098 και ο συντελεστής που σχετίζεται με την ευγένεια τους 0,283, σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και 1% αντίστοιχα. Επομένως, όταν οι καταναλωτές δίνουν σημασία σε αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι πιθανό να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ όταν οι υπάλληλοι δεν είναι φιλικοί.

Είναι λοιπόν σκόπιμο οι επιχειρήσεις να φροντίζουν για την κατάρτιση και την ευγένεια των υπαλλήλων που προσλαμβάνουν.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το δείγμα δηλώνει επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τα προϊόντα που διαθέτει ένα κατάστημα και συγκεκριμένα από την ποιότητα τους. Μεγάλη σημασία δίνουν επίσης στην ποικιλία των προϊόντων, στις τιμές τους, όπως και στη δυνατότητα επιδιόρθωσης τους εφόσον παρουσιάσουν κάποιο ελάττωμα. Όσον αφορά την εμφάνιση του καταστήματος, αρκετά σημαντικό είναι για τους καταναλωτές το να είναι άνετο και καθαρό. Τέλος, θεωρείται αρκετά σημαντικό το να είναι οι υπάλληλοι ευγενικοί. Η σημασία που δίδεται σε κάθε χαρακτηριστικό εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Για παράδειγμα, η σημασία που δίνεται στη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι εξαρτάται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα, η σημασία που δίνεται στις χαμηλές τιμές εξαρτάται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο, ενώ η σημασία που δίνεται στην καλή εμφάνιση του καταστήματος εξαρτάται από το μέγεθος του νοικοκυριού και την ηλικία.

Το αν θα βαθμολογήσουν υψηλά ή χαμηλά ένα σούπερ-μάρκετ, εξαρτάται από το φύλο, το μέγεθος του νοικοκυριού, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, όπως επίσης και από την ευκολία πρόσβασης, τις εγκαταστάσεις και την προθυμία του προσωπικού.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές στην απόφαση τους να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ είναι η ποιότητα των προϊόντων και οι τιμές τους, η εύκολη πρόσβαση στο σούπερ-μάρκετ, η ασφάλεια των συναλλαγών, η ύπαρξη parking, η άνεση του καταστήματος, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η φιλικότητα των υπαλλήλων, και τέλος οι συχνές προσφορές.

Οι ερωτώμενοι επισκέπτονται αρκετά συχνά σούπερ-μάρκετ. Η συχνότητα εξαρτάται από την ύπαρξη φιλικού κλίματος, τον τρόπο με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, το μέγεθος του νοικοκυριού και την ηλικία. Για τις αγορές τους προτιμούν για τις αγορές τους περισσότερο τον ΑΒ Βασιλόπουλο, τον Σκλαβενίτη και τον Μαρινόπουλο.

Οι περισσότεροι δεν πραγματοποιούν αγορές από το σούπερ-μάρκετ μέσω τηλεφώνου, κυρίως γιατί αισθάνονται αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων που αποστέλλονται με αυτή τη διαδικασία και έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές. Η αβεβαιότητα σχετίζεται με το μέγεθος του νοικοκυριού, την ηλικία και το φύλο, ενώ η έλλειψη ασφάλειας με το μέγεθος του νοικοκυριού και το μορφωτικό επίπεδο. Το αν θα πραγματοποιηθούν ή όχι τηλεφωνικές αγορές εξαρτάται από το μέγεθος του νοικοκυριού και την ηλικία των ερωτηθέντων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τη σημερινή εποχή, τα σούπερ-μάρκετ παίζουν σημαντικό ρόλο στις εξελίξεις του εμπορίου. Τα σούπερ- μάρκετ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα πριν από 35 περίπου χρόνια, το 1965 περίπου όταν οι αδελφοί Μαρινόπουλοι δημιούργησαν το πρώτο ευρωπαϊκού τύπου κατάστημα. Στη συνέχεια στην αγορά μπήκαν και άλλες εταιρείες, όπως οι αδελφοί Βασιλόπουλοι και ο Σκλαβενίτης.

Από την προσέγγιση του θέματος προέκυψε ότι η επιλογή σούπερ-μάρκετ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η ποιότητα των προϊόντων, οι τιμές τους, η ευκολία πρόσβασης, η δυνατότητα parking, οι υπηρεσίες του καταστήματος, κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών κ.α.

Πιο συγκεκριμένα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σούπερ-μάρκετ και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με αυτά προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✚ Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα σούπερ-μάρκετ, στατιστικά σημαντικοί παράγοντες εμφανίζονται να είναι η ευκολία πρόσβασης, οι εγκαταστάσεις, η προθυμία του προσωπικού, το μέγεθος του νοικοκυριού, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, η γνώμη των ερωτηθέντων για ένα σούπερ-μάρκετ, φαίνεται να βελτιώνεται όταν θεωρεί ότι είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό, ότι είναι καλές οι εγκαταστάσεις του και ότι το προσωπικό είναι πρόθυμο. Επιπλέον τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και οι γυναίκες δείχνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από το σούπερ-μάρκετ το οποίο επισκέπτονται συχνότερα, ενώ τα άτομα που ζουν σε μεγαλύτερα νοικοκυριά και έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο δείχνουν λιγότερο ικανοποιημένα.

✚ Σε σχέση με τη συχνότητα επίσκεψης σε σούπερ-μάρκετ, οι περισσότεροι επισκέπτονται τέτοιου είδους καταστήματα 2-5 φορές την εβδομάδα, ενώ αρκετοί είναι και εκείνοι που ψωνίζουν από σούπερ-μάρκετ 1-3 φορές το μήνα. Η συχνότητα με την οποία επισκέπτεται κάποιος σούπερ-μάρκετ, όπως προέκυψε από τη στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου, εξαρτάται από το κατά πόσο είναι φιλικό το κλίμα του καταστήματος, από την τοποθέτηση των προϊόντων, το μέγεθος του νοικοκυριού και την ηλικία. Συγκεκριμένα, η συχνότητα αυξάνεται, όταν βελτιώνεται ο τρόπος με τον οποίο τοποθετούνται τα προϊόντα σε ένα σούπερ-μάρκετ, όταν το κλίμα είναι φιλικό, όταν τα άτομα είναι μεγαλύτερη ηλικίας και όταν αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού.

Τα δύο παραπάνω συμπεράσματα είναι ανάλογα με αυτά του Shina (2000), ο οποίος υποστήριξε ότι η ευκολία πρόσβασης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή σούπερ-μάρκετ, των Rodrriguez, Berges, Casselas, Di Paola, Lupin, Garrido και Gentile (2002), οι οποίοι συμπέραναν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή καταστήματος, των Solgaard και Hansen (2003) οι οποίοι θεωρούσαν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα την περιοχή που βρίσκεται ένα σούπερ-μάρκετ, του Abu (2004), ο οποίος απέδειξε ότι είναι σημαντικό το να είναι το προσωπικό φιλικό και πρόθυμο και του Smith (2005) που τόνισε τη σημασία της ευκολίας πρόσβασης.

✚ Όσον αφορά τις τηλεφωνικές παραγγελίες η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (94%) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί αυτή την υπηρεσία. Αυτοί που απάντησαν ότι την χρησιμοποιούν θα προτιμούσαν κυρίως η εξυπηρέτηση να είναι γρηγορότερη, ενώ αυτοί που δεν τη χρησιμοποιούν δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία κυρίως επειδή αισθάνονται ανασφάλεια για την ποιότητα των προϊόντων που θα τους στείλουν σπίτι. Από την επεξεργασία προέκυψε ότι

στατιστικά σημαντικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση ή όχι τηλεφωνικών παραγγελιών είναι το μέγεθος του νοικοκυριού και η ηλικία. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα να αυξηθούν οι τηλεφωνικές παραγγελίες αυξάνεται όταν αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού και μειώνεται όταν αυξάνεται η ηλικία. Επίσης προέκυψε ότι η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές σχετίζεται με το μέγεθος του νοικοκυριού και το μορφωτικό επίπεδο. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του νοικοκυριού και όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ανασφάλεια των καταναλωτών για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαμέσου τηλεφωνικών παραγγελιών. Τέλος, η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων σχετίζεται με τις εβδομαδιαίες δαπάνες στο σούπερ-μάρκετ, το μέγεθος του νοικοκυριού και το φύλο των ερωτώμενων. Όταν οι δαπάνες είναι υψηλές και το νοικοκυριό μικρό υπάρχει μεγαλύτερη αβεβαιότητα, όπως και στην περίπτωση όπου οι ερωτώμενοι είναι γυναίκες.

Οι διαπιστώσεις αυτές σχετίζονται με τη διαπίστωση των Morganoski και Cude (2000), οι οποίοι υποστήριζαν ότι η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην απόφαση κάποιου να μην επιλέξει να επισκεφθεί ένα κατάστημα, αλλά να επιλέξει άλλο τρόπο για να πραγματοποιήσει τις αγορές, και των Huan και Oppewal (2006), οι οποίοι υποστήριζαν ότι τα χρήματα που ξοδεύει κάποιος, επηρεάζουν ή όχι την απόφαση του να επιλέξει κάποιον εναλλακτικό τρόπο αγοράς των προϊόντων που χρειάζεται όπως είναι οι παραγγελίες μέσω internet ή μέσω τηλεφώνου.

✚ Η προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών από ένα σούπερ-μάρκετ προϋποθέτει πολλές φορές τμηματοποίηση της αγοράς, ούτως ώστε να προσδιοριστούν τα άτομα εκείνα που είναι πιθανότερο να επηρεαστούν. Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι η σημασία που δίνουν οι ερωτώμενοι στη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι εξαρτάται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα, Ειδικότερα, ο βαθμός ικανοποίησης

μειώνεται καθώς η ηλικία αυξάνεται και το μορφωτικό επίπεδο βελτιώνεται. Επιπλέον, η σημασία που δίνουν στην ύπαρξη χαμηλών τιμών εξαρτάται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο. Ο βαθμός ικανοποίησης από την ύπαρξη χαμηλών τιμών μειώνεται όταν αυξάνεται η ηλικία και βελτιώνεται το μορφωτικό επίπεδο, καθώς και όταν οι ερωτώμενοι είναι γυναίκες. Τέλος, η σημασία που δίνουν στην καλή εμφάνιση του καταστήματος εξαρτάται από το μέγεθος του νοικοκυριού και την ηλικία. Ο βαθμός ικανοποίησης εξαρτάται αυξάνεται όταν αυξάνεται το μέγεθος του νοικοκυριού και μειώνεται όταν αυξάνεται η ηλικία. Η σημασία των δημογραφικών παραγόντων τονίζεται και από τους Porkowski, Sinha, Timmermans (2000), Rodrriguez, Berges, Casselas, Di Paola, Lupin, Garrido και Gentile (2002), Abu (2004).

✚ Όσον αφορά γενικότερα τα χαρακτηριστικά ενός σούπερ-μάρκετ που επηρεάζουν την προσέλκυση των καταναλωτών, από την περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι οι ερωτώμενοι όταν πρόκειται να αλλάξουν σούπερ μάρκετ επηρεάζονται κυρίως από τα προϊόντα που διαθέτει ένα κατάστημα και συγκεκριμένα από την ποιότητα τους. Μεγάλη σημασία δίνουν επίσης στην ποικιλία των προϊόντων, στις τιμές τους, όπως και στη δυνατότητα επιδιόρθωσης τους, εφόσον παρουσιάσουν κάποιο ελάττωμα. Όσον αφορά την εμφάνιση του καταστήματος, αρκετά σημαντικό είναι για τους καταναλωτές το να είναι άνετο και καθαρό. Τέλος, θεωρείται αρκετά σημαντικό το να είναι οι υπάλληλοι ευγενικοί. Τα συμπεράσματα αυτά συμφωνούν με τα αποτελέσματα των ερευνών των Kristensen, Juhl, Ostergaard (2001), Solgaard, Hansen (2003), Abu (2004) και Smith (2005).

✚ Επίσης, η πιθανότητα αλλαγής σούπερ-μάρκετ εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε επιμέρους παράγοντες. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη

σημασία στις γνώσεις, την εξειδίκευση και την ευγένεια των υπαλλήλων είναι πιο εύκολο να αλλάξουν σούπερ-μάρκετ, όταν οι υπάλληλοι δεν είναι φιλικοί.

- ✚ Σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύουν εβδομαδιαίως στο σούπερ-μάρκετ την εβδομάδα, οι μισοί περίπου ξοδεύουν 50-150 ευρώ.
- ✚ Όσον αφορά το αγαπημένο σούπερ-μάρκετ των καταναλωτών, τα σούπερ-μάρκετ που προηγούνται είναι τα: AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μαρινόπουλος και Βερόπουλος (με σειρά προτεραιότητας).
- ✚ Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, στις περισσότερες των περιπτώσεων συναντάμε νοικοκυριά των δύο, τεσσάρων, ενός και τριών ατόμων (με σειρά εμφάνισης). Επίσης, σε ποσοστό 74%, τα άτομα που απαρτίζουν το δείγμα είναι ηλικίας, 20-49 ετών, ενώ δε συναντάμε αρκετά συχνά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από αυτή. Σε σχέση με το επάγγελμα, στις περισσότερες περιπτώσεις συναντάμε δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους, ενώ αρκετά συχνά συναντάμε ελεύθερους επαγγελματίες και φοιτητές. Το 58% του δείγματος είναι γυναίκες και το 42% άνδρες. Αυτή η διαφορά βοήθησε τη συγκεκριμένη έρευνα αφού οι γυναίκες είναι εκείνες που κατά κύριο λόγο ψωνίζουν από σούπερ-μάρκετ, και επομένως η γνώμη τους έχει αυξημένη βαρύτητα σε ότι έχει να κάνει με τη επιλογή σούπερ-μάρκετ. Σε ανάλογη επισήμανση είχαν οδηγηθεί και οι Oliviera-Castro (2003) και Pettigrew, Mizerski, Donovan (2005).

Αν λάβουμε υπόψη τα παραπάνω συμπεράσματα, ένα σούπερ-μάρκετ το οποίο επιθυμεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς που κατέχει και τα κέρδη του προσελκύνοντας περισσότερους πελάτες, μπορεί να εστιάσει στη

βελτίωση ορισμένων παραγόντων που θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί από τους καταναλωτές.

Ειδικότερα, μπορεί να επιδιώξει να βελτιώσει την τιμή ή την ποιότητα των προϊόντων που πουλάει στους καταναλωτές. Το ιδανικό σε αυτή την περίπτωση θα ήταν η βελτίωση και των δύο παραγόντων, αν λάβουμε υπόψη μας όμως ότι η βελτίωση της ποιότητας συνήθως συνεπάγεται και αυξημένο κόστος, το οποίο η επιχείρηση συνήθως μεταφέρει στους καταναλωτές μέσω της τιμής, είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν και τα δύο ταυτόχρονα. Η απόφαση πάντως, για το τι τελικά θα επιλέξει εξαρτάται από το είδος των καταναλωτών που το κάθε σούπερ-μάρκετ θέλει να προσελκύσει. Σημαντικό είναι επίσης να υπάρχει ποικιλία στα προϊόντα, ώστε κάποιος να μπορεί να επιλέξει μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων .

Επιπλέον, όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή των υπαλλήλων, ούτως ώστε να είναι εξειδικευμένοι, ευγενικοί και πρόθυμοι ως προς τους πελάτες. Πρέπει επίσης, να δίνεται η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης των προϊόντων εκείνων που είτε δεν ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, είτε είναι ελαττωματικά.

Όσον αφορά την πρόσβαση στο σούπερ-μάρκετ και τη δυνατότητα parking, πρέπει να ληφθούν ιδιαίτερα υπόψη από τις επιχειρήσεις αφού θεωρούνται πολλοί σημαντικοί παράγοντες από τους καταναλωτές προκειμένου να προτιμήσουν ή όχι ένα σούπερ-μάρκετ. Ήδη τα τελευταία χρόνια, παρατηρούμε όλο και περισσότερα μεγάλα σούπερ-μάρκετ να δημιουργούνται στα προάστια των πόλεων, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες τους να φθάνουν εκεί με το αυτοκίνητο τους εύκολα και να μπορούν να παρκάρουν αφού υπάρχει περισσότερος χώρος από αυτόν που διατίθεται μέσα στις πόλεις. Στον αντίποδα, βλέπουμε μικρότερα σούπερ-μάρκετ να δημιουργούνται μέσα στις πόλεις ώστε να εξυπηρετούνται άμεσα οι τρέχουσες ανάγκες των ατόμων που διαμένουν κοντά σε αυτά

Σε σχέση με την εμφάνιση του καταστήματος, αυτό που πρέπει να προσέξουν περισσότερο οι επιχειρήσεις είναι να είναι το κατάστημα άνετο και καθαρό, αφού εκεί κυρίως εστιάζουν οι καταναλωτές, όσον αφορά αυτόν τον παράγοντα.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι των καταστημάτων πρέπει να προσέχουν, ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών τους με τους πελάτες και να υπάρχει εμπιστοσύνη στα συστήματα ασφαλείας .

Επίσης ανάλογα με αυτά που θέλουν να επιτύχουν πρέπει να εστιάσουν σε συγκεκριμένους παράγοντες. Για παράδειγμα, αν θέλουν να βελτιώσουν την εικόνα τους προς τους καταναλωτές πρέπει να φροντίσουν τις εγκαταστάσεις τους, την ευκολία πρόσβασης και την προθυμία του προσωπικού να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών. Ακόμη αν επιθυμούν να αυξήσουν τη συχνότητα με την οποία τα επισκέπτονται οι καταναλωτές, πρέπει να φροντίσουν για την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και την όσο το δυνατό καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων.

Τα σούπερ-μάρκετ τα οποία δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα της τηλεφωνικής παραγγελίας προϊόντων, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με αυτόν τον τρόπο πρέπει να επιδιώξουν να προσεγγίσουν περισσότερο, τα νοικοκυριά εκείνα που αποτελούνται από πολλά μέλη, καθώς και τα άτομα μικρότερης ηλικίας, αφού είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Σε τελική ανάλυση μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση θα πρέπει να προσμετρήσει το όφελος από τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, και κατά συνέπεια από τη μεγαλύτερη συχνότητα προσέλευσης τους στο κατάστημα, σε σχέση με το κόστος που δημιουργείται από την παροχή των υπηρεσιών εκείνων που οδηγούν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να αποφασίσει ποια πολιτική θα

ακολουθήσει για να προσελκύσει πελάτες, ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της και τα κέρδη της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abu N., (2004) « Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers-A conceptual Paper», *Proceeding of IBBC*, pp 633-642
- Ackerman D., Tellis G, (2001) «Can culture affect prices? A crosscultural study of shopping and retail prices», *Journal of Retailing*, Vol 77, pp 57-82
- Babin B., Hardesty D., Suter T, (2003) « Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect», *Journal of Business Research*, Vol 56, 541-551
- Becker G. (1991), « A note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price», *Journal of Political Economy*
- Berelson B, Steiner G. (1964), «Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings», *Εκδόσεις Harcourt Brace Jovanovich*
- Betancourt R. Malanoski M, (1999) «An Estimable Model of Supermarket Behaviour:Prices, Distribution Services and some Effects of Competition», *Empirica* Vol. 26 pp55-73
- Cataluna F.,Franco M., Ramos A., (2005) «Are hypermarket prices different from discount store prices? », *Journal of product and Brand Management* 14/5, pp. 330-337, 2005
- Clean W. (1987), «*Consumer Behavior*», Εκδόσεις Homewood, Illinois:Richard D. Irwin Inc.
- Farhangmehr M. ,Marques S., Silva J, (2000) «Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 7, pp 197-206
- Fishbein M. (1967), « Readings in Attitude Theory and Measurement» Εκδόσεις Martin Fishbein
- Folkes V., Wheat R.,(1996),«Consumers Price Perceptions of Promoted Products», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 3, pp 233-239
- Foxall G., (2003) «The behavior analysis of consumer choice:An introduction to the special issue», *Journal of Economic Psychology* , Vol 24, pp581-588
- Frances J.,(1996) «Supermarkets in the United Kingdom: System integration, information and control», *Accounting, Organization and Society*, Vol 21, pp 591-610
- Goldman A., Hino H., (2005) «*Supermarket vs. Traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community*», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 12, pp 273-284

- Gravin D, (1994) «Competing on the Eight Dimensions of Quality», *Harvard Business Review*, pp 101-109
- Hansen T., (2003) «Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 10, pp 35-49
- Harvey M.,(2000) «Innovation and competition in UK supermarkets», *Supply Chain Management:An International Journal*, Vol 5, pp 15-21
- Huang Y, Oppewal H., (2006) «Why consumers hesitate to shop online», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 31, pp 331-353
- Kassarian H., Sheffet M. (1981), «Personality and consumer behaviour: An update», Εκδόσεις H. Kassarian και Thomas S. Robertson
- Kosteci M., (1996)«Waiting Lines as a Marketing Issue», *European Management Journal*, Vol 14, No 3, pp 295-303
- Kotler P. (2000), «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος», Εκδόσεις EMI/INTERBOOKS, Τόμος Β'
- Kotler P.(2000), «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος», Εκδόσεις EMI/INTERBOOKS, Τόμος Α'
- Krech D., Crutchfield R., Balachey E. (1962), «Individual in Society», Εκδόσεις McGraw-Hill
- Kristensen K., Juhl H., Ostergaard P, (2001) «Customer satisfaction: some results for European Retailing», *Total Quality Management*, Vol 12, No 7&8, pp 890-897
- Lavin M., (2005), «Supermarket access and consumer well-being. The case of Pathmark in Harlem», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 33, pp 388-398
- Leeflang P, van Raaij F, (1995)« The changing consumer in the European Union: A meta-analysis», *Intern Journal of Research in Marketing*, Vol 12, pp 373-387
- Marketing Lab, (1994) «Results of an Empirical Investigation on Client Waits: The Case Of the Geneva Airport», University of Neuchatel,
- Morganosky M, Cude B. ,(2000), « Consumer response to online grocery shopping», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 28, pp 17-26
- Oliviera-Castro J, (2003), «Effects of base price upon search behavior in a supermarket: An operant analysis», *Journal of Economic Psychology* 24, pp

637-652, 2003

- Pettigrew S., Mizerski K., Donvan R., (2005) «The three big issues for older supermarket shoppers», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22/6, pp 306-312
- Popkowski P., Sinha A., Timmermans H., (2000) «Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the competitive Market Structure for Grocery Stores», *Journal of retailing*, Vol 76(3), pp 323-345
- Porter M. (1980), «Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors» Εκδόσεις Free Press
- Rodriguez E, Berges M, Casellas K, Di Paola R, Lupin B, Garrido L., Gentile N., (2002) «Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina», *Development Policy Review*, Vol 20(4), pp 429-439
- Sinha A. (2000) «Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps», *Marketing Letters* 11:1, pp 21-35
- Smith H., (2004) «Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium», *Review of economic studies*, Vol 71, pp 235- 244
- Solgaard H., Hansen T., (2003), «A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 10, pp 169-180
- Thomas A. Garland R., (1996), «Susceptibility to goods on promotion in supermarkets», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 3, pp 233-239
- Verhetsel A., (2005), «Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets», *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol 12 pp 141-150

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αγαπητός Γ. (2002), «Οικονομικό λεξικό», Εκδόσεις Γ. ΑΓΑΠΗΤΟΣ.
- Κώπτης Γ, Πετράκη Κώπτη Α. (2001), «Μικροοικονομική. Θεωρία και εφαρμογές στη λήψη αποφάσεων», Εκδόσεις Ευγ. Μπένου.

- Μάλλιαρης Π.(2001), *«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ»*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Παγκάκης Γ.(2000), *«Στοιχεία μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Πανεπιστημιακές παραδόσεις»*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Σιάρδος Γ.(2005), *«Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης»* Μέρος δεύτερο, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής με αντικείμενο τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλκυση πελατών στα supermarkets. Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι ανώνυμο, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες τις έρευνας.

Ημερομηνία:

Αριθμός ερωτηματολογίου:

1. Πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στην επιλογή supermarket;

1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
ΕΜΦΑΝΙΣΗ					
1. Η καλή εμφάνιση του καταστήματος	1	2	3	4	5
2. Η μοντέρνα εμφάνιση του καταστήματος	1	2	3	4	5
3. Η καθαριότητα και η άνεση του καταστήματος	1	2	3	4	5
4. Η τοποθέτηση των προϊόντων	1	2	3	4	5
5. Τα χρώματα του καταστήματος και ο φωτισμός	1	2	3	4	5
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ					
6. Η δυνατότητα αποστολής των προϊόντων στο σπίτι	1	2	3	4	5
7. Η πραγματοποίηση των υποσχέσεων	1	2	3	4	5
8. Η δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων	1	2	3	4	5
9. Η δυνατότητα αλλαγής ή επιδιόρθωσης των ελαττωματικών προϊόντων	1	2	3	4	5
10. Οι γνώσεις και η εξειδίκευση των υπαλλήλων	1	2	3	4	5
11. Η ευγένεια των υπαλλήλων	1	2	3	4	5
12. Η προθυμία των υπαλλήλων	1	2	3	4	5
13. Ο άμεσος χειρισμός των προβλημάτων από τους υπαλλήλους	1	2	3	4	5
ΣΥΝΕΠΕΙΑ					
14. Η ασφάλεια στις συναλλαγές	1	2	3	4	5
ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ					
15. Η ύπαρξη φιλικού κλίματος στο κατάστημα	1	2	3	4	5
16. Το ενδιαφέρον του καταστήματος για την επίλυση των προβλημάτων	1	2	3	4	5
ΠΡΟΪΟΝΤΑ					
17. Η ύπαρξη ποικιλίας προϊόντων	1	2	3	4	5
18. Η ύπαρξη εξειδικευμένων προϊόντων (π.χ. τεχνολογικά προϊόντα, είδη ένδυσης κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5
19. Η ποιότητα των προϊόντων	1	2	3	4	5
20. Η ύπαρξη μη ελαττωματικών προϊόντων	1	2	3	4	5
21. Η ύπαρξη επαρκούς ποσότητας εμπορευμάτων	1	2	3	4	5
22. Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων	1	2	3	4	5
23. Η ύπαρξη στο κατάστημα προϊόντων που μόλις έχουν κυκλοφορήσει	1	2	3	4	5
Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
24. Οι χαμηλές τιμές	1	2	3	4	5
25. Οι συχνές προσφορές	1	2	3	4	5
26. Η ύπαρξη parking	1	2	3	4	5
27. Το ωράριο λειτουργίας	1	2	3	4	5
28. Η ύπαρξη πολλών ταμείων σε λειτουργία	1	2	3	4	5
29. Η αποδοχή των περισσότερων πιστωτικών καρτών	1	2	3	4	5
Η ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ					
30. Η διαφήμιση	1	2	3	4	5
31. Η καλή φήμη του καταστήματος	1	2	3	4	5

2. Αξιολογήστε το πόσο σας επηρεάζουν τα παρακάτω στην απόφασή σας να αλλάξετε supermarket

1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
Οι τιμές	1	2	3	4	5
Η ποιότητα των προϊόντων	1	2	3	4	5
Η φιλικότητα των υπαλλήλων	1	2	3	4	5
Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων	1	2	3	4	5
Η ασφάλεια των συναλλαγών	1	2	3	4	5
Η άνεση	1	2	3	4	5
Η εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5
Η ύπαρξη parking	1	2	3	4	5
Οι συχνές προσφορές	1	2	3	4	5
Η αποδοχή όλων των πιστωτικών καρτών	1	2	3	4	5
Η δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας	1	2	3	4	5
Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω internet	1	2	3	4	5

3. Πόσο συχνά πηγαίνετε στο supermarket;

- α. ποτέ/σπάνια
- β. 1-3 φορές το μήνα
- γ. 1 φορά την εβδομάδα
- δ. 2-5 φορές την εβδομάδα
- ε. Καθημερινά

4. Τι ποσό ξοδεύετε στο supermarket εβδομαδιαίως;

- α. λιγότερα από 50 ευρώ
- β. 50-150 ευρώ
- γ. 151-250 ευρώ
- δ. 251-350 ευρώ
- ε. 351-450 ευρώ
- στ. περισσότερα από 450 ευρώ

5. Αναφέρατε το supermarket που επισκέπτεστε συχνότερα και βαθμολογήστε το (με άριστα το 10)

	Όνομα supermarket	Βαθμός
Επιλογή		

6. Βαθμολογήστε (με άριστα το 10) το supermarket το οποίο επισκέπτεστε σε σχέση με τα ακόλουθα

	Βαθμός
Ευκολία πρόσβασης	
Εγκαταστάσεις	
Προθυμία προσωπικού	
Αξιοπιστία	
Ασφάλεια συναλλαγών	
Ασφάλεια εγκαταστάσεων	

7. Κάνετε αγορές από το supermarket μέσω τηλεφώνου;
α. Ναι
β. Όχι
8. Αν ναι, τι από τα παρακάτω θα θέλατε να αλλάξει στις αγορές μέσω τηλεφώνου;
α. γρηγορότερη εξυπηρέτηση
β. αποστολή προϊόντων καλύτερης ποιότητας
γ. δυνατότητα έκπτωσης στα προϊόντα
δ. δεν θα ήθελα να αλλάξει τίποτα
9. Αν όχι, για ποιον από τους παρακάτω λόγους δεν τις προτιμάτε;
α. έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές
β. αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων
γ. δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα στο supermarket που επισκέπτομαι συνήθως
10. Πόσα άτομα κατοικούν στο ίδιο σπίτι με εσάς;
α. κανένα
β. ένα
γ. δύο
δ. τρία
ε. τέσσερα
στ. πέντε
ζ. περισσότερα από πέντε
11. Η ηλικία σας είναι
α. έως 19 ετών
β. 20-34 ετών
γ. 35-49 ετών
δ. 50-64 ετών
ε. άνω των 65 ετών
12. Συμπληρώστε ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο
α. Καθόλου μόρφωση
β. Δημοτικό
γ. Γυμνάσιο
δ. Λύκειο
ε. Απόφοιτος ιδιωτικής σχολής
στ. ΤΕΙ
ζ. ΑΕΙ
η. Μεταπτυχιακό
13. Συμπληρώστε με τι ασχολείστε
α. Οικιακά
β. Σπουδαστής
γ. Δημόσιος υπάλληλος
δ. Ιδιωτικός υπάλληλος
ε. Ελεύθερος επαγγελματίας
στ. Άνεργος
ζ. Συνταξιούχος
14. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα