



ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΑΡΜΕΝ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ

Προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης

Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

ΑΘΗΝΑ 2020



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διατίθεται μέσω της Ηλεκτρονικής Βιβλιοθήκης του Μ.Π.Σ. και του Ιδρυματικού Αποθετηρίου του ΟΠΑ «ΠΥΞΙΔΑ».

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τον υπογράφοντα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σύντομες αναφορές στη διπλωματική εργασία επιτρέπονται χωρίς ειδική άδεια, υπό την προϋπόθεση ότι γίνονται ακριβείς αναφορές στις πηγές. Η έγκριση των αιτήσεων για άδεια χρήσης εκτεταμένου αποσπάσματος ή αναπαραγωγής μέρους ή του συνόλου της διπλωματικής εργασίας χορηγείται από την Συντονιστική Επιτροπή του Μ.Π.Σ., εφόσον κρίνει ότι η χρήση του υλικού είναι προς το συμφέρον του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: **ARMEN ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ**

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΣΥΝΟΨΗ

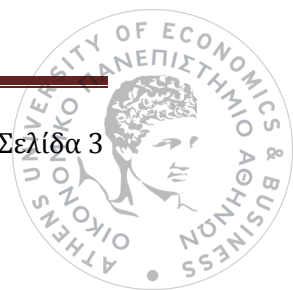
Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Πεδίο μελέτης είναι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου, και συγκεκριμένα τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ. Στόχος της όλης προσπάθειας είναι, να αναζητηθούν και να καταγραφούν οι συνήθειες και η στάση του μέσου καταναλωτή, κατά τις αγορές του στα σούπερ μάρκετ. Καθώς επίσης και να διερευνηθούν οι πεποιθήσεις και η γνώμη του σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label). Ακόμη το όλο εγχείρημα, στοχεύει στο να κατανοηθούν τα κριτήρια επιλογής τόσο προϊόντων όσο και καταστημάτων αλλά και να εκτιμηθεί, η πιστότητα των καταναλωτών απέναντι σε επωνυμίες αγαθών και αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Η διπλωματική εργασία εκτείνεται σε επτά κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο, αποτελεί μια μικρή εισαγωγή στον κλάδο του «λιανικού εμπορίου». Καταγράφεται η έννοια του όρου, ο αντίκτυπος του στην οικονομία και την κοινωνία μιας χώρας και τέλος γίνεται αναφορά σε καίρια ζητήματα, άμεσα συνυφασμένα με αυτόν.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο εξ ολοκλήρου στα σούπερ μάρκετ. Γίνεται εκτενής αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του κλάδου, το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις και τη δυναμικότητα του, την ανάλυση SWOT και τον ανταγωνισμό. Επίσης, αναφέρεται η γεωγραφική κατανομή των σούπερ μάρκετ ανά περιφέρεια, αλλά και το σύνολο των καταστημάτων, που διαθέτει η κάθε αλυσίδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, καταγράφονται στοιχεία γύρω από τον όρο «Συμπεριφορά του καταναλωτή». Δίνονται, ο ορισμός της έννοιας και τα στοιχεία που αποδεικνύουν την σπουδαιότητα για την μελέτη του συγκεκριμένου πεδίου. Ακόμη, αναλύονται οι αγοραστικές συνήθειες των



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

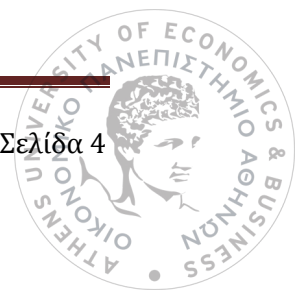
καταναλωτών, αλλά και το πως αυτές επηρεάζονται από διάφορα χαρακτηριστικά ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ.

Το τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα, έχουν καταγραφεί στοιχεία για την εξέλιξη του κλάδου και την παρουσία του στην ελληνική αγορά. Θα αναφερθούν οι ιδιωτικές ετικέτες των πιο γνωστών αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Επίσης, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, βάσει του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Επίσης, περιλαμβάνονται και οικονομικά στοιχεία, όπως μερίδια αγοράς, ρυθμός ανάπτυξης κλπ, ώστε να γίνει σαφές το μέγεθος και η σπουδαιότητα του κλάδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η ερευνητική επισκόπηση της διπλωματικής εργασίας. Επισημαίνονται βάσει των γενικών κανόνων τα βήματα, που ακολουθήθηκαν για την διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας της εργασίας.

Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από τις αναλύσεις των στοιχείων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Αρχικά, αναφέρονται τα αποτελέσματα της κάθε ενότητας του ερωτηματολογίου, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι αγοραστικές του συνήθειες κλπ. Στην συνέχεια, μέσω των επαγωγικών αναλύσεων, γίνεται προσπάθεια να συσχετισθούν διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ώστε να προσδιοριστούν οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των δεδομένων. Τα γραφήματα και οι πίνακες, που περιλαμβάνονται στο κεφάλαιο, εξυπηρετούν στην κατανόηση, όσων αναφέρονται, από πλευράς αναγνώστη.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο της διπλωματικής παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της ερευνητικής μεθοδολογίας.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας και υπεύθυνο του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου, κο Γεώργιο Μπάλτα, για την πολύτιμη αρωγή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας. Επιπλέον, ένα ακόμη «ευχαριστώ» στον κο Ηλία Μπαλαφούτη για τη στήριξη και βοήθεια, που προσέφερε.

Ακόμη, σημαντική ήταν η συμβολή της φοιτήτριας του προπτυχιακού τμήματος «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» του Ο.Π.Α., Δήμητρας Χαραλαμποπούλου. Σε στόχο την ενίσχυση του βιογραφικού της σημειώματος, βοήθησε στην συλλογή των δεδομένων, ύστερα από σχετικό αίτημα στον κο Γεώργιο Μπάλτα.

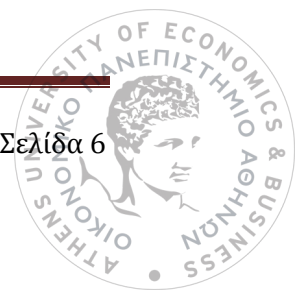
Τέλος, κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους εκείνους, που με στήριξαν καθ' όλη την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| Υπεύθυνη Δήλωση..... | 02 |
| Σύνοψη..... | 03 |
| Ευχαριστίες..... | 05 |
| | |
| Κεφάλαιο 1: Επισκόπηση του κλάδου του λιανικού εμπορίου | 16 |
| 1.1. Εισαγωγή | 16 |
| 1.2. Ζητήματα που απασχολούν τους λιανέμπορους | 16 |
| 1.3. Το λιανικό εμπόριο και η συμβολή του | 17 |
| 1.4. Διάκριση επιχειρήσεων του κλάδου | 17 |
| | |
| Κεφαλαίο 2: Ο κλάδος των σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα..... | 18 |
| 2.1. Εισαγωγή | 18 |
| 2.2. Νομοθετικό πλαίσιο | 18 |
| 2.3. SWOT Analysis του κλάδου | 19 |
| 2.4. Είδη σουπερ μάρκετ | 22 |
| 2.5. Η εξέλιξη των κλάδου στη χώρα μας | 24 |
| 2.6. Γεωγραφική διασπορά σουπερ μάρκετ | 27 |
| 2.7. Δυναμικότητα του κλάδου στην Ελλάδα | 29 |
| 2.8. Δίκτυο καταστημάτων αλυσίδων σουπερ μάρκετ | 31 |
| 2.9. Ανταγωνισμός και στρατηγικές «επιβίωσης» | 33 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|---|-----------|
| 2.9.1. Τακτικές τιμολόγησης και προώθησης πωλήσεων | 33 |
| 2.9.2. Βελτίωση της «εικόνας» των καταστημάτων | 34 |
| 2.9.3. Επέκταση δικτύου καταστημάτων | 35 |
| Κεφάλαιο 3: Η καταναλωτική συμπεριφορά | 36 |
| 3.1. Εισαγωγή | 36 |
| 3.1. Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ένας πολύ σημαντικός κλάδος | 37 |
| 3.2. Καταναλωτική συμπεριφορά στο λιανικό εμπόριο | 38 |
| 3.3. Χαρακτηριστικά καταστημάτων λιανικής | 38 |
| 3.4.1. Η τοποθεσία..... | 39 |
| 3.4.2. Η ατμόσφαιρα..... | 40 |
| 3.4.3. Η ποικιλία | 40 |
| 3.4.4. Οι τιμές και η ποιότητα | 41 |
| 3.4.5. Οι προωθητικές ενέργειες | 41 |
| 3.4.6. Η εξυπηρέτηση | 42 |
| 3.4.7. Οι επιπρόσθετες παροχές | 42 |
| 3.4.8. Η φήμη | 43 |
| Κεφάλαιο 4 : Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label/ Store Brands) | 44 |
| 4.1. Εισαγωγή | 44 |
| 4.2. Επισκόπηση εννοιών | 44 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|---|-----------|
| 4.3. Ορισμός | 45 |
| 4.4. Ιστορική αναδρομή | 46 |
| 4.5. Χαρακτηριστικά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας | 48 |
| 4.6. Μερίδια αγοράς | 49 |
| 4.7. Επιλογή κατάλληλου παραγωγού & προμηθευτών | 52 |
| 4.8. SWOT analysis των private label | 53 |
| 4.9. Καταναλωτική συμπεριφορά και ιδιωτική ετικέτα | 55 |
| Κεφάλαιο 5: Ερευνητική Μεθοδολογία | 56 |
| 5.1. Εισαγωγή | 56 |
| 5.2. Στάδια ερευνητικής μεθοδολογίας | 56 |
| 5.3. Ερευνητική μεθοδολογία διπλωματικής εργασίας | 58 |
| 5.3.1. Ορισμός του προβλήματος και αξία πληροφοριών | 58 |
| 5.3.2. Επιλογή τύπου έρευνας | 58 |
| 5.3.3. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων | 58 |
| 5.3.4. Επιλογή μεθόδου μέτρησης - Καταγραφή ερωτηματολογίου | 59 |
| 5.3.5. Μέθοδος συλλογής των δεδομένων | 59 |
| 5.3.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων | 59 |



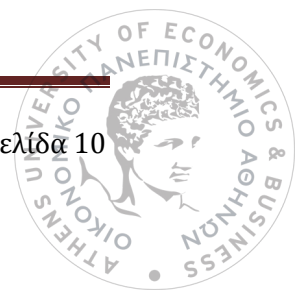
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|--|-----------|
| 5.3.7. Συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων | 61 |
| Κεφάλαιο 6: Ανάλυση Δεδομένων | 62 |
| 6.1. Δημογραφικά δεδομένα | 62 |
| 6.1.1. Φύλο | 62 |
| 6.1.2. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα | 63 |
| 6.1.3. Εργασιακή κατάσταση | 64 |
| 6.1.4. Μέλη της οικογένειας | 65 |
| 6.1.5. Ηλικία | 66 |
| 6.1.6. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο | 67 |
| 6.2. Καταναλωτικές συνήθειες | 68 |
| 6.2.1. Αγορές στο σούπερ μάρκετ | 68 |
| 6.2.2. Συχνότητα αγορών | 68 |
| 6.2.3. Προτίμηση καταστημάτων και πιστότητα | 69 |
| 6.2.4. Καταναλωτική δαπάνη | 72 |
| 6.2.5. Πρόθεση αγοράς | 73 |
| 6.2.6. Κατανάλωση ελληνικών προϊόντων | 74 |
| 6.2.7. Οικονομική κρίση και κατανάλωση | 77 |



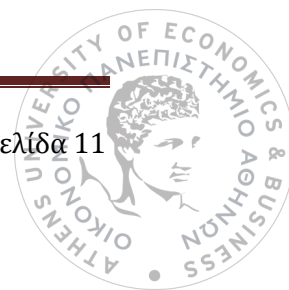
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|--|----|
| 6.3. Κριτήρια επιλογής | 79 |
| 6.3.1. Κριτήρια επιλογής προϊόντων | 79 |
| 6.3.2. Κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ | 81 |
| 6.4. Αξιολόγηση καταστημάτων | 83 |
| 6.4.1. Αξιολόγηση Καταστήματος | 83 |
| 6.4.2. Βαθμός ικανοποίησης | 85 |
| 6.4.3. Γενική αξιολόγηση | 86 |
| 6.4.4. Βαθμός αρεσκείας | 87 |
| 6.4.5. Γνώμη καταναλωτών για το σούπερ μάρκετ επιλογής | 88 |
| 6.5. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας | 89 |
| 6.5.1. Αξιολόγηση των προϊόντων της μάρκας του σούπερ μάρκετ | 89 |
| 6.5.2. Βαθμός ικανοποίησης από τα PL | 91 |
| 6.5.3. Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα | 91 |
| 6.5.4. Ποσοστά αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας | 93 |
| 6.6. Πρόθεση αγοράς | 94 |
| 6.7. Επαγωγικές αναλύσεις | 96 |
| 6.7.1. Ομαδοποίηση μεταβλητών και ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).... | 96 |
| 6.7.2. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα - Επισκεψιμότητα στα σούπερ μάρκετ..... | 96 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

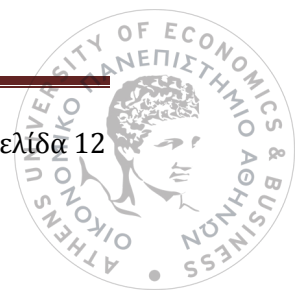
| | |
|---|------------|
| 6.7.3. Πόσες φορές πηγαίνετε το μήνα στο σούπερ μάρκετ; - Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ; | 97 |
| 6.7.4. Προτίμηση σε ένα κατάστημα – Επωνυμία αλυσίδας προτίμησης | 98 |
| 6.7.5. Κριτήρια επιλογής προϊόντων και εξασφάλιση πιστότητας στη μάρκα | 101 |
| 6.7.6. Βαθμός ικανοποίησης από το σούπερ μάρκετ επιλογής- Βαθμός ικανοποίησης από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ | 103 |
| 6.7.7. Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας και ποσοστά αγορών | 104 |
| 6.7.8. Βαθμός ικανοποίησης από PL - Συνολική αξιολόγηση συγκριτικά με τα επώνυμα | 105 |
| 6.7.9. Ύψος εισοδήματος – Ποσοστά αγορών ιδιωτικής ετικέτας | 106 |
| 6.7.10. Συμπεριφορά απέναντι στα καταστήματα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Factor Analysis) | 107 |
| 6.7.11. Βαθμός ικανοποίησης και PL attitude | 109 |
| Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα..... | 110 |
| 7.1. Μονο-μεταβλητές αναλύσεις | 110 |
| 7.2. Δι-μεταβλητές αναλύσεις..... | 113 |
| Παράρτημα- Ερωτηματολόγιο έρευνας..... | 115 |
| Βιβλιογραφία..... | 129 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 2.1.: Η εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (2009-2013)..... | 27 |
| Πίνακας 2.2. : Χωροταξική κατανομή των καταστημάτων σούπερ μάρκετ (2012-2013)..... | 28 |
| Πίνακας 2.3.: Μεγέθη - Μεταβολές ισολογισμών σουπερ μάρκετ (2017-2018)..... | 30 |
| Πίνακας 2.4.: Δίκτυα καταστημάτων αλυσίδων σουπερ μάρκετ..... | 31 |
| Πίνακας 4.1.: Ρυθμός εξέλιξης ιδιωτικής ετικέτας..... | 50 |
| Πίνακας 4.2.: Μεριδία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία %..... | 51 |
| Πίνακας 5.1.: Κατανομή δειγματοληψίας..... | 60 |
| Πίνακας 6.1.: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων (Frequencies)..... | 80 |
| Πίνακας 6.2.: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών καταστημάτων(Frequencies)..... | 82 |
| Πίνακας 6.3.: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών σούπερ μάρκετ (Frequencies)..... | 84 |
| Πίνακας 6.4.: Ικανοποίηση από το κατάστημα επιλογής (Frequencies)..... | 85 |
| Πίνακας 6.5.: Γενική αξιολόγηση σούπερ μάρκετ (Frequencies)..... | 86 |
| Πίνακας 6.6.: Βαθμός αρέσκειας σούπερ μάρκετ (Frequencies)..... | 87 |
| Πίνακας 6.7.: Η γνώμη των καταναλωτών για το κατάστημα επιλογής τους (Frequencies) ... | 88 |
| Πίνακας 6.8.: Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis) | 96 |
| Πίνακας 6.9.: Correlations..... | 97 |
| Πίνακας 6.10.: Correlations..... | 98 |
| Πίνακας 6.11.: Chi-Square Test..... | 99 |
| Πίνακας 6.12.: Cross-tabs..... | 100 |
| Πίνακας 6.13.: Independent Sample T-test..... | 102 |
| Πίνακας 6.14.: Correlations..... | 103 |
| Πίνακας 6.15.: Correlations..... | 104 |

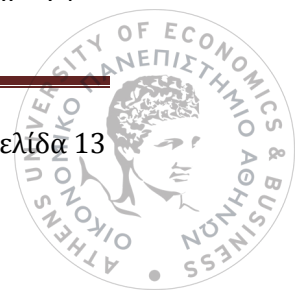


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 6.16.: Correlations..... | 105 |
| Πίνακας 6.17.: Correlations..... | 106 |
| Πίνακας 6.18.: Component Matrix..... | 107 |
| Πίνακας 6.19.: Factor analysis..... | 108 |
| Πίνακας 6.20.: Reliability analysis..... | 108 |
| Πίνακας 6.21.: Correlations..... | 109 |

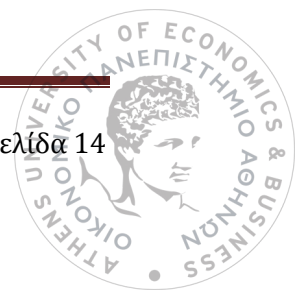
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| Γράφημα 6.1.: Κατανομή δείγματος βάσει φύλου | 62 |
| Γράφημα 6.2.: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος | 63 |
| Γράφημα 6.3.: Κατανομή δείγματος βάσει εργασιακής κατάστασης | 64 |
| Γράφημα 6.4.: Κατανομή δείγματος βάσει αριθμού μελών οικογενείας | 65 |
| Γράφημα 6.5.: Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού | 66 |
| Γράφημα 6.6.: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος | 67 |
| Γράφημα 6.7.: Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ μάρκετ | 69 |
| Γράφημα 6.8.: Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 70 |
| Γράφημα 09: Σε πόσα σούπερ μάρκετ ψωνίζετε; | 70 |
| Γράφημα 6.10.: Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές; | 71 |
| Γράφημα 6.11.: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη | 72 |
| Γράφημα 6.12.: «Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ τι είδη χρειάζεστε;» | 73 |
| Γράφημα 6.13.: «Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ ποιες μάρκες θα αγοράσετε;» | 73 |
| Γράφημα 6.14. : Προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα | 74 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|---|----|
| Γράφημα 6.15.: «Πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα;» | 75 |
| Γράφημα 6.16.: «Θέλετε να φαίνεται στη συσκευασία εάν ένα προϊόν παράγεται στην Ελλάδα;» | 75 |
| Γράφημα 6.17.: Οι πεπειθήμες των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα | 76 |
| Γράφημα 6.18.: Η επίδραση οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων | 77 |
| Γράφημα 6.19.: Εκτίμηση οικονομικής κατάστασης για το 2019 και 2020 | 78 |
| Γράφημα 6.20.: Αξιολόγηση κριτηρίων προϊόντων | 80 |
| Γράφημα 6.21.: Αξιολόγηση κριτηρίων καταστημάτων | 82 |
| Γράφημα 6.22.: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστημάτων | 84 |
| Γράφημα 6.23.: Ικανοποίηση καταναλωτών από το κατάστημα επιλογής τους | 85 |
| Γράφημα 6.24.: Συνολική αξιολόγηση καταστήματος | 86 |
| Γράφημα 6.25.: Βαθμός αρεσκείας σούπερ μάρκετ | 87 |
| Γράφημα 6.26.: Η γνώμη των καταναλωτών για το κατάστημα επιλογής τους | 88 |
| Γράφημα 6.27.: Οι πεπειθήμες των καταναλωτών για τα PL | 90 |
| Γράφημα 6.28.: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας | 91 |
| Γράφημα 6.29.: Σύγκριση χαρακτηριστικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα .. | 92 |
| Γράφημα 6.30.: Συνολική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκριτικά με τα επώνυμα | 93 |
| Γράφημα 6.31.: Ποσοστά αγορών των Private label ανά επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ | 94 |
| Γράφημα 6.32.: Πρόθεση αγοράς προϊόντων κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας | 95 |

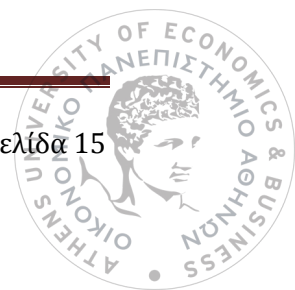


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

“You can’t just ask your customers what they want and try to give that to them.

By the time, you get it built, they ‘ll want something new.”

Steve Jobs, 1955-2011, American entrepreneur.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1. Εισαγωγή.

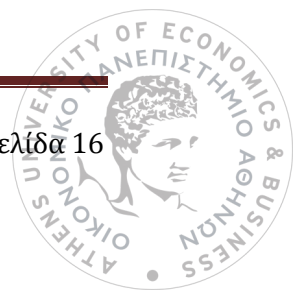
Αρχικά αξίζει να γίνει αναφορά και σχετική επεξήγηση του όρου «λιανικό εμπόριο». Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζουμε τη σχέση αγοραπωλησίας, που αναπτύσσεται μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός εμπόρου. Επομένως, μιλάμε για μια οικονομική δραστηριότητα, στην οποία ο τελικός καταναλωτής προμηθεύεται αγαθά, ώστε να τα χρησιμοποιήσει είτε άμεσα ο ίδιος είτε έμμεσα ο οικογενειακός και κοινωνικός του περίγυρος. Τα αγαθά αυτά μπορεί να είναι απτά εμπορεύματα αλλά και άυλες υπηρεσίες. Μιλάμε δηλαδή για μια ευρεία ποικιλία, διαφορετικής φύσεως και υπόστασης, η οποία πρέπει να είναι διαθέσιμη στο καταναλωτή ανά πάσα στιγμή, ώστε να μπορέσει να επιλέξει, τι καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του. Αυτός είναι και ο απώτερος σκοπός του λιανικού εμπορίου (Berman & Evans, 2013).

1.2. Ζητήματα που απασχολούν τους λιανέμπορους.

Όσοι ασχολούνται με το κομμάτι του λιανικού εμπορίου, καλούνται να επιλύσουν, κατά διαστήματα, σημαντικά προβλήματα και να δώσουν απαντήσεις σε καίριες ερωτήσεις. Παραδείγματος χάριν:

- «Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να εξυπηρετηθεί σωστά το πελατολόγιό μου, χωρίς όμως να απειλείται η κερδοφορία της επιχείρησής;»
- «Πώς μπορεί να εξασφαλιστεί η πιστότητα των πελατών μου;»
- « Τι είναι αυτό που θα με διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό;»

Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα, που ένας λιανέμπορος καλείται να απαντήσει.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

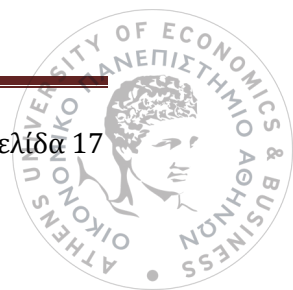
1.3. Το λιανικό εμπόριο και η συμβολή του.

Μπορεί ο καθένας εύκολα να αντιληφθεί ότι, το λιανικό εμπόριο ως μια οικονομική διαδικασία είναι αρκετά σημαντική, για μια χώρα. Με αυτόν τον τρόπο, τροφοδοτείται η αγορά με προϊόντα, τα οποία και θα πωληθούν. Υπάρχει επομένως, μια συνεχής ροή εμπορευμάτων και χρηματικών ποσών. Επιπλέον, μέσω του λιανικού εμπορίου το κράτος αντλεί πολλά έσοδα, καθώς, αυτό αποτελεί σημαντικό μέρος του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, ενώ μέσω του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας των προϊόντων, η κρατική μηχανή αποκομίζει υψηλά οικονομικά ποσά. Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της ΕΣΕΕ (Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) το ελληνικό εμπόριο (χονδρικό και λιανικό), κατέχει το ποσοστό του 11% του ετήσιου Α.Ε.Π. της Ελλάδας. Ακόμη, η ενασχόληση με τον συγκεκριμένο κλάδο απασχολεί και υψηλότατο ποσοστό πολιτών, με συνέπεια να προσφέρονται πολλές ευκαιρίες καριέρας και κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας (το 23% των νέων εργάζεται στους τομείς του εμπορίου), ενώ αποτελεί και τον τομέα δραστηριοποίησης πολλών επιχειρήσεων.

1.4. Διάκριση επιχειρήσεων του κλάδου.

Οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου διακρίνονται με κριτήριο είτε τη νομική τους υπόσταση και έτσι προκύπτουν οι ατομικές, οι συλλογικές επιχειρήσεις (Ομόρρυθμη Εταιρία/Ετερόρρυθμη Εταιρία/ Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης/ Ανώνυμη Εταιρία) και οι συνεταιρισμοί, είτε το μέγεθός τους, είτε την εμπορική στρατηγική τους (καταστήματα ευκολίας, πολυκαταστήματα, σούπερ μάρκετ κ.α.)(Παπαβασιλείου και Μπάλας,2003)

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα γίνει εκτενέστερη αναφορά, στα “Supermarkets”.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

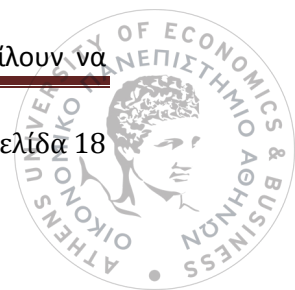
2.1. Εισαγωγή.

Γενικότερα δεν υπάρχει κάποιος κατοχυρωμένος, νομικά ορισμός για τον όρο «Σούπερ μάρκετ». Παρόλα αυτά, όπως επισημαίνεται και στην κλαδική μελέτη της ICAP το 2015, άτυπα έχει καθιερωθεί να χαρακτηρίζουμε ως «supermarket», το κατάστημα εκείνο, το οποίο καταλαμβάνει επιφάνεια τουλάχιστον 200 m², διαθέτει πάνω από δύο ταμειακές μηχανές και σε αυτό, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει και να αγοράσει διάφορα προϊόντα (διατροφής και μη). Πιο αναλυτικά, σε τέτοιου είδους καταστήματα συνήθως πωλούνται από είδη παντοπωλείου, κρεοπωλείου, ιχθυοπωλείου, οπωροπωλείου, κατεψυγμένα τρόφιμα ζωικής και φυτικής προέλευσης, γαλακτοκομικά και αλλαντικά προϊόντα, συσκευασμένα τρόφιμα και γλυκίσματα, οινόπνευματώδη ποτά και αναψυκτικά, απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού και γενικής χρήσης, προϊόντα προσωπικής και ατομικής υγιεινής, μέχρι είδη ένδυσης-υπόδησης αλλά και σπιτιού. Η ποικιλία επομένως, των διαθέσιμων αγαθών, που βρίσκονται τοποθετημένα στα ράφια του καταστήματος, καθώς επίσης και το μέγεθός του, είναι δυο γνωρίσματα, τα οποία θέτουν τις προϋποθέσεις, ώστε να χαρακτηριστεί κάποιο κατάστημα ως «σουπερμάρκετ».

2.2. Νομοθετικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με το άρθρο 44 της υγειονομικής διάταξης 8577/83, που προβλέπει τον κανονισμό ιδρύσεως υπεραγορών, ο χώρος των σούπερ μάρκετ συνολικά θα πρέπει να χωρίζεται σε διαφορετικά τμήματα-αίθουσες, όπου το καθένα, θα καταλαμβάνει περίπου 20m². Ανάλογα, επομένως, τον αριθμό των εκάστοτε τμημάτων προκύπτει και το συνολικό εμβαδόν της επιχείρησης.

Όταν δεν υπάρχει κάποια κεντρική αποθήκη των εμπορευμάτων, τα καταστήματα οφείλουν να



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

διαθέτουν χώρους για την αποθήκευση των προϊόντων, ανάλογη με το μέγεθος της επιχείρησης. Ειδικός χώρος εντός του καταστήματος, θα πρέπει να λειτουργεί ως αποδυτήρια των εργαζομένων, με φωριαμούς και ντουλάπια, για την φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων εν ώρα εργασίας.

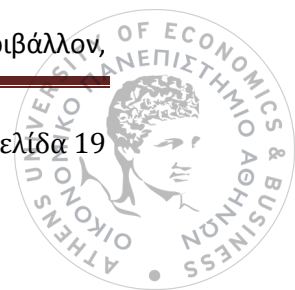
Οι τουαλέτες και τα W.C. κοινού και προσωπικού, θα πρέπει να πληρούν κάθε υγειονομικό κανόνα. Τέλος, στο κανονισμό ειδική μνεία γίνεται για τους χώρους των γραφείων της διεύθυνσης του καταστήματος και του λογιστηρίου.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ο νόμος 3377/2005, που προβλέπει την ίδρυση σούπερ μάρκετ, ορίζει ότι η διαδικασία δημιουργίας καταστημάτων προϋποθέτει σχετική αίτηση στην αρμόδια αρχή και λαμβάνονται υπόψη τα αρχιτεκτονικά σχέδια του οικήματος, τα οικονομικά μεγέθη, οι συνέπειες στην ευημερία της περιοχής κ.α. Απαιτείται ειδική αδειοδότηση από την περιφέρεια για καταστήματα:

- άνω των 1.500 m² στην Κέρκυρα, τη Ρόδο, αλλά και την Κρήτη, όταν το κατάστημα απέχει 20Km από το πολεοδομικό κέντρο κάθε νομού,
- άνω από 500 m², για την Λευκάδα, την Κεφαλονιά, τη Ζάκυνθο, τη Σύρο, τη Λέσβο, τη Σάμο, την Κω και τη Χίο,
- άνω των 200 m², για την υπόλοιπη νησιωτική Ελλάδα,
- άνω των 2.500 m², σε δήμους με πληθυσμό τουλάχιστον 100.000 κατοίκων ή άνω των 1.500 m², σε δήμους με πληθυσμό 20.000-100.000, με προϋπόθεση η απόσταση, από το κέντρο του δήμου να είναι 20Km. (Τα πληθυσμιακά όρια βασίζονται στην τελευταία απογραφή).

2.3. SWOT Analysis του κλάδου.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό, η διοίκηση της εκάστοτε εταιρίας, έχει την δυνατότητα να ελέγχει το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον,



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

αλλά και να προσαρμόζει, αναλόγως των περιστάσεων, τις στρατηγικές κινήσεις, που θα ακολουθήσει για να πετύχει τους στόχους της. Παρακάτω παρατίθεται η ανάλυση SWOT του κλάδου των σούπερ μάρκετ (Icar Hellas, 2015).

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Πλέον υπάρχουν στα ράφια των καταστημάτων διαθέσιμες, τεράστιες ποικιλίες προϊόντων, που διατίθενται προς τους καταναλωτές. Τα περισσότερα μάλιστα, από αυτά αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.
- Οι καταναλωτές εξασφαλίζουν στα σούπερ μάρκετ χαμηλότερες τιμές, συγκριτικά με άλλα καταστήματα όπως μπακάλικα, mini market κλπ, λόγω οικονομιών κλίμακας.
- Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από άμεσα κέρδη, που οφείλονται στο ύψος των πωλήσεων, αλλά και λόγω της πολιτικής των πιστώσεων από τους προμηθευτές.
- Υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής των στρατηγικών κινήσεων της επιχείρησης, όταν αυτή επιβάλλεται, σε περιπτώσεις αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών.
- Μια επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ θεωρείται από πολλούς ως κίνηση «ρουτίνας», που οι καταναλωτές πραγματοποιούν στην καθημερινότητά τους. Μάλιστα, πολλοί θεωρούν την διαδικασία των αγορών «ευκαιρία για διασκέδαση».
- Σημειώνεται συνεχής ανάπτυξη και συγκεντροποίηση γενικότερα του λιανικού εμπορίου.
- Τέλος, τα μερίδια αγοράς των αλυσίδων διαρκώς αυξάνονται, σε σύγκριση με μικρότερα καταστήματα του κλάδου.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

- Οι συνεχείς αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων αλλά και στο φόρο προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.) επηρεάζουν κατά πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες, αλλά και την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

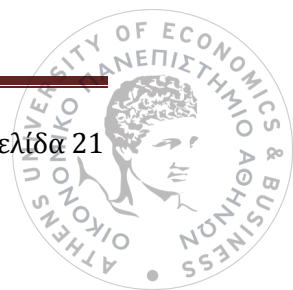


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

- Ο έντονος ανταγωνισμός του κλάδου, αλλά και η ικανότητα άλλων παραγωγών (χονδρεμπόρων) να προσφέρουν στους καταναλωτές τα ίδια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.
- Η αδυναμία δημιουργίας καταστημάτων, σε περιοχές απομακρυσμένες από την ηπειρωτική Ελλάδα π.χ. τα νησιά και τις αγροτικές περιοχές, όπου η μορφολογία του εδάφους δεν ευνοεί τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων.
- Η περιορισμένη διάθεση χώρων και οικοπέδων, αλλά και τα υψηλά κόστη για τη δημιουργία καταστημάτων.
- Η ύπαρξη συνοικιακών καταστημάτων, με υφιστάμενο πελατολόγιο, επηρεάζει την πρόοδο των μικρότερων καταστημάτων τύπου cash and carry.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων, τα οποία καλύπτουν στο 100% τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Η προσπάθεια για βελτίωση στις παρεχόμενες συμπληρωματικές υπηρεσίες της κάθε αλυσίδας π.χ. e-shop, εγγυήσεις προϊόντων κλπ, με σκοπό την διατήρηση των σχέσεων πιστότητας με παλαιότερους πελάτες, αλλά και τη προσέλκυση νέων.
- Ο συνεχής ρυθμός ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία θεωρούνται πλέον ισότιμα, στα μάτια των καταναλωτών, με τα αντίστοιχα επώνυμα και βοηθούν στην καλύτερη προβολή της εταιρικής επωνυμίας.
- Η ύπαρξη σύγχρονων καινοτόμων τμημάτων εντός των σουπερ μάρκετ, τα οποία κερδίζουν την ευνοϊκή στάση των καταναλωτών.
- Η διαρκώς αυξανόμενη ενασχόληση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο.
- Τέλος, η συνεχής επέκταση του δικτύου των καταστημάτων μέσω πρακτικών «franchising», εξαγορών και συγχωνεύσεων.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

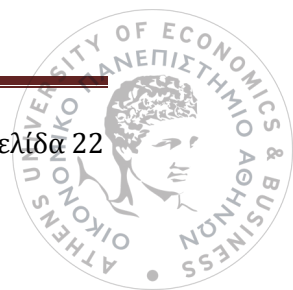
Απειλές (Threats)

- Η οικονομική κρίση των περασμένων ετών, φαίνεται να έχει αφήσει ανεξίτηλα σημάδια, που επηρεάζουν ακόμη τους καταναλωτές, καθώς έχουν διαφοροποιηθεί οι συνήθειες και η αγοραστική τους δύναμη.
- Η ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η συνεχής ανάπτυξή τους, ωθεί τους μεγάλους παραγωγούς, να πωλούν τα προϊόντα τους σε αρκετά χαμηλές τιμές, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τα προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου, βέβαια με κίνδυνο τον κατακερματισμό των περιθωρίων κέρδους τους.
- Η μειωμένη ρευστότητα και το κλίμα αβεβαιότητας λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Η πιθανή διαφοροποίηση της πολιτικής των πιστώσεων, από πλευράς παραγωγών-προμηθευτών αλλά και η αύξηση των τιμών των προϊόντων τους.
- Τέλος, η μείωση των πιστώσεων από τον τραπεζικό κλάδο.

2.4. Είδη σούπερ μάρκετ.

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι καταστημάτων λιανεμπορίου, η ειδοποιός διαφορά των οποίων βασίζεται τόσο στο μέγεθος, την γεωγραφική τοποθεσία αλλά και τον είδος πελάτη – καταναλωτή, στον οποίο απευθύνονται. Έτσι έχουμε:

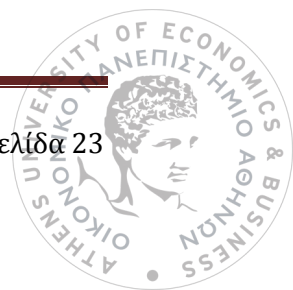
- *Μεγάλες Αλυσίδες*, συμπεριλαμβανομένων και των hypermarkets (εμπορικό κέντρο και σούπερ μάρκετ συγχρόνως) με εθνική κάλυψη και παρουσία σε όλους τους νομούς της χώρας.
- *Μικρότερες Αλυσίδες*, τοπικού χαρακτήρα. Στη συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται καταστήματα, που δραστηριοποιούνται συνήθως στις αγορές της



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

περιφέρειας π.χ. η αλυσίδα «Χαλκιαδάκης» στην Κρήτη, η «Θανόπουλος» στα Βόρεια Προάστια της Αττικής κ.α.

- *Μεμονωμένα Καταστήματα*, που εξυπηρετούν συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή εντάσσονται σε ομίλους εταιρειών ή σε δίκτυο franchise.
- *Discount Stores*, καταστήματα δηλαδή μικρού μεγέθους αλλά σχετικά μεγάλης γεωγραφικής κάλυψης, στα οποία ο καταναλωτής βρίσκει μικρή γκάμα προϊόντων, των βασικών ειδών ανάγκης. Τα Discount stores διακρίνονται σε δυο επιμέρους υποκατηγορίες, αναλόγως των προϊοντικών κατηγοριών που διαθέτουν. Έτσι προκύπτουν αφενός, τα Soft Discount, τα οποία περιλαμβάνουν στα ράφια τους αγαθά διαφόρων εταιριών, προσπαθώντας να διαφοροποιηθούν, από τα υπόλοιπα ως προς την τοποθέτηση τους, μέσα από την προβολή της «φρεσκάδας» των προϊόντων τους και αφετέρου, τα Hard Discount, που πωλούν ως επί το πλείστον, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά σε αρκετά χαμηλές τιμές.
- *Cash & Carry*, καταστήματα που επιδίδονται κατά κύριο λόγο σε χονδρική πώληση και στο πελατολόγιο τους συγκαταλέγονται επαγγελματίες ευρύτερων κλάδων (π.χ. The Mart, Metro AEBE, Πέντε, Μασούτης Cash & Carry, ENA Food, Ντέμος Cash & carry κ.α.).
- *Convenience Stores* (καταστήματα ευκολίας), σύγχρονα συνοικιακά mini μάρκετ, που διαθέτουν τα περισσότερα βασικά προϊόντα. Πλεονέκτημά τους; Ο χρόνος. Τα περισσότερα λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο, κάτι που εξυπηρετεί όσους έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, και η αναμονή στο ταμείο είναι μικρότερη, συγκριτικά με τα μεγάλα καταστήματα. Ορισμένα από αυτά ανήκουν σε μεγαλύτερες εταιρίες σούπερ μάρκετ, όπως τα AB Shop & Go και μέχρι προσφάτως τα Fresh Σκλαβενίτης, ενώ άλλα δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα (OK Markets). Το τελευταίο χρονικό διάστημα, μάλιστα, έχει παρατηρηθεί και το φαινόμενο, πολλά Convenience Stores να έχουν επεκταθεί και σε νέες κατηγορίες παρεχόμενων υπηρεσιών, πέραν των μέχρι τώρα δεδομένων, όπως πώληση ειδών καπνού και καφέ (Kioskys, Bye Buy shop κ.α.).



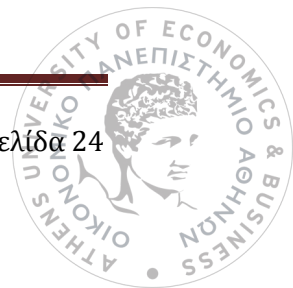
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

2.5. Η εξέλιξη των κλάδου στη χώρα μας.

Η πρώτη εμφάνιση των καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Το 1962 συγκεκριμένα, τα αδέρφια της οικογένειας Μαρινόπουλου εγκαινίασαν στο Κολωνάκι το πρώτο κατάστημα αυτό-εξυπηρέτησης του πελάτη (self-service Μαρινόπουλος). Μέχρι τότε στο ελληνικό λιανικό εμπόριο συναντούσε κανείς κυρίως τα μικρά παντοπωλεία, τα γνωστά «μπακάλικά» της γειτονιάς, με τα χύμα (χωρίς συσκευασίες) προϊόντα και τις προσωπικές σχέσεις, που αναπτύσσονται μεταξύ καταναλωτή και παντοπώλη. Παρόλα αυτά, πριν το 1962, είχαν πραγματοποιηθεί και μικρότερες προσπάθειες δημιουργίας αντίστοιχων καταστημάτων. Το 1877 μέλος της οικογένειας Θανόπουλου εγκαινίασε το πρώτο μεγάλο παντοπωλείο στο κέντρο της Αθήνας. Δηλαδή, παρόλο που, το πρώτο κατάστημα με χαρακτηριστικά σούπερ μάρκετ άνοιξε το 1962, υπήρχαν και από πριν σημάδια ύπαρξης παρόμοιων καταστημάτων.

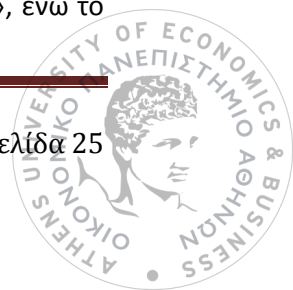
Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές από τις μεγάλες εταιρίες, που μεσουραρούν σήμερα στο κλάδο, έκαναν την εμφάνισή τους εκείνη την περίοδο.

- Ο ΑΒ Βασιλόπουλος το 1939, εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα, αρχικά με μορφή παντοπωλείου βέβαια, στην οδό Βουλής ενώ λίγο αργότερα άνοιξε και το περίφημο κατάστημα της Σταδίου, που λειτουργούσε μέχρι προσφάτως. Ενώ το 1970 δημιουργεί το πρώτο «αμιγώς» σουπερ μάρκετ, έτσι όπως τα γνωρίζουμε σήμερα.
- Η εταιρία Σκλαβενίτης ιδρύθηκε το 1954 από τα αδέρφια Σπύρο και Ιωάννη Σκλαβενίτη, ενώ το πρώτο κατάστημα άνοιξε το 1969 στο Περιστερί Αττικής.
- Ο Γαλαξίας ξεκίνησε το ταξίδι του το 1971. Πέντε φίλοι, αποφάσισαν με δικό τους κεφάλαιο να δραστηριοποιηθούν στο χώρο των καταναλωτικών αγαθών και έτσι ίδρυσαν το πρώτο κατάστημα στα Κάτω Πατήσια.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

- Η εταιρεία Βερόπουλος (νυν My market) ιδρύθηκε το 1973, όταν και άνοιξε το πρώτο της κατάστημα εντός Αθηνών.
- Ο Μασούτης, μια ανερχόμενη δύναμη στο λιανικό εμπόριο της πρωτεύουσας, ξεκίνησε την πορεία της το 1976, όταν ο Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.
- Η αλυσίδα Bazaar, ιδρύθηκε το 1994 ως μέλος του ομίλου Βερούκας Α.Ε. και αριθμεί σήμερα πάνω από 150 καταστήματα supermarket και cash & carry stores.
- Η MARKET IN, ιδρύθηκε το 1990. Αρχικά ήταν μέλος της «οικογενείας» Αστέρας Εμπορική Α.Ε. και έπειτα του ομίλου Ελομάς. Το 2007 όμως αυτονομήθηκε και έκτοτε συνεχίζει την ανεξάρτητή της πορεία.
- Η "Lidl" ιδρύθηκε το 1930 στο Neckarsulm της Βάδης-Βυρτεμβέργης, στη Γερμανία. Μέσω της στρατηγικής ανάπτυξης αγοράς της επεκτάθηκε και σε άλλες χώρες, και έτσι το 1999 έφτασε και στην ελληνική αγορά.
- Τέλος, το 1877 ιδρύεται από την οικογένεια Θανόπουλου, το ομώνυμο «εδωδιμοπωλείο». Έναν αιώνα αργότερα, ένας εκ των αδελφών της οικογενείας ανεξαρτητοποιείται και εγκαινιάζει στα Βόρεια Προάστια, το πρώτο από τα τρία καταστήματα, με το όνομα «Δημήτριος Θανόπουλος». Μέχρι και σήμερα, η αλυσίδα διατηρεί μια πιο εκλεπτυσμένη μορφή καταστήματος λιανικού εμπορίου, με χαρακτήρα που παραπέμπει περισσότερο σε delicatessen.
- Αξίζει να σημειωθεί ακόμη, και η περίπτωση της εταιρίας SPAR, η οποία ιδρύθηκε στην Ολλανδία το 1932, ενώ η παρουσία της στην ελληνική αγορά τοποθετείται χρονικά από το 1969. Αρχικά αποτελούσε συνεργάτη της «Βερόπουλος», συνεργασία που έληξε το 2015, όταν έκλεισε η τελευταία. Έκτοτε η SPAR International αναζητούσε ελληνική εταιρία για να προβεί σε συμφωνία σύμπραξης. Αυτό πραγματοποιήθηκε το 2018 με τον όμιλο «Αστέρας», ενώ το

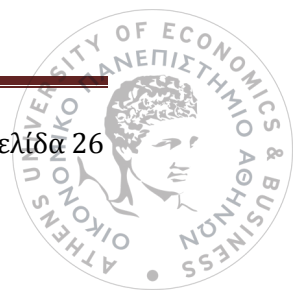


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

2019 υπέγραψε συνεργασία και με την Bazaar ΑΕ. Έτσι, σήμερα λειτουργούν πάνω από 20 καταστήματα ανά την Ελλάδα.

Πέραν όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχουν και περιπτώσεις αλυσίδων, που δραστηριοποιήθηκαν για χρόνια στην ελληνική αγορά, αλλά δεν κατάφεραν να αντέξουν στο δύσκολο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

- Σταθμό στη ιστορική πορεία των supermarkets στη χώρα, είναι η άφιξη της αλυσίδας “Continent”, στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Την ευκαιρία για άνοιγμα της αγοράς στον κλάδο των υπεραγορών λιανικής ανέλαβαν από κοινού η Γαλλική εταιρία Promodes και η Μαρινόπουλος Α.Ε.
- Το 1994 η Promodes, μέσω της συνεργασίας της με τον Έλληνα επιχειρηματία, θα φέρει στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα με μορφή discount, τη γνωστή ισπανική αλυσίδα Dia.
- Το 1999, μετά από συζητήσεις οι εταιρίες Μαρινόπουλος Α.Ε. και “Carrefour France”, η οποία είχε εξαγοράσει την “Promodes”, προβαίνουν σε κοινοπραξία και δημιουργείται στην Ελλάδα η πρώτη αλυσίδα “Carrefour Hellas”. Ένα χρόνο αργότερα, μετά από συγχώνευση, θα λειτουργήσουν κάτω από την «ομπρέλα» του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος, εταιρίες που μέχρι τότε άνηκαν εξ ολοκλήρου στην ελληνική επιχείρηση.
- Η αλυσίδα «ΑΤΛΑΝΤΙΚ» θα κάνει την εμφάνισή της το 1980, και μέσα σε λίγα χρόνια θα αριθμεί πάνω από 150 καταστήματα ανά την Ελλάδα και πολυπληθή αριθμό franchise συνεργατών.
- Τέλος, η γερμανική “Aldi” ιδρύθηκε το 1946 στη Έσση της Γερμανίας. Δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά από το 2008 έως το 2010, επενδύοντας περίπου 800 εκατομμύρια ευρώ για το δίκτυο των καταστημάτων της.



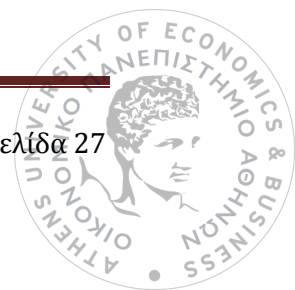
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

2.6. Γεωγραφική διασπορά σουπερ μάρκετ.

Κλαδική μελέτη της εταιρίας ICAP Hellas, που διεξήχθη το 2015, έδειξε, ότι παρουσιάστηκαν κάποιες αυξομειώσεις στον συνολικό αριθμό των σουπερ μάρκετ της Ελλάδας, τα έτη που προηγήθηκαν της μελέτης. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, τα supermarkets το 2013 ήταν στο σύνολό τους 4.421 (μειώθηκαν δηλαδή κατά 6, συγκριτικά με το 2012). Αναλυτικότερα, καταστήματα, που εντάσσονται σε κάποια μεγάλη αλυσίδα σημείωσαν μικρή αύξηση κατά 0,25%, ενώ οι αλυσίδες με περισσότερα από 16 καταστήματα αυξήθηκαν κατά 2,4%. Αυτό δικαιολογείται από τις πρακτικές εξαγορών και συγχωνεύσεων, που σημειώθηκαν την περίοδο αυτή. Από την άλλη μεριά, τα μεμονωμένα καταστήματα μειώθηκαν κατά 4%.

Πίνακας 2.1.: Η εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα (2009-2013).

| Τύπος σουπερ μάρκετ | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Μεταβολή 2012-2013 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Σύνολο σουπερ μάρκετ αλυσίδων | 2.614 | 2.163 | 2.417 | 2.421 | 2.427 | 0,25% |
| Σύνολο μεμονωμένων καταστημάτων | 1.756 | 1.894 | 1.962 | 2.077 | 1.994 | -4% |
| Αριθμός αλυσίδων με περισσότερα από 16 καταστήματα | 2.249 | 1.788 | 2.051 | 2.116 | 2.167 | 2,40% |
| Σύνολο Σούπερ μάρκετ Ελλάδας | 4.370 | 4.057 | 4.379 | 4.498 | 4.421 | -1,71% |
| <i>Κλαδική μελέτη ICAP: SUPER MARKETS 2015</i> | | | | | | |
| <i>Πηγή: Πανόραμα των ελληνικών Σούπερ μάρκετ</i> | | | | | | |

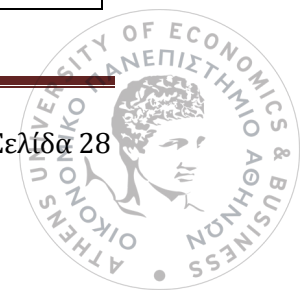


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Παράλληλα, ως προς την γεωγραφική κατανομή τους, η ίδια μελέτη έδειξε ότι, οι μεγαλύτερες αλυσίδες Supermarket δραστηριοποιούνται στην πλειοψηφία των νομών της χώρας. Η Αττική τυγχάνει παραδοσιακά να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο, με περίπου **25%** του συνόλου των καταστημάτων, ενώ τη δεύτερη θέση κατέχει η Κεντρική Μακεδονία με ποσοστό κοντά στο **18%**. Τέλος, ακολουθούν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου με το **7,8%**. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθεται αναλυτικά, η δυναμική κάθε περιφέρειας.

Πίνακας 2.2. : Χωροταξική κατανομή των καταστημάτων σούπερ μάρκετ (2012-2013).

| Περιοχή | Μεμονωμένα Super markets 2013 | Super markets Αλυσίδων 2013 | Σύνολο 2013 | Super markets Αλυσίδων 2012 | Μεταβολή super markets Αλυσίδων 2012-2013 |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------|--------------------------------------|---|
| Νομός Αττικής | 241 | 860 | 1.101 | 847 | 1,5% |
| Ανατ. Μακ. & Θράκη | 95 | 92 | 187 | 93 | -1,1% |
| Κεντρική Μακεδονία | 252 | 517 | 769 | 519 | -0,4% |
| Δυτική Μακεδονία | 57 | 102 | 159 | 107 | -4,7% |
| Ήπειρος | 96 | 64 | 160 | 67 | -4,5% |
| Νησιά Ιονίου | 154 | 46 | 200 | 59 | -22% |
| Θεσσαλία | 125 | 167 | 292 | 170 | -1,8% |
| Δυτική Ελλάδα | 184 | 128 | 312 | 125 | 2,4% |
| Στερεά Ελλάδα | 144 | 93 | 237 | 87 | 6,9% |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Πελοπόννησος | 180 | 143 | 323 | 138 | 3,6% |
| Κρήτη | 108 | 110 | 218 | 111 | 0,9% |
| Βόρειο Αιγαίο | 79 | 39 | 118 | 35 | 11,4% |
| Νότιο Αιγαίο | 279 | 66 | 345 | 63 | 4,8% |
| Σύνολο | 1.994 | 2.427 | 4.421 | 2.241 | -0,2% |
| <i>Κλαδική μελέτη ICAP: SUPER MARKETS 2015</i> | | | | | |
| <i>Πηγή: Πανόραμα των ελληνικών Σούπερ μάρκετ</i> | | | | | |

2.7. Δυναμικότητα του κλάδου στην Ελλάδα

Η οικονομική κρίση, που πλήττει την χώρα την τελευταία δεκαετία, είχε σημαντικά αποτελέσματα και στον κλάδο των σουπερ μάρκετ. Οι μειώσεις μισθών και συντάξεων, τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας, οι αυξήσεις στις τιμές και στο Φ.Π.Α., αλλά και η γενικότερη κοινωνική αναταραχή, είχαν αντίκτυπο στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι την οκταετία 2008-2015, τα κέρδη του λιανικού εμπορίου στον τομέα των τροφίμων μειώθηκαν κατά 6 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτό οδήγησε και πολλές επιχειρήσεις σε πτώχευση.

Παρόλα αυτά, την περίοδο 2017-2019, παρουσιάζεται εικόνα βελτίωσης στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και κατ' επέκταση στα σουπερ μάρκετ.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ:

- Το 2017 τα καταστήματα τροφίμων σημείωσαν αύξηση τζίρου κατά 0,1%
- Το 2018 πάλι η αύξηση άγγιξε το 2,7%

Στον πίνακα που παρατίθεται, καταγράφονται με σειρά κατάταξης, οι είκοσι πιο κερδοφόρες αλυσίδες σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα, ύστερα από σύγκριση ισολογισμών 42 επιχειρήσεων, που συμμετείχαν στο δείγμα.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Πίνακας 2.3.: Μεγέθη - Μεταβολές ισολογισμών σουπερ μάρκετ (2017-2018).

| Α/Α | ΕΠΩΝΥΜΙΑ | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλ. ευρώ) | | |
|-----|--|--------------------------------|-----------|------------|
| | | 2017 | 2018 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ % |
| 1 | ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ | 2.037.863 | 2.370.789 | 16,34% |
| 2 | ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ | 2.100.319 | 1.986.336 | -5,43% |
| 3 | ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ | 1.172.126 | 1.190.626 | 1,58% |
| 4 | ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΑΕ | 761.589 | 770.349 | 1,15% |
| 5 | ΠΕΝΤΕ ΑΕ | 482.772 | 449.970 | -6,79% |
| 6 | MART Cash & Carry ΑΕΕ | 312.450 | 310.683 | -0,57% |
| 7 | MARKET IN ΑΕ | 251.013 | 284.110 | 13,19% |
| 8 | ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ | 217.308 | 256.416 | 18% |
| 9 | ΣΥΝ.ΚΑ ΠΡΟΜΗΘ.ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛ.ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΠΕ | 175.732 | 175.625 | -0,06% |
| 10 | ΒΑΖΑΑΡ ΑΕ | 162.628 | 168.955 | 3,89% |
| 11 | ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ | 154.966 | 155.276 | 0,20% |
| 12 | ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ | 48.765 | 46.903 | -3,82% |
| 13 | ΟΚ ANYTIME MARKET ΑΕ | 43.344 | 45.832 | 5,74% |
| 14 | ΔΗΜ. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ | 44.376 | 45.161 | 1,77% |
| 15 | ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΑΕ | 39.963 | 37.495 | -6,17% |
| 16 | ΣΚΟΝΤΟ ΑΕ | 25.048 | 29.665 | 18,43% |
| 17 | ΝΤΙΕΛΛΑΣ ΕΠΕ | 29.859 | 28.859 | -3,35% |
| 18 | Β. ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ ΑΕ | 25.563 | 24.819 | -2,91% |
| 19 | ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ | 21.862 | 22.289 | 1,95% |
| 20 | ΦΑΙΣΤΟΣ ΑΕΒΕ | 22.403 | 21.984 | -1,87% |

Εφημερίδα «ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ», 2019



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε αρχικά, ότι απουσιάζει η εταιρία “Lidl Hellas”. Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη αλυσίδα, δεν λειτουργεί υπό το καθεστώς Α.Ε., και για αυτόν τον λόγο δεν δημοσιεύει τον ισολογισμό της.

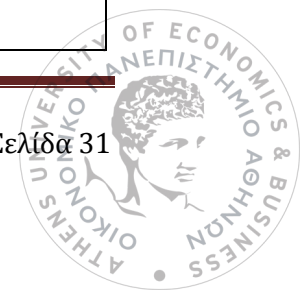
Επιπλέον, ο συνολικός τζίρος των 42 αλυσίδων, που συμμετείχαν στην έρευνα για το 2018 ήταν 8.62 δισεκατομμύρια ευρώ έναντι 8.32 δις το 2017. Υπήρξε δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 3,56%. Η ομαλότητα, επομένως στο κλάδο τείνει να επανέρχεται, μετά την δύσκολη περίοδο της οικονομικής ύφεσης αλλά και την επαναλειτουργία, υπό νέας διεύθυνσης, καταστημάτων της αλυσίδας «Μαρινόπουλος».

2.8. Δίκτυο καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Κοινή πρακτική όλων των επώνυμων αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι να αυξάνουν, όποτε το επιτρέπει η οικονομική τους ευημερία, τα δίκτυα καταστημάτων τους. Μπορεί να ενέχει πολλές φορές κινδύνους, αλλά μπορεί παρόλα αυτά να επιφέρει σημαντικά κέρδη σε μια επιχείρηση. Στον πίνακα, που ακολουθεί έχει καταγραφεί το σύνολο των καταστημάτων, που διατηρούν πανελλαδικά οι 20 μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας, όπως αναφέρονται επίσημα στις ιστοσελίδες τους.

Πίνακας 2.4.: Δίκτυα καταστημάτων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ | ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ | 560 |
| ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ | 500 |
| ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ | 225 (MY MARKET) |
| | 50 (METRO CASH&CARRY) |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΑΕ | 330 |
| | 22 Cash & Carry |
| MART Cash & Carry ΑΕΕ | 13 |
| MARKET IN ΑΕ | 198 |
| ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ | 215 |
| ΣΥΝ.ΚΑ ΠΡΟΜΗΘ.ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛ.ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΠΕ | 51 |
| ΒΑΖΑΑΡ ΑΕ | 150 |
| | 11 (Cash & Carry) |
| ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ | 39 |
| ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ | 21 |
| ΟΚ ANYTIME MARKET ΑΕ | 109 |
| ΔΗΜ. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ | 3 |
| ΓΑΛΑΞΙΑΣ (ΠΕΝΤΕ) ΑΕ | 159 |
| | 13 (Cash & Carry) |
| ΝΤΙΕΛΛΑΣ ΕΠΕ | 16 |
| Β. ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ ΑΕ | 2 |
| ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ | 20 |

Οι περισσότερες από τις παραπάνω αλυσίδες, δραστηριοποιούνται στην πλειοψηφία των νομών της Ελλάδας. Εξαίρεση αποτελούν:

- Η «Χαλκιαδάκης ΑΕ» που δραστηριοποιείται κυρίως στην Κρήτη.
- Η «Γουντσίδης ΑΕ», που διατηρεί καταστήματα στο νομό Δράμας.
- Η « Ντιελλάς ΕΠΕ», με καταστήματα στην Κέρκυρα.
- Η «Β. Παναγιωτάς ΑΕ» δραστηριοποιείται στην Ρόδο.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

- Η «Αφροδίτη ΑΕΕ» στην Θεσσαλονίκη.
- Η ΣΥΝ.ΚΑ, που έχει παρουσία σε Κρήτη, Κυκλάδες, Ανατολικό Αιγαίο και Δωδεκάνησα, και υπάγεται στον όμιλο Ελομάς.

2.9. Ανταγωνισμός και στρατηγικές «επιβίωσης».

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αποτελεί έναν πολύ ισχυρό και δυναμικό τομέα για το λιανικό εμπόριο της Ελλάδας, ο οποίος κατάφερε να διατηρηθεί, παρά την οικονομική κρίση. Ο έντονος και σκληρός ανταγωνισμός, που χαρακτηρίζει τον κλάδο, ωθεί όσους έχουν ενασχόληση μαζί του, να ακολουθούν διάφορες τακτικές ώστε να ανταπεξέλθουν, να εξασφαλίσουν κέρδη και να διατηρήσουν τη θέση και το μερίδιο τους.

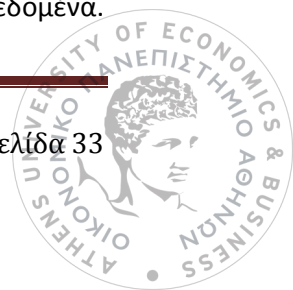
Τα κυριότερα επίπεδα ανταγωνιστικότητας του κλάδου είναι:

- η τιμολογιακή πολιτική
- οι πρακτικές βελτίωσης κάθε αλυσίδας και καταστήματος
- οι δαπάνες σε ανάπτυξη και επέκταση

Αναφορικά με τα οποία αναπτύσσονται και ακόλουθες στρατηγικές (ICAP,2015).

2.9.1. Τακτικές τιμολόγησης και προώθησης πωλήσεων.

Τα δύο συστατικά στοιχεία της τιμολογιακής στρατηγικής είναι, αφενός η προσπάθεια μείωσης στα λειτουργικά κόστη κάθε επιχείρησης και αφετέρου η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Την περίοδο της οικονομικής κρίσης, παρατηρήθηκε σχετική αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού. Η πτώση της ζήτησης, ώθησε πολλές επιχειρήσεις να καταβάλλουν τεράστια προσπάθεια, ώστε να μπορέσουν να αντιστρέψουν τα αρνητικά δεδομένα.

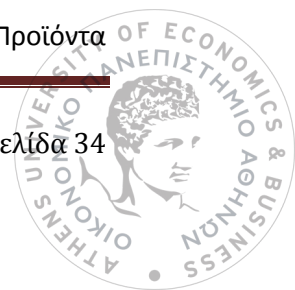


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Ακολουθήθηκαν διάφορες πρακτικές τόνωσης των πωλήσεων, συνδυαστικά με μεθόδους προωθητικών ενεργειών, έτσι ώστε να κερδίσουν και price sensitive τμήματα της αγοράς (όσους ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή). Η ευέλικτη τιμολόγηση με εκπτώσεις και παροχές, η δειγματοδιανομή, οι συσκευασίες προσφορών, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις δώρων, η επιστροφή χρημάτων, τα διαφημιστικά έντυπα, η ενεργός δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. είναι ορισμένα παραδείγματα τέτοιων μεθόδων. Τέλος, μια επιπλέον πρακτική προώθησης πωλήσεων, είναι τα «loyalty cards» (κάρτες πιστότητας). Με αυτά οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πόντους με τις αγορές τους, και στην συνέχεια, το σούπερ μάρκετ τους ανταμείβει. Τα συγκεκριμένα προγράμματα αποτελούν και ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο, με το οποίο οι λιανέμποροι συγκεντρώνουν διάφορα στοιχεία για το πελατολόγιό τους, ώστε να κατανοήσουν τις καταναλωτικές τάσεις και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

2.9.2. Βελτίωση της «εικόνας» των καταστημάτων.

Πολλές επιχειρήσεις, για να ξεχωρίσουν μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου, προσπαθούν συνεχώς να κάνουν και βελτιωτικές κινήσεις, ώστε τα καταστήματά τους να είναι ελκυστικά προς τον καταναλωτή. Οι πρώτες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που εμφανίστηκαν στην Ελλάδα, δεν έχουν τίποτα κοινό με τα καταστήματα του σήμερα. Υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, πολλών τετραγωνικών μέτρων, φιλικές προς το περιβάλλον, με άνετους χώρους στάθμευσης (για τα μεγάλα καταστήματα τουλάχιστον), και με επιπλέον παροχές υποστήριξης πωλήσεων, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά τους. Πέραν, όμως, από το κομμάτι των υλικών υποδομών, οι διαφορές εμπίπτουν και στην ποικιλία των προϊόντων. Τα περισσότερα καταστήματα, πλέον, δεν διαθέτουν μόνο τρόφιμα και είδη οικιακής χρήσης όπως παλιότερα. Είδη οικιακού εξοπλισμού, ένδυσης και υπόδησης, χώροι εστίασης και διασκέδασης, συναντώνται συχνά εντός των μεγάλων καταστημάτων. Ακόμη, πολλές αλυσίδες αναπτύσσουν και τα δικά τους προϊόντα. Τα Προϊόντα



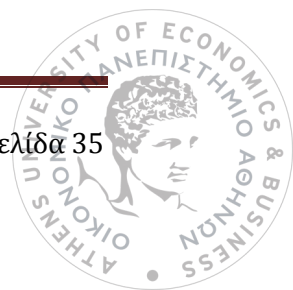
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Ιδιωτικής Ετικέτας (private label), κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στην αγορά των καταναλωτικών και μη αγαθών. Οι συνεχώς αυξανόμενοι κωδικοί των private label, παρέχουν μια επιπλέον εναλλακτική επιλογή στους καταναλωτές και τείνουν να ανταγωνίζονται δυναμικά τις μεγάλες εταιρείες.

2.9.3. *Επέκταση δικτύου καταστημάτων.*

Ο αυξανόμενος αριθμός των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αποδεικνύει την δυναμικότητα του κλάδου. Η επέκταση των καταστημάτων μπορεί να γίνει είτε εγκαινιάζοντας νέα καταστήματα είτε με πρακτικές *δικαιόχρησης* (franchising) και εξαγορών-συγχωνεύσεων. Με την μεθόδου του Franchising μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εντάσσονται στην «οικογένεια» μεγάλων εταιρειών. Από την άλλη, η πολιτική των εξαγορών, αποτελεί σύνθηρος φαινόμενο των τελευταίων χρόνων, καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο περιβάλλον του κλάδου, και διακόπτουν την λειτουργία τους. Έτσι, μεγαλύτερες εταιρίες τις απορροφούν και αναπτύσσουν την δύναμή τους.

Ωστόσο, πολλές εταιρίες του λιανικού εμπορίου, επενδύουν και στο κομμάτι των τεχνολογιών. Νέα καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ανάπτυξη διαδικτυακών καταστημάτων και δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), αποτελούν δείγματα σύγχρονης επιχειρηματικότητας.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

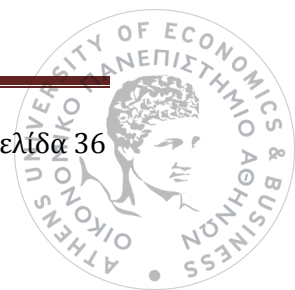
3.1. Εισαγωγή.

Ως «καταναλωτής» ορίζεται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, για λογαριασμό του οποίου κατασκευάζονται και γίνονται διαθέσιμα, προϊόντα ή υπηρεσίες. Βασική προϋπόθεση, για να χαρακτηριστεί κάποιος με τον όρο αυτό, είναι να δημιουργηθεί κάποιας μορφής συναλλαγή, για μη επαγγελματικούς σκοπούς, μεταξύ ενός μη γνώστη-επαγγελματία και ενός επαγγελματία. Επομένως, η ερασιτεχνική ιδιότητα του ενός (για τον οποίο προορίζεται ένα αγαθό) εκ των δυο συμμετεχόντων στην συναλλαγή, είναι το βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης (Σκιαδόπουλος,2016)

Όλοι οι άνθρωποι στην καθημερινότητα τους δρουν λίγο ή πολύ ως καταναλωτές. Επιλέγουν προϊόντα τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιήσουν, συλλέγουν στοιχεία για αυτά, προβαίνουν σε συγκρίσεις και αξιολογήσεις μεταξύ των διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών, διαμορφώνουν στάσεις και πεποιθήσεις για αυτά, και ακόμη μετέχουν σε μετα-αγοραστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Η έννοια της «συμπεριφοράς του καταναλωτή» εναπόκειται σε αυτές τις διαδικασίες. Αναφέρεται δηλαδή στην αναζήτηση, αξιολόγηση, επιλογή & αγορά, καθώς και μετά-χρηστική συμπεριφορά, προϊόντων τα οποία έχουν ως στόχο, την κάλυψη βαθύτερων αναγκών (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου,2013). Αφορά δηλαδή κάθε ανθρώπινη δράση, που σχετίζεται άμεσα με αγορά-χρήση αγαθών.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (*affect*), της γνώσης (*cognition*), της συμπεριφοράς (*behavior*) και του περιβάλλοντος (*environment*), μέσω της οποίας τα άτομα πραγματοποιούν



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

συναλλαγές μεταξύ τους». Μέσω του ορισμού αυτού διαφαίνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι αξίες και οι ενέργειες των καταναλωτών κατά την λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Σιώμκος, 2018).

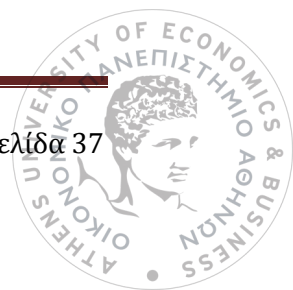
3.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά: Ένας πολύ σημαντικός κλάδος.

Η μελέτη του κλάδου της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική. Αρχικά, μέσω αυτής, ο ίδιος ο καταναλωτής, είναι σε θέση να κατανοήσει βαθύτερα όλες τις νοητικές του διεργασίες, που συνδέονται άμεσα με τα προϊόντα και την κατανάλωση, αλλά και μπορεί να εξασφαλίζει την προστασία του απέναντι σε κινδύνους και σε κάθε προσπάθεια εξαπάτησης (Σιώμκος, 2018).

Ο συγκεκριμένος κλάδος συνδέεται άμεσα και με την επιστήμη του Marketing. Από την στιγμή, που οι ανάγκες του καταναλωτή είναι η ουσία του μάρκετινγκ, η σύνδεση των δυο αυτών επιστημονικών πεδίων είναι ισχυρή. «*Το Μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αντίθετα προσπαθεί να τις αναδείξει, μέσω διαφόρων τακτικών, ώστε να εκδηλώσει ο καταναλωτής την επιθυμία για αγορά ενός αγαθού για την κάλυψή τους*» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Επιπλέον, εκδηλώνονται δραστηριότητες συναλλαγών, οι οποίες και κατ' επέκταση οδηγούν σε αγορές και κατανάλωση, μεταξύ πιθανών πελατών και επιχειρήσεων. Επομένως, στόχος είναι να αναπτύσσονται οι καταλληλότερες και αποδοτικότερες στρατηγικές, από πλευράς της εκάστοτε επιχείρησης, που να στηρίζονται στις συνήθειες και τις επιθυμίες του καταναλωτή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Ακόμα, η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται και με άλλες επιστήμες όπως τα οικονομικά, καθώς υπάρχουν διαδικασίες παραγωγής και ανταλλαγής πόρων, την ψυχολογία, διότι μιλάμε για νοητικές διεργασίες μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων. Τέλος, υπάρχει σχέση και με την



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

κοινωνιολογία και την κοινωνική ανθρωπολογία. Οι επιστήμες αυτές μελετούν κουλτούρες και κοινωνικά φαινόμενα, που τείνουν να επηρεάζουν τις ανθρώπινες συμπεριφορές.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, περιλαμβάνει πολλές έννοιες και πτυχές. Αυτές που θα μας απασχολήσουν ιδιαίτερα, στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι συνυφασμένες με το λιανικό εμπόριο και τα σούπερ μάρκετ.

3.3. Καταναλωτική συμπεριφορά στο λιανικό εμπόριο.

Δεδομένης της συνεχούς ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αξίζει να γίνει αναφορά στον τρόπο, με τον οποίο ο καταναλωτής ενεργεί και συμπεριφέρεται εντός των καταστημάτων λιανικής και ειδικότερα στα σούπερ μάρκετ. Επιπλέον είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι παράγοντες, που ασκούν επιρροή στους αγοραστές, με αποτέλεσμα να διαμορφώνονται πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στα σημεία πώλησης.

Για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση του συγκεκριμένου θέματος, θα επικεντρωθούμε κυρίως στην ανάλυση και τη μελέτη των χαρακτηριστικών των καταστημάτων αλλά και των ίδιων των προϊόντων.

3.4. Χαρακτηριστικά καταστημάτων λιανικής.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που τείνει να επηρεάζει τις συνήθειες ενός καταναλωτή είναι το ίδιο το κατάστημα, το οποίο θα επισκεφθεί για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Παρόλο, που υπάρχει μια σχετική υποκειμενικότητα αναφορικά με αυτό το ζήτημα, καθώς ο καθένας έχει διαφορετικό τρόπο σκέψης και μπορεί να αξιολογεί με ποικίλους τρόπους, ποια στοιχεία των καταστημάτων είναι σημαντικά και ποια όχι, υπάρχουν κάποια πάγια κριτήρια



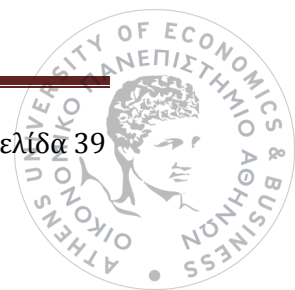
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

επιλογής, τα οποία φαίνεται να επηρεάζουν την πλειοψηφία των καταναλωτών. Στις παρακάτω υποενότητες του κεφαλαίου, θα υπάρξει αναλυτική αναφορά σε αυτά, όπως επισημαίνονται από τους Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2013).

3.4.1. Η τοποθεσία.

Αρχικά, όπως έχει αποδειχθεί από παλαιότερες μελέτες, η τοποθεσία του καταστήματος, είναι ένα από τα κυριότερα κριτήρια επιλογής. Οι καταναλωτές δύσκολα θα επισκεφθούν κάποιο σούπερ μάρκετ, που βρίσκεται μακριά από την περιοχή κατοικίας τους. Αυτό συμβαίνει διότι, η μετάβαση σε ένα απομακρυσμένο κατάστημα, είναι άμεσα συνδεδεμένη με επιπλέον έξοδα, οικονομικά (κόστος μετακίνησης) αλλά και ψυχολογικά (κόπος και ταλαιπωρία). Επομένως η ευκολία, που προσφέρει ένα κοντινό κατάστημα, είναι ιδιαιτέρως σημαντική, διότι απαιτεί χαμηλότερα κόστη στις συναλλαγές. Με δεδομένο, τον γενικό δείκτη υπογεννητικότητας στην Ευρώπη, μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι μεγαλύτερης ηλικίας (55+). Σε αυτήν την περίπτωση, η τοποθεσία του καταστήματος είναι το κυριότερο κριτήριο επιλογής. Οπότε και εξασφαλίζεται μια σχετική προτίμηση, σε συγκεκριμένα σουπερ μάρκετ (Anna-Maija Kohijoki et al, 2013).

Παρόλα αυτά, το πεδίο της «τοποθεσίας» του καταστήματος, δεν είναι σημαντικό μόνο για τον καταναλωτή, αλλά και για τον ίδιο τον λιανέμπορο. Η επιλογή της περιοχής, στην οποία θα δημιουργήσει το σούπερ μάρκετ του, προϋποθέτει βαθύτερη ανάλυση και μελέτη. Με γνώμονα την τεράστια δαπάνη, που χρειάζεται η συγκεκριμένη διαδικασία, ο λιανέμπορος καλείται να πάρει καίριες αποφάσεις. Να αντισταθμίσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε εναλλακτικής περιοχής, να προβλέψει το μέγεθος των κερδών και της ζημίας, που αναμένεται από την εκάστοτε επιλογή, να λάβει υπόψη του τη δραστηριότητα άλλων λιανέμπορων, που θα κληθεί να ανταγωνιστεί και τέλος να μελετήσει το πελατολόγιό του, ως προς τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού (Berman & Evans, 2013)



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

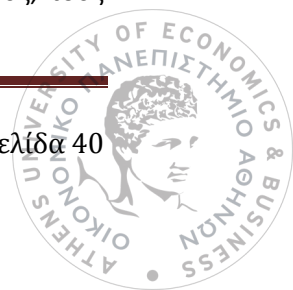
3.4.2. Η ατμόσφαιρα.

Ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο επιλογής καταστήματος, είναι ο χώρος του. Η επίδραση της ατμόσφαιρας στηρίζεται σε θεωρίες της ψυχολογίας, σύμφωνα με τις οποίες, το άτομο επιδέχεται ερεθίσματα του περιβάλλοντος και στην συνέχεια διαμορφώνει συμπεριφορές. Στην προκειμένη, το περιβάλλον του καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει στον καταναλωτή είτε αρνητικά συναισθήματα, που θα προκαλέσουν αντιδράσεις αποφυγής, είτε θετικά συναισθήματα, που θα τονίσουν την επιθυμία επίσκεψης και συνάμα αγορών. Τα θετικά ερεθίσματα έχουν ως αποτέλεσμα, αρχικά ο καταναλωτής να καθιερώσει το συγκεκριμένο κατάστημα ως μόνιμη «πηγή» αγορών, προγραμματισμένων και αυθόρμητων, να αξιολογεί θετικά και να επιλέγει προϊόντα, που μέχρι πρότινος ήταν εκτός των συνηθισμένων επιλογών του (γίνεται δηλαδή πιο δεκτικός στο να δοκιμάσει κάτι καινούργιο και διαφορετικό), και να συνδυάζει τις αγορές του με τη διασκέδαση εντός του χώρου του σούπερ μάρκετ. Αυτό παρατηρείται πιο συχνά στα hypermarkets, όπου συναντά κανείς χώρους εστίασης, αλλά και ψυχαγωγίας για τα παιδιά.

Η εσωτερική διαρρύθμιση με καλοστημένο και προσεγμένο εξοπλισμό, απλοϊκούς και ευρύχωρους διαδρόμους, που δεν δυσκολεύουν τον καταναλωτή να κινηθεί, ευχάριστο και καθαρό περιβάλλον, καθώς επίσης και ο χώρος, που εκτίνεται εξωτερικά του καταστήματος, με καλαίσθητη αρχιτεκτονική κατασκευή και αρκετές θέσεις στάθμευσης, είναι παράγοντες που επιδρούν θετικά προς τον καταναλωτή.

3.4.3. Η ποικιλία.

Ακόμη, αρκετοί καταναλωτές φαίνεται να δίνουν έμφαση και στην ποικιλία των προϊόντων, που διατίθενται στα καταστήματα. Επιθυμούν να βρίσκουν αρκετές εναλλακτικές λύσεις, στο πρόβλημα της κάλυψης των αναγκών τους. Η ποικιλία έγκειται τόσο στο εύρος των προϊόντικών κατηγοριών, το σύνολο δηλαδή των προϊόντων από διαφορετικά είδη, όσο και ως προς το βάθος τους, τους



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

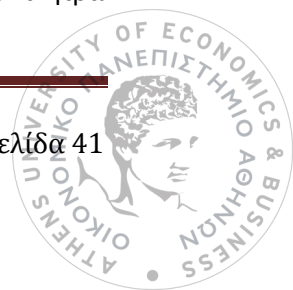
διαφορετικούς κωδικούς του κάθε είδους (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004). Παρόλα αυτά, θα πρέπει από την πλευρά του κάθε λιανέμπορου, να επιτυγχάνεται μια ισορροπία αναφορικά με τα διαθέσιμα αγαθά. Η υπερβολική ποικιλία και η προσπάθεια να «στριμωχθούν» στα ράφια πολλά προϊόντα, μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στον επισκέπτη. Μπορεί η πληθώρα να ευχαριστεί τους καταναλωτές, όταν όμως γίνεται έκρυθμα έχει αντίθετα αποτελέσματα.

3.4.4. Οι τιμές και η ποιότητα.

Η τιμή είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής τόσο προϊόντων όσο και καταστημάτων. Αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης καταναλωτικών συμπεριφορών, αλλά και της ίδιας της ζήτησης. Οι τακτικές των αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε συνεργασία με τις εκάστοτε επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες τιμολογιακού χαρακτήρα (π.χ. εκπτώσεις και προσφορές), τείνουν να ενισχύουν τις προσπάθειες πώλησης και διαμόρφωσης θετικής στάσης απέναντι στα προϊόντα και τα καταστήματα. Πέραν όμως των τιμών, ο καταναλωτής τείνει να δίνει ιδιαίτερη βάση και στην ποιότητα. Δύσκολα θα προβεί σε επιλογή ενός μη ποιοτικού προϊόντος. Η πρακτική αυτή δεν έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, αλλά πλέον έχει αποκτήσει μια κάπως διαφορετική μορφή. Οι καταναλωτές, ναι μεν προσπαθούν να αγοράζουν ποιοτικά αγαθά, με την προϋπόθεση όμως, να ισχύει για αυτά το «value for money», να μην έχουν δηλαδή υπερβολική τιμολόγηση. Επομένως η σχέση ποιότητας και τιμής είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς όταν ένα προϊόν είναι σε ανταγωνιστικές τιμές και διαθέτει υψηλή ποιότητα, είναι πιο πιθανό να προκύψει θετική στάση, απέναντι του, από πλευράς των αγοραστών.

3.4.5. Οι προωθητικές ενέργειες.

Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης, οι πρακτικές προώθησης πωλήσεων έχουν αυξηθεί κατά μεγάλο ποσοστό, καθώς έτσι οι εταιρίες έχουν υψηλές πωλήσεις, άμεσα κέρδη και εξασφαλίζουν καλύτερη προβολή. Τα εργαλεία, που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι κίνητρα



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

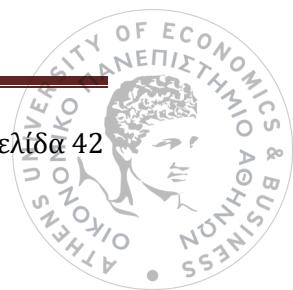
μείωσης τιμών (π.χ. -20%, -30% κλπ), εκπτώτικα κουπόνια και παροχές (αθροιστικές εκπτώσεις, εκπτώσεις δέσμης κ.α.), διάθεση δωρεάν συσκευασιών για γνωριμία και δοκιμή (δείγματα), διαγωνισμοί, δώρα και επιδείξεις, και παροχές σε συχνούς πελάτες (π.χ. επιταγές αξίας 6€, που δίνει ο ΑΒ Βασιλόπουλος, στους πελάτες που συμπληρώνουν 200 bonus πόντους με την κάρτα club).

3.4.6. Η εξυπηρέτηση.

Η εξυπηρέτηση αφορά κυρίως το προσωπικό του καταστήματος και τον τρόπο συμπεριφοράς του. Όταν οι εργαζόμενοι σέβονται τον πελάτη, είναι φιλικό και πρόθυμο να του παρέχουν οποιαδήποτε βοήθεια χρειαστεί, ανά πάσα στιγμή, τότε θα διαμορφωθεί ευκολότερα θετική στάση απέναντι στο κατάστημα. Μάλιστα έχει παρατηρηθεί, σε περιπτώσεις κυρίως συνοικιακών καταστημάτων, να δημιουργούνται και φιλικές σχέσεις του προσωπικού με συχνούς πελάτες, όπως συνηθιζόταν παλιότερα στα παντοπωλεία, κάτι που εξυπηρετεί ιδιαίτερα το κατάστημα, διότι εξασφαλίζει έτσι την πιστότητά των πελατών του.

3.4.7. Οι επιπρόσθετες παροχές.

Ένα επιπλέον κριτήριο επιλογής καταστημάτων, αποτελεί και η παροχή υπηρεσιών από πλευράς καταστήματος. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορεί να αφορούν το κομμάτι της υποστήριξης πωλήσεων, για παράδειγμα η δυνατότητα κατ' οίκον διανομής ή η ύπαρξη e-shop, ώστε ο πελάτης να κάνει τις αγορές του με ευκολία, καθώς επίσης και της εξυπηρέτησης του καταναλωτή μετά την αγοραστική διαδικασία. Οι εγγυήσεις προϊόντων, η δυνατότητα επιδιόρθωσης και επιστροφής ελαττωματικών ειδών, δημιουργούν στον πελάτη το αίσθημα της ασφάλειας και με αυτόν τον τρόπο τα καταστήματα κερδίζουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών.

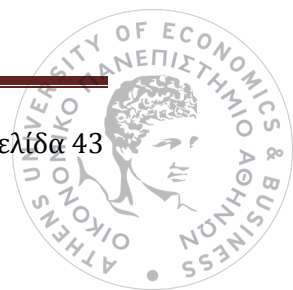


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

3.4.8. Η φήμη.

Πολλοί ειδικοί επισημαίνουν ότι το «καλό όνομα» μιας επιχείρησης μπορεί να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της. Λιανέμποροι, που είναι γνωστοί για την ποιότητα των εμπορευμάτων τους, την καλή συμπεριφορά απέναντι στο προσωπικό τους, τη σωστή τιμολόγηση, την ορθή διαχείριση και την εταιρική κοινωνική ευθύνη τους, προτιμώνται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές (Wei-Ming Ou et al, 2006).

Έχει παρατηρηθεί από προηγούμενες μελέτες του εξωτερικού ότι, όσοι καταναλωτές είναι «πιστοί» σε ένα κατάστημα, επισκέπτονται λιγότερα σούπερ μάρκετ και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα συγκριτικά με τους λιγότερο πιστούς, στο κατάστημα της προτίμησής τους. Σε παρακάτω κεφάλαιο θα δούμε, αν αυτά τα δεδομένα ισχύουν και για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABEL/ STORE BRANDS)

4.1. Εισαγωγή.

Μια επιχείρηση στα πλαίσια της διοίκησης του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου καλείται, να λάβει πολλές στρατηγικές αποφάσεις.

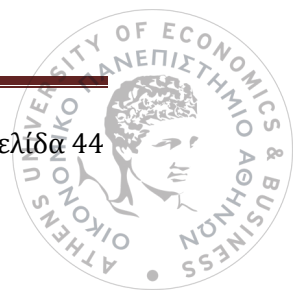
Αυτές οι προϊόντικές αποφάσεις, όπως ονομάζονται, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Αποφάσεις για τον τύπο προϊόντος (αναφορικά με το μείγμα και τις γραμμές προϊόντων)
- Αποφάσεις για το υλικό προϊόν (τεχνικά χαρακτηριστικά, ποιότητα και στυλ)
- Αποφάσεις άυλου/διευρυμένου προϊόντος (συσκευασία, επωνυμία και υπηρεσίες)

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στο τρίτο είδος προϊόντικών αποφάσεων και συγκεκριμένα στο κομμάτι της επωνυμίας-μάρκας.

4.2. Επισκόπηση εννοιών.

Ως μάρκα ορίζεται ένα όνομα, ένα σύμβολο ή ο συνδυασμός ονόματος και σήματος με σκοπό την δημιουργία μια διακριτής και διατηρήσιμης ταυτότητας των προϊόντων (Pereault, Cannon & McCarthy, 2012). Δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης και ανάπτυξης των αγορών, πολλές επιχειρήσεις παράγουν ευρεία γκάμα προϊόντων, και ανταγωνίζονται μεταξύ τους, για το ποια θα επιλεγεί από τον καταναλωτή. Τα προϊόντα, που παράγονται λειτουργούν ως μέσα κάλυψης αναγκών, ενώ το ένα θεωρείται υποκατάστατο του άλλου. Η επωνυμία είναι αυτή που κάνει το κάθε προϊόν ξεχωριστό στα μάτια του καταναλωτή, και βοηθά στην αναγνώρισή του.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Για μια επιχείρηση δεν είναι καίριας σημασίας μόνο η επιλογή επωνυμίας, αλλά και η υποστήριξής της (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004).

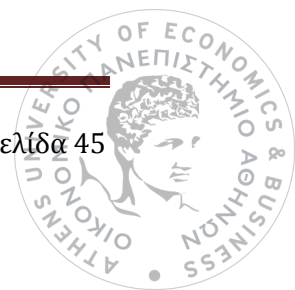
Υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές μέθοδοι υποστήριξης της μάρκας, μια εκ των οποίων είναι και η δημιουργία μαρκών ιδιωτικής ετικέτας (private label/store brands).

4.3. Ορισμός.

Είναι σύνηθες φαινόμενο πολλές αλυσίδες λιανικού εμπορίου να παράγουν και να πωλούν προϊόντα με την δική τους επωνυμία. Ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται *«όλα τα αγαθά τα οποία παράγονται από μια επιχείρηση, σπάνια ηγέτη της κατηγορίας, η οποία διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία, ώστε να αναλάβει την παραγωγή, πέραν της δικής της επωνυμίας, και προϊόντων κατ' εντολή του λιανέμπορου»* (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004).

Υπάρχει μια ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που διατίθενται κυρίως σε supermarkets, hypermarkets, και σχετικά πρόσφατα εμφανιστήκαν και σε νέους κλάδους λιανικού εμπορίου, όπως σε καταστήματα με προϊόντα περιποίησης και καλλυντικών, και πολυκαταστήματα με εργαλεία και έπιπλα (ICAP, 2015).

Παρουσία ιδιωτικής ετικέτας συναντάται σε προϊόντικές κατηγορίες των FMCGs (Fast Moving Consumer Goods), στις γρήγορα κινήσιμες δηλαδή ομάδες προϊόντων όπως τα είδη διατροφής (κατεψυγμένα, φρέσκα και συσκευασμένα τρόφιμα), είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά, καθαριστικά, χαρτικά), είδη προσωπικής υγιεινής (γυναικεία υγιεινή, φροντίδα προσώπου και σώματος), είδη κατοικίδιων, ακόμη και είδη για το σπίτι (εργαλεία, οικιακές συσκευές κλπ.) (ICAP, 2015).



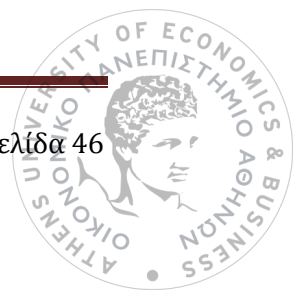
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γενικότερα οι λιανέμποροι, που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταφέρνουν, μέσω της πρακτικής αυτής να εξασφαλίσουν αρκετή κερδοφορία, καθώς παρουσιάζουν αυξημένες πωλήσεις με ελάχιστο κόστος παραγωγής. Ακόμη, πετυχαίνουν την αναγνώριση της επιχείρησής τους προβάλλοντας το όνομά της, εξασφαλίζουν καίριες θέσεις δίπλα σε μεγάλες εταιρίες, που δραστηριοποιούνται χρόνια στο χώρο και πολλές φορές καταφέρνουν να τους αποσπάσουν μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, εξασφαλίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι σε λιανέμπορους, που δεν παράγουν δική τους ετικέτα. Τέλος, παρέχουν στους καταναλωτές, το αίσθημα των επιπλέον προς επιλογή προϊόντων (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004).

4.4. Ιστορική αναδρομή.

Στην Ελλάδα «πρωτεργάτης» της κατηγορίας των private labels ήταν η εταιρία Μαρινόπουλος, όταν το 1980 δημιούργησε την επωνυμία «Πι-Μι». Αξίζει να σημειωθεί ότι στην πορεία μετά την συγχώνευση Carrefour-Μαρινόπουλου, η ιδιωτική ετικέτα της επιχείρησής εξελίσσεται, με αύξηση του βάθους των προϊόντικών κατηγοριών και οι επωνυμίες «Carrefour», «Carrefour Discount», «Carrefour Bio», «Carrefour Baby», «Carrefour Kids», «Carrefour no gluten», «Carrefour Eco Planet» «Carrefour Light», «Carrefour Ποιοτική Οδός», «Carrefour Home» και «Champion», αριθμούν πάνω από 1000 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004).

Τα βήματα του Μαρινόπουλου, ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα «Spar» και «Vero», που αποτελούσαν το 10% περίπου των ετήσιων εσόδων της εταιρίας (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004). Όταν το 2016, η εταιρία εξαγοράστηκε από την οικογένεια Παντελιάδη και μετονομάστηκε σε «My Market» τα καταστήματα, όπως και η Metro ΑΕΒΕ τοποθέτησαν στα ράφια τα «Alta Κουζίνα», «Alta Gusto», «Alta Fresco», «Pappy soft», «Pappy home», «Pappy for you» και «Εκλεκτές γεύσεις».



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Ορόσημο στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ήταν η παρουσία της ισπανικής αλυσίδας των Discount Stores «Dia», η οποία περιελάμβανε στα ράφια της, προϊόντα με το ομώνυμο σήμα και λογότυπο.

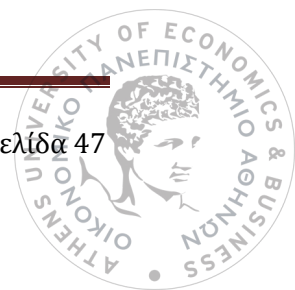
Ακόμη, η εταιρεία AB Βασιλόπουλος ξεκίνησε την πορεία της, στον τομέα της ιδιωτικής ετικέτας παράγοντας βασικές κατηγορίες αγαθών. Οι αρχικές επωνυμίες «Vetto», «Ένα», και «Vita care» αποτελούσαν το 7,5% του συνολικού ετήσιου τζίρου της (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου, 2004). Πλέον αυτές οι μάρκες έχουν αντικατασταθεί από τα «AB» (πιο συγκεκριμένα διατίθενται τα «AB κοντά στην ελληνική γη», «AB επιλογή», «AB κλασική σειρά», «AB you'll love», «AB fresh to go κρέας και ψάρια», «AB think nutri», «AB think», «Bio AB kids», «AB world selections»), τα «365» και τα «CARE», που καταλαμβάνουν και αυτά εξίσου σημαντικό ποσοστό των ετήσιων κερδών.

Επιπλέον, η εταιρεία Σκλαβενίτης διαθέτει τα προϊόντα «Μαράτα», «Buenas», «Barron», «Bonora», «Πιέστο» και «Baker Master», για τα είδη διατροφής, «Drolio» για τα είδη οικιακής χρήσης, «Γλάρος» για τα χαρτικά και «Sette» για τα είδη προσωπικής περιποίησης και υγιεινής.

Ακόμη, ο Γαλαξίας, παράγει την ομώνυμη επωνυμία σε όλες τις διαθέσιμες προϊόντικές κατηγορίες.

Ο Μασούτης δραστηριοποιείται στον κλάδο, με την επωνυμία «Mr Grand». Τα προϊόντα αυτά, που ξεκίνησαν από την Βόρειο Ελλάδα, έχουν μπει ενεργά και στις αγορές των υπόλοιπων νομών..

Η LIDL Hellas στηρίζει συντριπτικό όγκο των προϊόντων της, στα private label, με σκοπό τη συγκέντρωση υψηλού ποσοστού πωλήσεων. Οι πιο γνωστές επωνυμίες της είναι «ΓΑΛΠΟ», «Kardis», «W5», «Τρείς βοσκοί», «Του χασάπη», «Αγροικία», «Επιλογής» «Alesto», «Freeway», «Milbona» κ.α.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

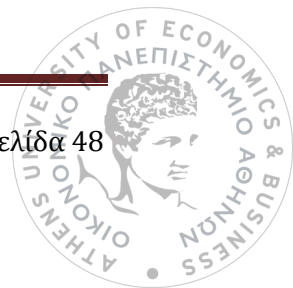
Τα Market in, διαθέτουν και αυτά μεγάλη ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι επωνυμίες «Μικρές φάρμες του Βουνού», «Economy» & «Daily», καταλαμβάνουν σημαντικό χώρο στα ράφια των καταστημάτων της αλυσίδας.

Σχετική παρουσία στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν και όμιλοι εταιρειών όπως για παράδειγμα η αλυσίδα «ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός» και «Bazaar» με τις επωνυμίες «Select Bazaar», «Farmer» και «Ελομάς quality line», «Ελομάς economy».

4.5. Χαρακτηριστικά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Για να υπάρξει μια καλύτερη προσέγγιση των μειονεκτημάτων και την πλεονεκτημάτων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, θα γίνει ανάλυση των γνωρισμάτων τους βάσει των 4P του Μάρκετινγκ, όπως επισημαίνονται και στην κλαδική μελέτη της ICAP το 2015.

- **1P(Προϊόν):** Τα συγκεκριμένα προϊόντα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, παράγονται για λογαριασμό του εκάστοτε λιανέμπορου από μεγάλες εταιρίες. Κάτι που έχει γίνει αντιληπτό, από μεγάλη μερίδα των καταναλωτών, οι οποίοι τείνουν να τα εμπιστεύονται όλο και περισσότερο. Οι συνεχείς βελτιώσεις τους και η εικόνα, που προβάλλουν, εξασφαλίζουν την ελάχιστη επιθυμητή ποιότητα, που προσελκύει τον αγοραστή. Από την άλλη, η διάθεση τέτοιων προϊόντων είναι ιδιαίτερα ριψοκίνδυνη, καθώς μπορεί να αποβεί ζημιογόνα για την φήμη του καταστηματούχου.
- **2P(Τιμή):** Η χαμηλότερη τιμή αποτελεί το ανταγωνιστικότερο πλεονέκτημα τους. Παρόλο που, εξασφαλίζεται επάρκεια κερδών για τους λιανέμπορους, απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για τις



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

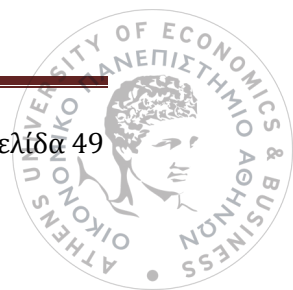
εμπορικές συμφωνίες με τους κατασκευαστές και για το κομμάτι των logistics (διαχείριση αποθεμάτων, αποθήκευση και μεταφορών).

- 3P(Διανομή): Ως προς την διανομή τους, λόγω των συνεχώς αυξανόμενων δικτύων καταστημάτων, είναι μονίμως διαθέσιμα στα ράφια και έχουν επάξια διεκδικήσει την θέση τους, δίπλα σε εδραιωμένες μάρκες.
- 4P(Διαφήμιση): Σε γενικές γραμμές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, υστερούν στο κομμάτι των υψηλών δαπανών διαφήμισης. Παρόλα αυτά, χρησιμοποιούνται συχνά πρακτικές προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές). Άλλωστε είναι στη ευχέρεια του εκάστοτε επιχειρηματία, να σχεδιάσει αυτές τις στρατηγικές, αφού τα προϊόντα αυτά ανήκουν εξ ολοκλήρου σε αυτόν. Την περίοδο, μάλιστα της οικονομικής κρίσης, παρατηρήθηκε και σχετική μείωση, της τάξεως του 6%, στα δαπανηθέντα ποσά διαφημιστικών μεθόδων.

4.6. Μερίδια αγοράς.

Η ελληνική αγορά, δείχνει να παραμένει συντηρητική απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κατέχουν μικρό ποσοστό ανάπτυξης, συγκριτικά με άλλες χώρες παγκοσμίως. Μπορεί οι πωλήσεις τους, να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις την τελευταία δεκαετία, ωστόσο ο ρυθμός ανάπτυξης τους είναι χαμηλός. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από το γεγονός, ότι καθ' όλη την διάρκεια ενός οικονομικού έτους, στα ράφια των σούπερ μάρκετ, οι επώνυμες μάρκες διατίθενται σε μειωμένες τιμές λόγω προωθητικών ενεργειών. Έτσι, οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα προϊόντα των επώνυμων εταιριών, αφού μπορούν να τα βρουν σε ίδια, και πολλές φορές χαμηλότερη τιμή, με αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Μάλιστα, σε σχετική έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, τα ευρήματα έδειξαν πως το ελληνικό καταναλωτικό κοινό δείχνει πιο «ώριμο» αναφορικά, με την



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

επιλογή και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά συνεχίζει να προτιμά κυρίως προϊόντα επώνυμων «μαρκών».

Τα διαθέσιμα στοιχεία του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δείχνουν ότι τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται, σχετική σταθεροποίηση για τον κλάδο. Παρόλα αυτά, τα ποσοστά είναι αρκετά χαμηλότερα, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Στον παρακάτω πίνακα, έχουν καταγραφεί τα ποσοστά ανάπτυξης της αγοράς ιδιωτικής ετικέτας, για την περίοδο 2007-2019.

Πίνακας 4.1.: Ρυθμός εξέλιξης ιδιωτικής ετικέτας.

| Έτος | Ποσοστό % ανάπτυξης |
|------|---------------------|
| 2007 | 5,9% |
| 2008 | 7,3% |
| 2009 | 8,6% |
| 2010 | 11,9% |
| 2011 | 16,1% |
| 2012 | 17,8% |
| 2013 | 18,3% |
| 2014 | 19% |
| 2015 | 18% |
| 2016 | 16,5% |
| 2017 | 16,3% |
| 2018 | 15,7% |
| 2019 | 15,8% |

Naftemporiki.gr



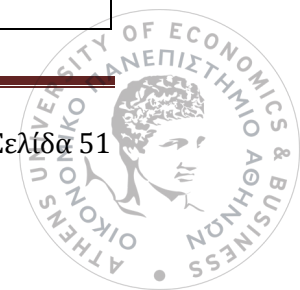
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Παραδοσιακά, όπως έχει επισημανθεί και σε παλιότερες μελέτες, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων ιδιωτικής ετικέτας, προέρχεται από τις κατηγορίες τροφίμων, ακολουθούν τα προϊόντα οικιακής χρήσης και καθαρισμού, προσωπικής υγιεινής και φροντίδας και τέλος τα αλκοολούχα ποτά και αναψυκτικά (ICAP, 2015).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η μεταβολή του μεριδίου αγοράς τους, ανά προϊοντική κατηγορία, για τον Σεπτέμβριο του 2019, εν αντιστοιχία με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους. Τα ποσοστά αυτά, προέκυψαν από έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία IRi Group σε καταστήματα σούπερ μάρκετ στην ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη, και αναφέρονται στις 27 πιο σημαντικές, από πλευράς πωλήσεων, κατηγορίες προϊόντων.

Πίνακας 4.2.: Μεριδίο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αξία, %.

| | Σεπτέμβριος 2019 | Σεπτέμβριος 2018 |
|---------------------------------|------------------|------------------|
| ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ | 2,5 | 2,6 |
| ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ ΡΟΥΧΩΝ | 2,8 | 2,5 |
| ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΑ | 5,1 | 6,1 |
| ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ | 19,7 | 19,9 |
| ΓΙΑΟΥΡΤΙ | 7,8 | 8,2 |
| ΜΠΑΡΕΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ | 13,3 | 10,1 |
| ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ | 13,9 | 19,2 |
| ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ | 12,7 | 14,2 |
| ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ | 25,3 | 21,5 |
| ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ | 21,9 | 21,3 |
| ΚΑΦΕΣ ΦΙΛΤΡΟΥ | 9,6 | 11,6 |
| ΚΡΟΥΑΣΑΝ | 15,8 | 16,2 |

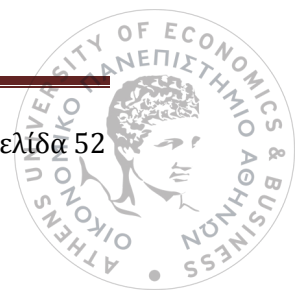


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | | |
|--|------|------|
| ΜΑΛΑΚΤΙΚΑ ΡΟΥΧΩΝ | 4,4 | 4,6 |
| ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ | 1 | 1,4 |
| ΜΠΥΡΑ | 2 | 2,2 |
| ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΕΣ | 0,2 | 0,3 |
| ΟΥΙΣΚΙ | 1,4 | 1,5 |
| ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΠΑΝΕΣ | 0,6 | 1 |
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ STYLING | 2,5 | 3 |
| ΣΑΜΠΟΥΑΝ | 1,8 | 1,8 |
| ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ | 59 | 60 |
| ΥΓΡΑ ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ ΠΙΑΤΩΝ | 9,6 | 11,1 |
| ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ | 12,6 | 13,1 |
| ΧΥΜΟΙ | 13,4 | 14,2 |
| ΖΥΜΑΡΙΚΑ | 16 | 17,2 |
| ΡΥΖΙ | 34,2 | 35,1 |
| ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΗ ΠΙΤΣΑ | 13,7 | 18,9 |
| <i>Πηγή: IRI FMCG SEP 2019, Σελφ Σέρβις Νοέμβριος 2019</i> | | |

4.7. Επιλογή κατάλληλου παραγωγού & προμηθευτών.

Στρατηγικής σημασίας ζήτημα για τη διοίκηση μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ, η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των private label, είναι η επιλογή του κατάλληλου παραγωγού. Θα πρέπει να αναζητήσει και να επιλέξει από την λίστα των εδραιωμένων εταιριών, στην παραγωγή επώνυμων brands, ποια θα είναι αυτή που θα προχωρήσει σε συνεργασία.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Τα βασικότερα κριτήρια επιλογής παραγωγών είναι:

- Η επωνυμία προμηθευτή.
- Η αξιοπιστία και καλή φήμη.
- Οι οικονομικά συμφέρουσες συμφωνίες.
- Η πιστοληπτική ικανότητα.
- Η συνεχής εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

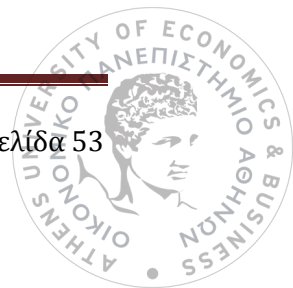
Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο επιλογής, το οποίο θα αναφερθεί πιο αναλυτικά, είναι η προέλευση. Έχει παρατηρηθεί η τάση να προτιμώνται εγχώριοι παραγωγοί. Αυτό γιατί, εξυπηρετείται καλύτερα το κομμάτι του ανεφοδιασμού, υπάρχουν χαμηλότερα κόστη μεταφορών και τέλος, επιλέγονται για λόγους γοήτρου. Οι καταναλωτές, έχει αποδειχθεί ότι ως επί το πλείστον, προτιμούν κυρίως ελληνικής προέλευσης αγαθά καθώς αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια με την εγχώρια αγορά. Επομένως, δύσκολα θα προτιμήσουν προϊόντα, τα οποία παράγονται εκτός συνόρων. Αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, στην επιλογή παραγωγού (Icar, 2015).

4.8. SWOT analysis των private label.

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τη δυναμικότητα της αγοράς των ιδιωτικών ετικετών, θα ακολουθήσει η ανάλυση SWOT του κλάδου, όπως έχει διατυπωθεί και στην κλαδική μελέτη της ICAP Hellas.

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Το τιμολογιακό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επώνυμων brands.
- Οι μειωμένες δαπάνες και κόστη για το “marketing mix”, καθώς δεν υπάρχουν έντονες πρακτικές διαφήμισης και προώθησης.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

- Ο κλάδος γενικότερα των σούπερ μάρκετ παρουσιάζει συνεχώς τάσεις συγκεντροποίησης, λόγω εξαγορών και συγχωνεύσεων εταιριών. Έτσι, όταν οι μεγάλες επιχειρήσεις αυξάνουν τα δίκτυά τους, αυξάνεται συγχρόνως και η διανομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αποτέλεσμα: μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και μεγαλύτερη ζήτηση.
- Η αύξηση εύρους και βάθους προϊόντικών κατηγοριών.
- Οι συνεχείς βελτιώσεις ποιότητας.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

- Η έλλειψη στρατηγικών μάρκετινγκ, για τον τομέα.
- Το μειωμένο ή κακό word-of-mouth, γύρω από τα προϊόντα.
- Τα κακής ποιότητας και χωρίς πιστοποιήσεις προϊόντα, που δυσφημούν τον λιανέμπορο.
- Η προτίμηση σε επώνυμα αγαθά και η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στα Private label.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη νέων προϊόντων κοντά στις προτιμήσεις του αγοραστή (premium private label).
- Η ανάπτυξη και η διεύρυνση των καναλιών διανομής, ώστε να είναι πάντα διαθέσιμα.
- Η βελτίωση των υποδομών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη δημιουργία e-shops.
- Η «εκμετάλλευση» της ομάδας των price sensitive καταναλωτών και η επανατοποθέτηση τους ως «οικονομικά και ποιοτικά» αγαθά.

Απειλές (Threats)

- Οι επώνυμες εταιρίες εντείνουν τις προσπάθειες τόνωσης των πωλήσεών τους, με συνεχείς προωθητικές ενέργειες, έτσι οι καταναλωτές επιλέγουν κατά κύριο λόγο τα επώνυμα brands.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

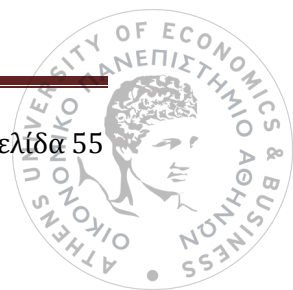
- Η οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα, που πλήττουν ακόμη την χώρα, επηρεάζουν τους καταναλωτές και μειώνουν την αγοραστική τους δύναμη.

4.9. Καταναλωτική συμπεριφορά και ιδιωτική ετικέτα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εδραιώνονται όλο και περισσότερο στον τομέα του λιανικού εμπορίου τόσο σε ελληνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο (Report of IRI, 2014). Δείχνουν ότι πλέον, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του αγοραστικού κοινού, αλλά και της εικόνας των αλυσίδων σουπερμάρκετ (ΙΕΛΚΑ, 2018).

Έχουν γίνει πολλές μελέτες, κατά καιρούς για να αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών γύρω, από τα Private Label.

Δημογραφικά, ψυχογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά καταναλωτών είναι άμεσα συνυφασμένα με την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά ταυτόχρονα και επωνύμων. Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν μπορούν να οδηγήσουν με σιγουριά σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Ναι μεν το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού των private label, ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή, δεν μπορούμε, ωστόσο, να θεωρήσουμε ότι ένας καταναλωτής, θα είναι πιστός μόνο σε ένα brand, όταν οι προσφερόμενες επώνυμες μάρκες, διατίθενται σε χαμηλές τιμές, λόγω προωθητικών ενεργειών και προσφορών. Από την άλλη μεριά υπάρχει και η μερίδα των καταναλωτών, που στηρίζονται στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων και θεωρούν ότι οι επώνυμες μάρκες προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας. Επομένως, είναι προτιμότερο για ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων, η σύγκριση να γίνει με γνώμονα τις πεποιθήσεις των αγοραστών, και όχι με τα χαρακτηριστικά τμηματοποίησης (Baltas et al, 2006).



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1. Εισαγωγή.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μια πολύ σημαντική επιχειρησιακή και μη δραστηριότητα. Είναι ένα πολυδιάστατο εργαλείο, που αποσκοπεί είτε στην λήψη αποφάσεων, είτε στην αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών λύσεων, σχετικά με καίρια ζητήματα. Αντιλαμβανόμαστε επομένως, ότι διαδραματίζει ένα βαθύ και ουσιαστικό ρόλο (Σταθακόπουλος,2018).

5.2. Στάδια ερευνητικής μεθοδολογίας.

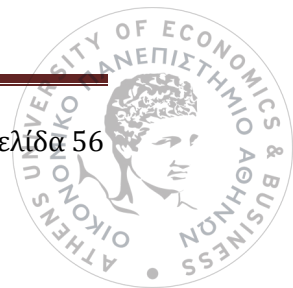
Η διαδικασία της ερευνας αγοράς περιλαμβάνει συνολικά οκτώ στάδια (Σταθακόπουλος,2018).

Σε πρώτη φάση θα πρέπει να οριστεί το πρόβλημα, να προσδιορίσουμε δηλαδή, το λόγο για τον οποίο αναζητούνται πληροφορίες.

Αμέσως μετά, θα πρέπει να αναφερθεί η αξία των πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο, γίνεται αντιπαραβολή μεταξύ του κόστους και της ωφέλειας της έρευνας. Θα πρέπει οι πληροφορίες, που θα αποκομίσουμε να είναι αρκετά χρήσιμες και να υπερκαλύψουν τα έξοδα συγκέντρωσης τους.

Στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας, πρέπει να επιλεγθεί το σχέδιο-τύπος της έρευνας, που θεωρείται καταλληλότερος για την εκάστοτε περίπτωση. Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας, που μπορούν να ενταχθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Εξερευνητική έρευνα: βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του «προβλήματος» και την δημιουργία υποθέσεων γύρω από την επίλυση του.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

- Περιγραφική έρευνα: στοχεύει την ακριβέστερη περιγραφή των επιμέρους μεταβλητών του προβλήματος, όπως το να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών, να εκτιμηθεί η στάση και οι πεποιθήσεις γύρω από συγκεκριμένα ζητήματα και η δημιουργία μελλοντικών προβλέψεων.

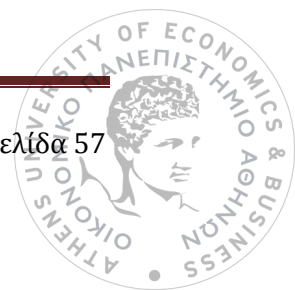
- Αιτιολογική έρευνα: στοχεύει στο να αναδείξει τη σχέση αιτίου και αιτιατού μεταξύ δυο ή περισσότερων μεταβλητών του ερευνητικού προβλήματος.

Ακολουθεί το στάδιο της επιλογής μεθόδου συλλογής στοιχείων. Εδώ επιλέγεται η καταλληλότερη μέθοδος συγκέντρωσης των δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά, μπορεί να βασιστούν είτε σε δευτερογενείς πηγές, που συνήθως προϋπάρχουν διότι είχαν συλλεχθεί κατά το παρελθόν για αντίστοιχες έρευνες, είτε σε πρωτογενείς πηγές, όταν τα δεδομένα που χρειάζονται αφορούν επίκαιρα προβλήματα και τα δευτερογενή στοιχεία δεν είναι επαρκή για τις ανάγκες της έρευνας.

Αμέσως μετά πρέπει να γίνει η επιλογή της μεθόδου μέτρησης. Στην προκειμένη φάση, εκτυλίσσεται η δημιουργία και η μορφοποίηση του ερωτηματολογίου, που θα αποτελέσει το εργαλείο της ερευνητικής διαδικασίας.

Στο έκτο στάδιο της διαδικασίας γίνεται η επιλογή δείγματος. Αρχικά, θα πρέπει να προσδιοριστεί ο πληθυσμός, δηλαδή το σύνολο όσων θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Αμέσως μετά ορίζεται το πλαίσιο δείγματος, από που θα επιλεγεί δηλαδή το δείγμα. Ακόμη, η μέθοδος της δειγματοληψίας αφορά τον τρόπο επιλογής των συμμετεχόντων. Υπάρχουν δυο βασικές ομάδες μεθόδων. Από την μια μεριά, υπάρχει το δείγμα πιθανοτήτων, όταν ο πληθυσμός επιλέγεται με κάποιας μορφής τυχαιότητα και από την άλλη, τα δείγματα μη πιθανότητας, που επιλέγονται με κριτήριο την ευκολία του ερευνητή.

Αφού ολοκληρωθούν τα παραπάνω προαπαιτούμενα στάδια, πραγματοποιείται η συλλογή των δεδομένων. Η συγκέντρωση των στοιχείων, μπορεί να γίνει με τηλεφωνικές, ταχυδρομικές ή προσωπικές συνεντεύξεις.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Τέλος, στο όγδοο στάδιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων και η παρουσίαση των ευρημάτων. Στόχος είναι, να κατανοηθούν βαθύτερα οι πτυχές του προβλήματος, που δημιούργησαν την ανάγκη διεξαγωγής της έρευνας, αλλά και να προταθούν κατάλληλες στρατηγικές κινήσεις.

5.3. Ερευνητική μεθοδολογία διπλωματικής εργασίας.

5.3.1. Ορισμός του προβλήματος και αξία πληροφοριών.

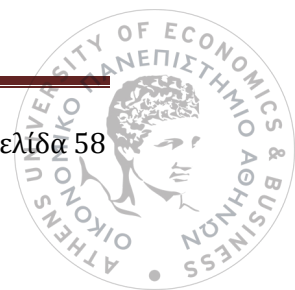
Ως πρόβλημα ορίστηκε η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από τις καταναλωτικές συνήθειες. Αναλυτικότερα, γίνεται μια προσπάθεια να προσδιοριστούν τα κριτήρια, βάσει των οποίων ο μέσος Έλληνας καταναλωτής επιλέγει προϊόντα και σουπερ μάρκετ και επιπλέον να εκτιμηθεί η στάση απέναντι σε προϊόντικές κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας. Εκτιμάται, ότι η αξία των πληροφοριών προσφέρει μεγάλο όφελος για την κατανόηση του θέματος, που μελετάται.

5.3.2. Επιλογή τύπου έρευνας.

Μεταξύ των τριών ειδών ερευνητικής μεθοδολογίας, αυτό που προτιμήθηκε, για την παρούσα διπλωματική, ήταν ο συνδυασμός εξερευνητικής και περιγραφικής έρευνας, καθώς έτσι μπορούν να αναλυθούν εις βάθος οι πτυχές του προβλήματος.

5.3.3. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων.

Για την συλλογή των δεδομένων στηριχθήκαμε σε πρωτογενείς πηγές και συγκεκριμένα σε συλλογή ποσοτικών δεδομένων, μέσω ερωτηματολογίου. Μελετούμε ένα ζήτημα, το οποίο παρουσιάζει συνεχώς αλλαγές, διότι η καταναλωτική συμπεριφορά μεταβάλλεται ιδιαίτερα συχνά. Επομένως, οι δευτερογενείς πηγές δεν θα κάλυπταν σε μεγάλο βαθμό τη ανάγκη για πληροφορίες.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

5.3.4. Επιλογή μεθόδου μέτρησης- δομή ερωτηματολογίου.

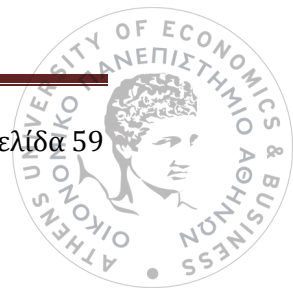
Το ερωτηματολόγιο, στο οποίο βασίστηκε όλη η διαδικασία, αποτελεί δημιούργημα των καθηγητών Γεωργίου Μπάλτα και Ηλία Μπαλαφούτη. Στηρίζεται σε 33 ερωτήσεις, που δομούνται σε έξι ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από γενικές ερωτήσεις σχετικά με την κατανάλωση και τις αγοραστικές συνήθειες. Η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στα κριτήρια επιλογής, βάσει των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα αλλά και καταστήματα σούπερ μάρκετ. Η τρίτη ενότητα μελετά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα και τα χαρακτηριστικά τους. Η τέταρτη ενότητα αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (αξιολόγηση, στάση και πεποιθήσεις σχετικά με αυτά), ενώ η επόμενη ενότητα μελετά την πρόθεση αγοράς, ορισμένων κατηγοριών αυτών των προϊόντων. Τέλος, η έκτη ενότητα είναι αφιερωμένη σε γενικές ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

5.3.5. Μέθοδος συλλογής των δεδομένων

Για την παρούσα έρευνα προτιμήθηκε η συλλογή στοιχείων μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους δαπάνης, που απαιτείται αλλά και του υψηλού βαθμού ανταπόκρισης.

5.3.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων.

Για την επιλογή του τελικού δείγματος στηριχθήκαμε στους κανόνες δειγματοληψίας βάσει πιθανοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε το απλό τυχαίο δείγμα. Από τους online τηλεφωνικούς καταλόγους του ΟΤΕ, πραγματοποιήθηκε συνδυασμός γραμμάτων της αλφαβήτου. Κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, ενήλικες κάτοχοι σταθερής τηλεφωνικής γραμμής. Σε μια βάση δεδομένων (Excel) καταγράφηκαν όλοι οι τηλεφωνικοί αριθμοί, που θα αποτελούσαν το δείγμα μας. Η όλη διαδικασία της δειγματοληψίας διήρκεσε τέσσερις μήνες. Πραγματοποιούνταν κλήσεις από τις 10 Σεπτεμβρίου έως τις 10 Δεκεμβρίου, κυρίως πρωινές και απογευματινές ώρες.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα συνολικά πραγματοποιήθηκαν 5049 τηλεφωνικές κλήσεις. Από τον αριθμό αυτό, οι 776 αποτέλεσαν το δείγμα μας. Επίσης, μεγάλο ποσοστό δεν επιθυμούσε να λάβει μέρος στην δημοσκόπηση, ενώ πολλές κλήσεις δεν απαντήθηκαν καθόλου. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την διάρκεια της διαδικασίας προγραμματίστηκαν και αρκετά ραντεβού. Τέλος, σχετικά μεγάλος αριθμός τηλεφώνων αποτελούσαν λανθασμένες καταχωρήσεις.

Πίνακας 5.1.: Κατανομή δειγματοληψίας.

| | |
|---|---|
| Δεν επιθυμούσαν συμμετοχή. | 1978 |
| Δεν απαντήθηκε η κλήση. | 1491 |
| Ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. | 776 |
| Προγραμματισμένες συνεντεύξεις (ραντεβού). | Συνολικά: 248 |
| | Συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο: 182 |
| | Δεν απάντησαν στις επαναληπτικές κλήσεις: 48 |
| | Δεν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν: 18 |
| Λάθος καταχωρημένοι αριθμοί- σταθερά που δεν ίσχυαν. | 804 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 5049 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

5.3.7. Συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων.

Μετά την συγκέντρωση του επιθυμητού δείγματος, η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε σε πρόγραμμα SPSS statistics. Αυτό έχει τη δυνατότητα να ποσοτικοποιεί τα δεδομένα, τα οποία έχουν καταγραφεί με κωδικοποιημένο τρόπο και να εξάγει στατιστικά συμπεράσματα.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

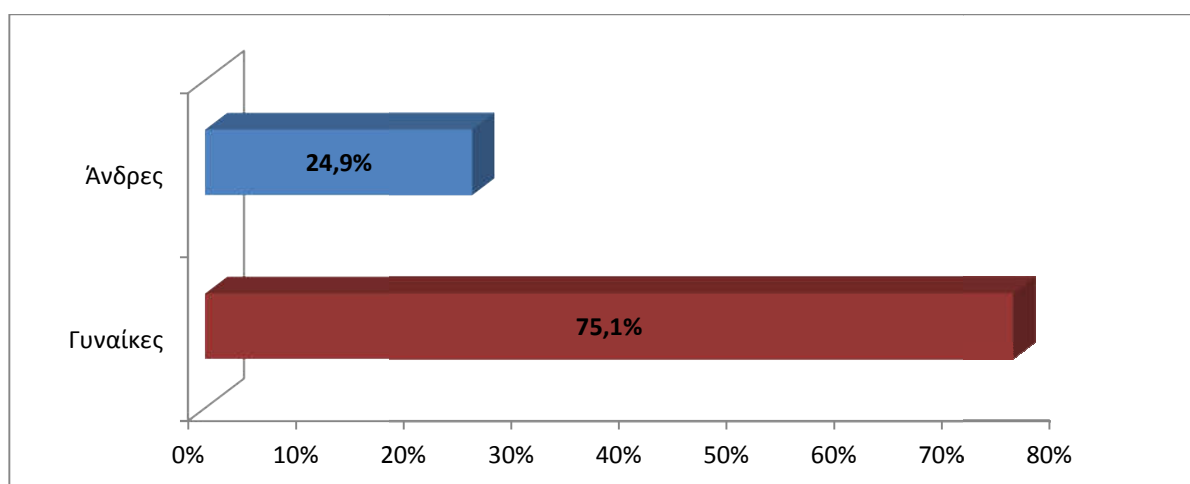
6.1. Δημογραφικά δεδομένα.

Στην παρούσα ενότητα, θα αναφερθούμε σε όλα τα δημογραφικά στοιχεία, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων.

6.1.1. Φύλο.

Από τα συνολικά 776 άτομα, που συμμετείχαν στην έρευνα, την συντριπτική πλειοψηφία, κατέχει ο γυναικείος πληθυσμός (583 συμμετοχές και 75,1% ποσοστό αντίστοιχα). Αντίθετα, οι άνδρες αποτελούν το 24,9% (193 απαντήσεις). Βλέπουμε, λοιπόν ότι εξακολουθεί να ισχύει παραδοσιακά, ότι οι γυναίκες είναι αυτές, που πραγματοποιούν συνήθως τις αγορές ενός νοικοκυριού.

Γράφημα 6.1.: Κατανομή δείγματος βάσει φύλου.



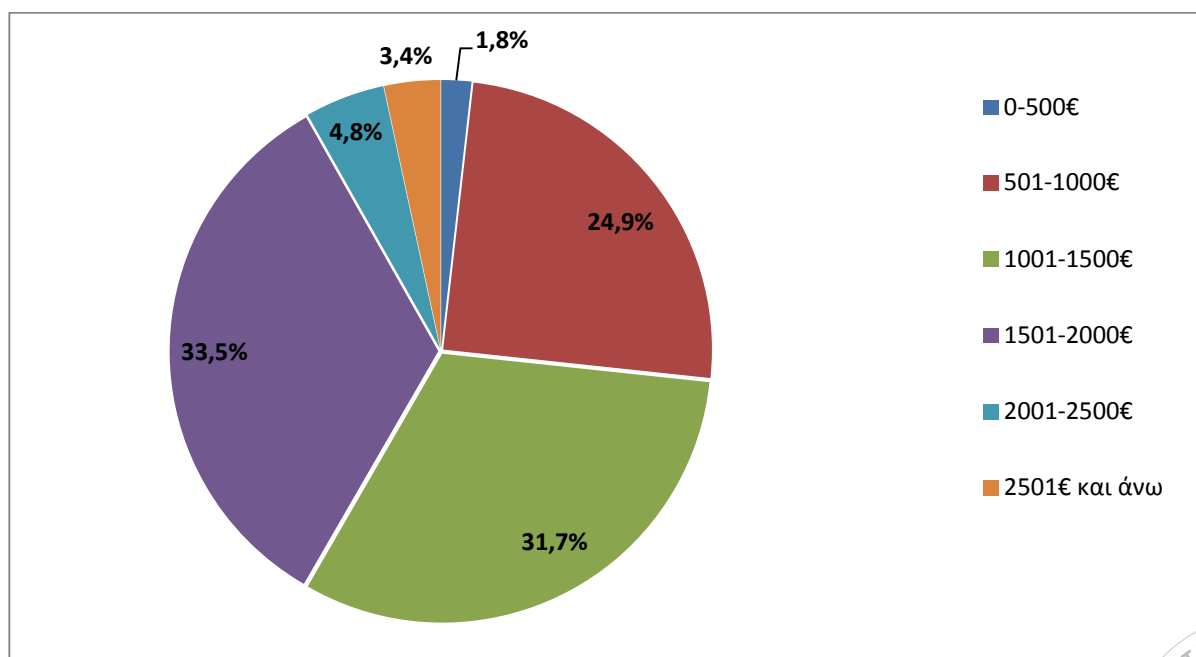
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.1.2. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Εξαιτίας της δυσκολίας καταγραφής απαντήσεων, σχετικά με το ακριβές οικογενειακό εισόδημα (πολλοί ερωτώμενοι θα μπορούσαν να επικαλεσθούν τα ευαίσθητα προσωπικά τους δεδομένα και έτσι να μην απαντήσουν), οι πιθανές απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν. Προέκυψαν έτσι, έξι κατηγορίες απαντήσεων: 0-500€, 501-1000€, 1001-1500€, 1501-2000€, 2001-2500€, 2501€ και άνω. Με τον τρόπο αυτό περιορίστηκε η άρνηση απάντησης και αποφεύχθηκαν τα Missing Values.

Από την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (33,5%) διαθέτει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1501-2000€. Ακολουθεί το 31,7% με εισόδημα 1000-1501€. Τρίτη στη σειρά κατατάσσονται, όσοι έχουν εισόδημα 501-1000€, με ποσοστιαία δύναμη 24,9%. Επίσης, οι μηνιαίες απολαβές του 4,8% του δείγματος, αντιστοιχούν σε 2001-2500€. Ενώ, τα μικρότερα ποσοστά 3,4% και 1,8% ανήκουν σε μερίδια του καταναλωτικού κοινού, που διαθέτουν εισοδήματα, 2501€ και άνω και 0-500€ αντιστοίχως.

Γράφημα 6.2.: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος.

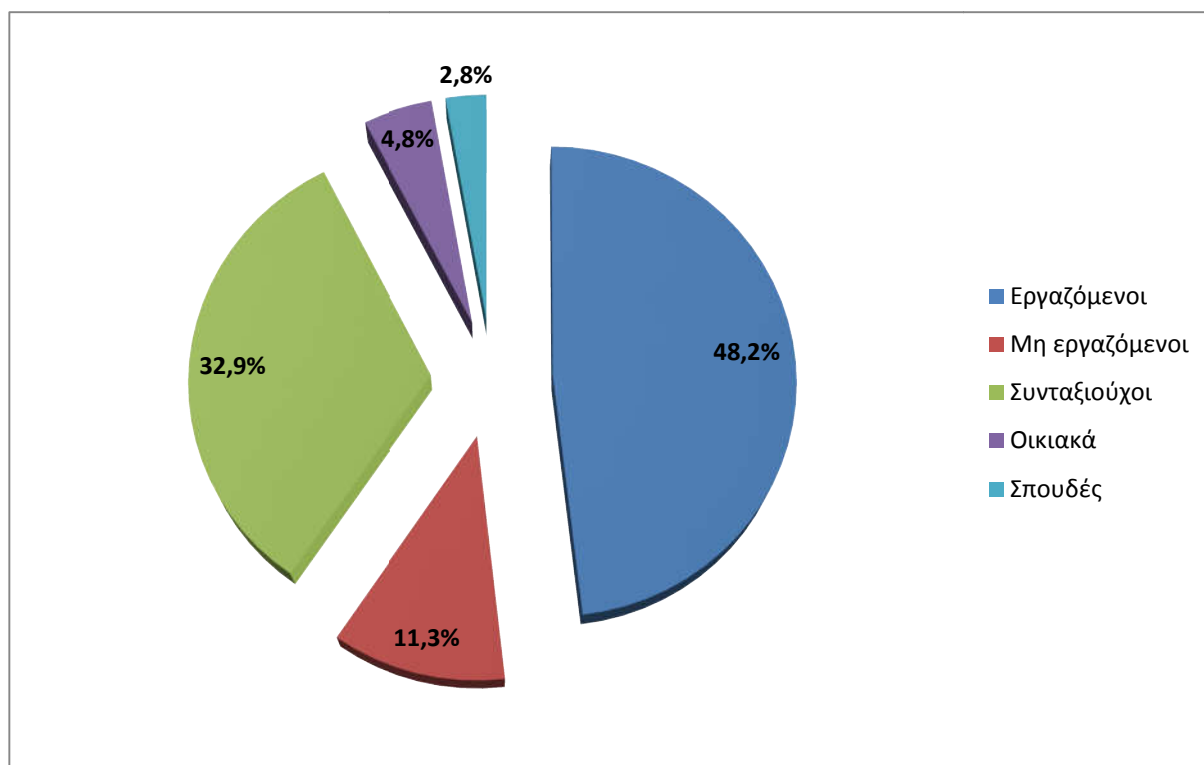


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.1.3. Εργασιακή κατάσταση.

Βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, αποτελούν οι εργαζόμενοι με ποσοστό 48,2%. Δεύτερη, έρχεται η κατηγορία των συνταξιούχων με 32,9%. Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι μη εργαζόμενοι με 11,8%. Ακολουθούν όσοι ασχολούνται με «οικιακά», με ποσοστό 4,8%, ενώ στην τελευταία θέση συναντάμε τους φοιτητές και τις φοιτήτριες, οι οποίοι ανέρχονται στο 2,3% του δείγματος.

Γράφημα 6.3.: Κατανομή δείγματος βάσει εργασιακής κατάστασης.

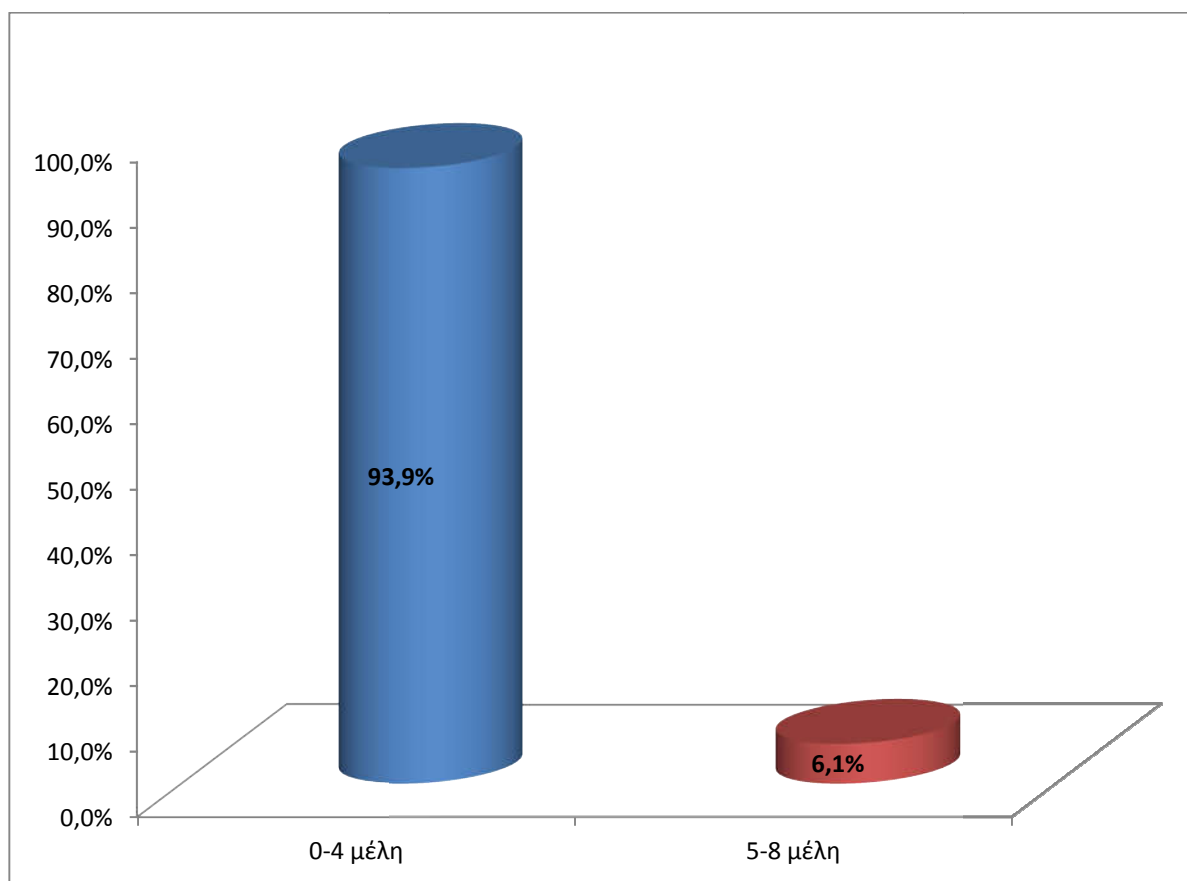


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.1.4. Μέλη της οικογένειας.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση υπήρξε ένα ευρύ φάσμα απαντήσεων. Για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία του δείγματος, η απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε δυο ομάδες. Η μια περιλαμβάνει 0-4 μέλη και η δεύτερη 5-8 μέλη. Από την ανάλυση προέκυψαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 93,9% καταλαμβάνουν οι μονομελείς, διμελείς, τριμελείς και τετραμελείς οικογένειες. Το υπόλοιπο 6,1% ανήκει στις οικογένειες με περισσότερα από 5 μέλη.

Γράφημα 6.4.: Κατανομή δείγματος βάσει αριθμού μελών οικογένειας.

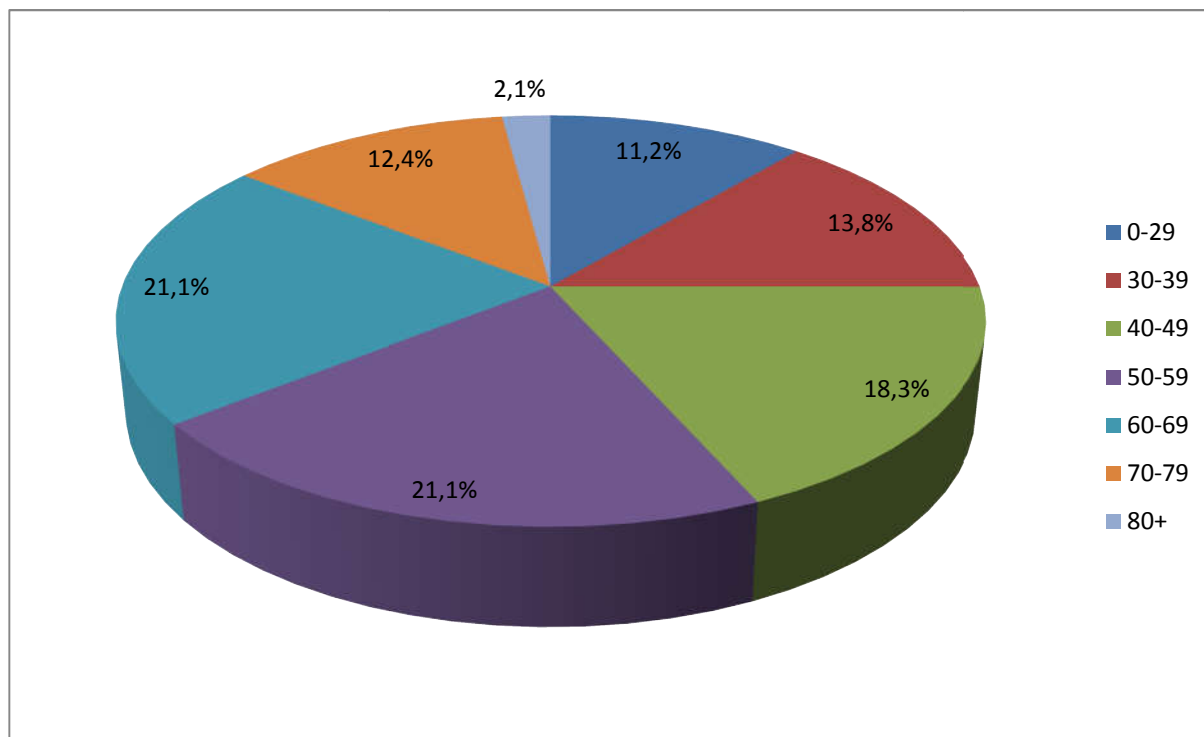


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.1.5. Ηλικία.

Βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης, την πλειοψηφία αποτελούν δυο ηλικιακές ομάδες. Οι 50-59 ετών και 60-69 ετών με ποσοστό 21,1% και οι δυο. Δεύτερη βρίσκεται η ηλικιακή ομάδα των 40-50 ετών με ποσοστό 18,3%. Ακολουθεί, η κατηγορία 30-39 ετών, που κατέχουν το 13,8%. Τέταρτους συναντάμε τους 70-79 ετών με ποσοστό 12,4%, ενώ στο τέλος βρίσκονται, οι 0-29 ετών και οι 80+ με ποσοστά 11,2% και 2,1% αντίστοιχα.

Γράφημα 6.5.: Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού.



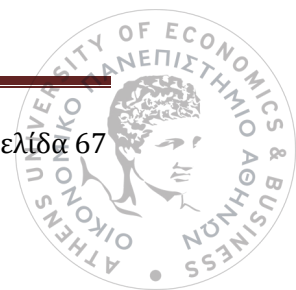
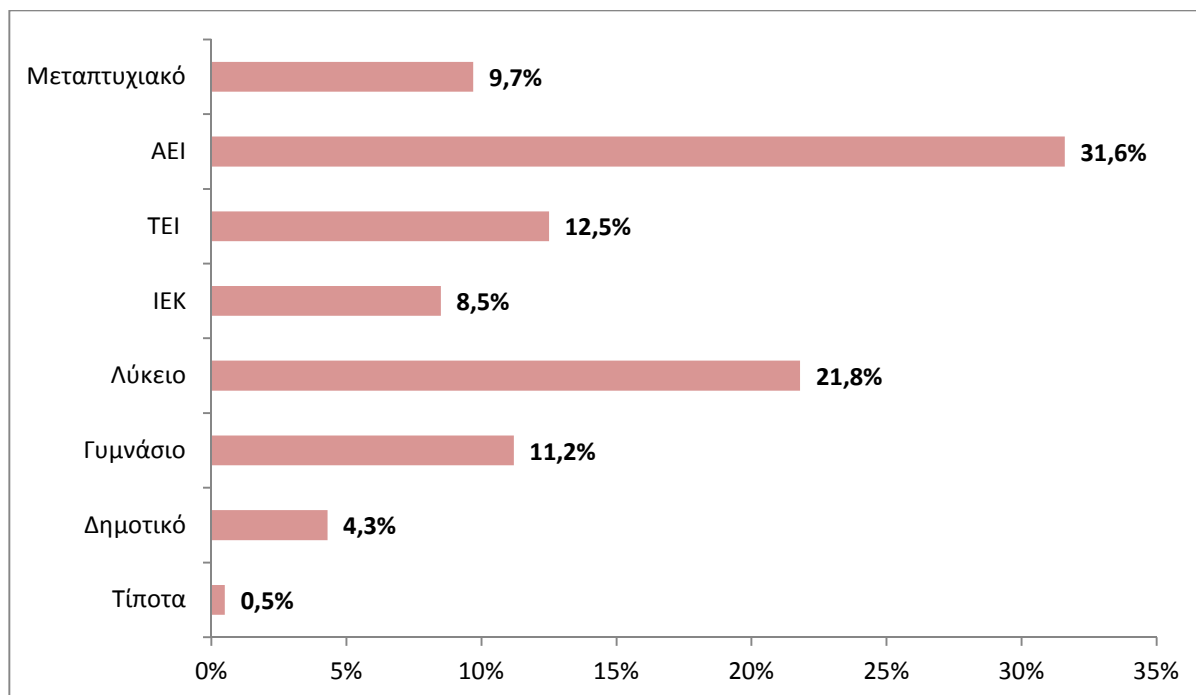
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.1.6. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- Οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιστοιχούν στο 4,3% του δείγματος.
- Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κυμαίνονται στο 11,2% για Γυμνάσιο και 21,8% για Λύκειο.
- Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ανέρχονται στο 8,5% για απόφοιτους Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.), 12,5% για απόφοιτους Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι.) και 31,6% για απόφοιτους Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Α.Ε.Ι.). Ακόμη στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμπεριλαμβάνεται και 9,7% , στο οποίο ανήκουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών.
- Το υπολειπόμενο 0,5% ανήκει σε όσους δεν έχουν λάβει ποτέ κάποια επιμόρφωση.

Γράφημα 6.6.: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.2. Καταναλωτικές συνήθειες.

Στην παρούσα ενότητα θα ακολουθήσει, η παρουσίαση των αποτελεσμάτων των δεδομένων, αναφορικά με τις ερωτήσεις της έρευνας, που σχετίζονται με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

6.2.1. Αγορές στο σούπερ μάρκετ.

Αρχικά, αξίζει να επισημανθεί ότι η ερώτηση 1 («Ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ;») λειτούργησε ως ερώτηση «φίλτρου». Δηλαδή όσοι απαντούσαν αρνητικά, δεν μπορούσαν να συνεχίσουν στις επόμενες ερωτήσεις. Στην ερώτηση «Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;» όσοι απάντησαν «ΝΑΙ» αποτελούν το 94,1%, ενώ το υπόλοιπο 5,9% δεν αναλαμβάνει το ίδιο τις αγορές στο σούπερ μάρκετ. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τον έλεγχο αξιοπιστίας, που θα παρατεθεί παρακάτω, προσδίδει ακόμη πιο αξιόπιστο χαρακτήρα στο δείγμα μας, καθώς οι ερωτώμενοι, διαδραματίζουν άμεσο ρόλο στην αγοραστική διαδικασία, είτε ως «αποφασίζοντες» είτε ως «αγοραστές» κλπ. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

6.2.2. Συχνότητα αγορών.

Εξαιτίας του μεγάλου εύρους των απαντήσεων σχετικά με τη συχνότητα των αγορών, η ομαδοποίηση τους κρίθηκε απαραίτητη. Έτσι προέκυψαν πέντε κατηγορίες-ομάδες απαντήσεων.

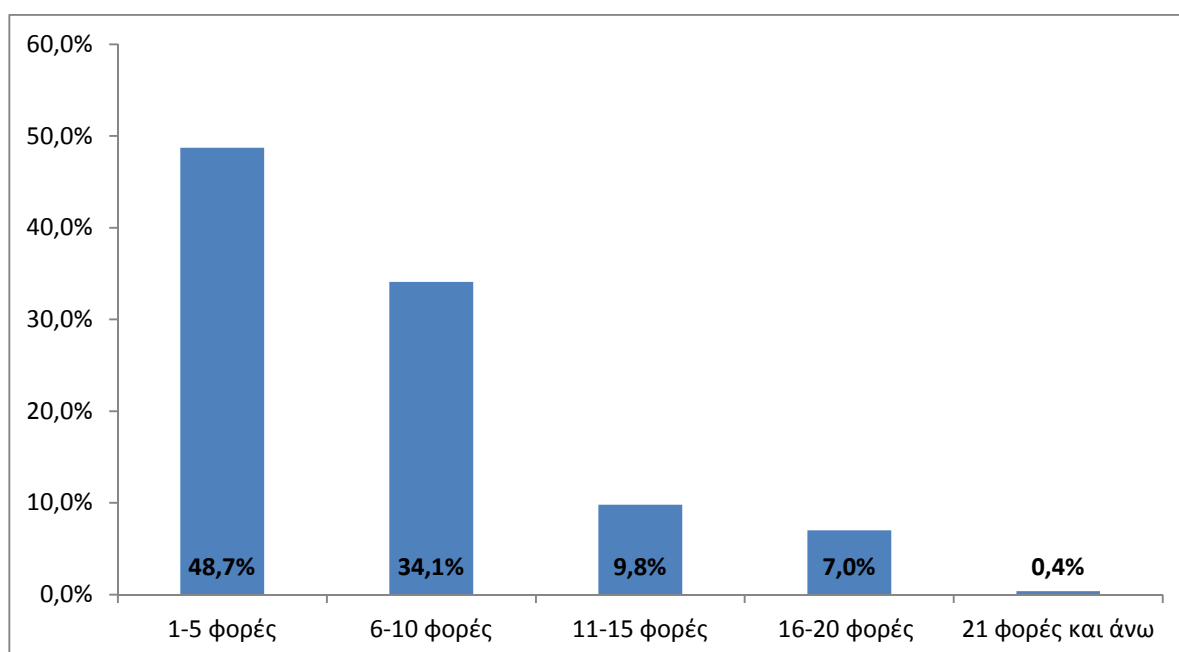
- 1-5 φορές το μήνα
- 6-10 φορές / μήνα
- 11-15 φορές/ μήνα
- 16-20 φορές/ μήνα
- 21 φορές και άνω/ μήνα



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων (48,7%) φαίνεται να επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ, χονδρικά, 1 φορά/εβδομάδα. Ακολουθούν όσοι ψωνίζουν 6-10 φορές τον μήνα με ποσοστό 34,1%. Σχετικά μικρή μερίδα του δείγματος (9,8%), πραγματοποιεί τις αγορές του 11-15 φορές μηνιαίως. Τέλος, τα ποσοστά 7% και 0,4% του δείγματος, συνηθίζουν πηγαίνουν σε κάποιο κατάστημα, με μεγαλύτερη συχνότητα (16 φορές και άνω).

Γράφημα 6.7.: Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ μάρκετ.



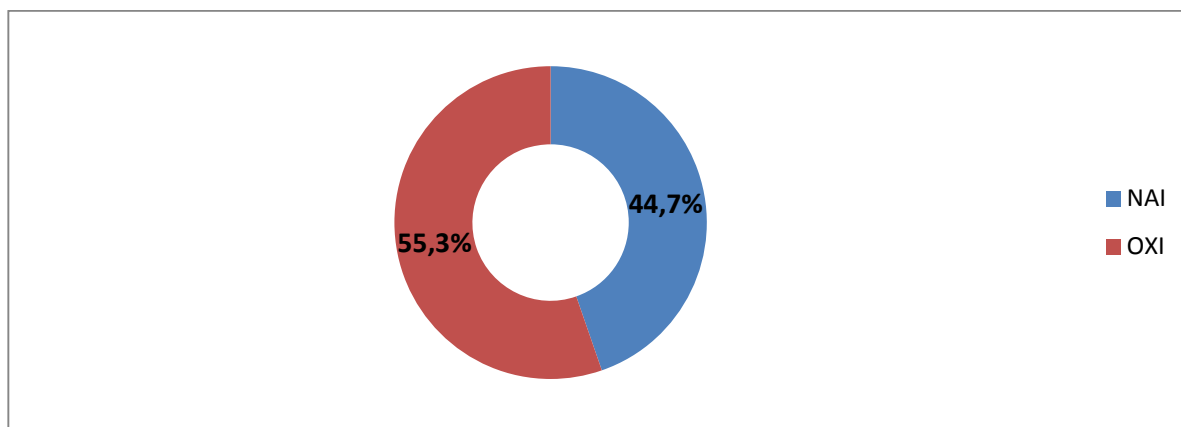
6.2.3. Προτίμηση καταστημάτων και πιστότητα.

Στη ερώτηση «Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;» το 44,7% του καταναλωτικού κοινού, δείχνει να είναι πιστό σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Το υπόλοιπο 55,3% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση, πολλοί μάλιστα δήλωναν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, ότι επηρεάζονται από τις διαθέσιμες προσφορές της κάθε αλυσίδας.



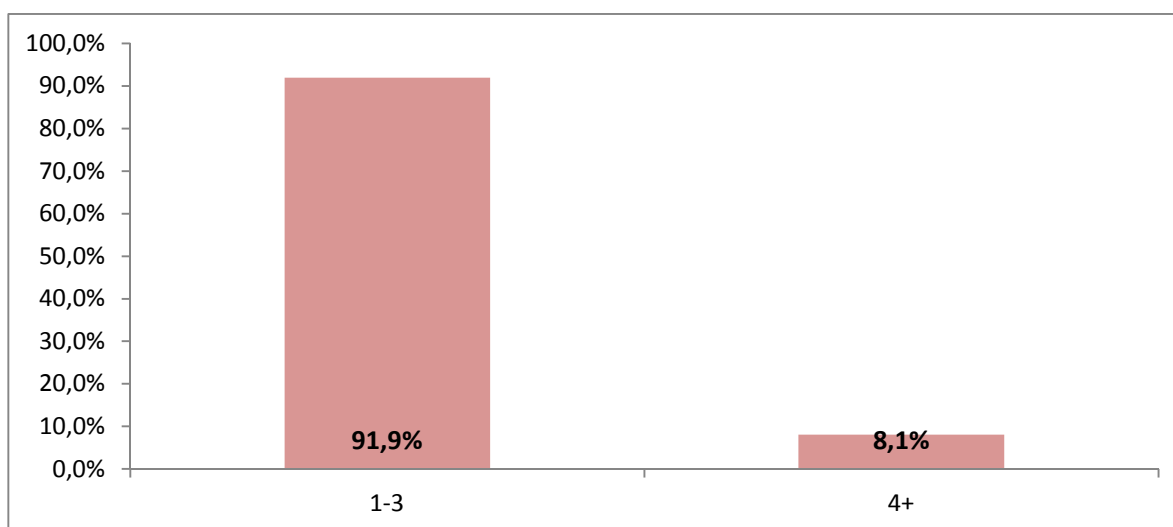
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.8.: Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;



Στην ερώτηση, που αφορά πόσα σούπερ μάρκετ επιλέγει ο κάθε καταναλωτής, οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν σχετικά μεγάλο εύρος και για αυτό το λόγο ομαδοποιήθηκαν. Έτσι, έχουμε μια κατηγορία, που καλύπτει 1-3 καταστήματα και μια, που περιλαμβάνει 4 καταστήματα και άνω.

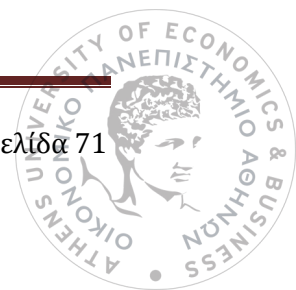
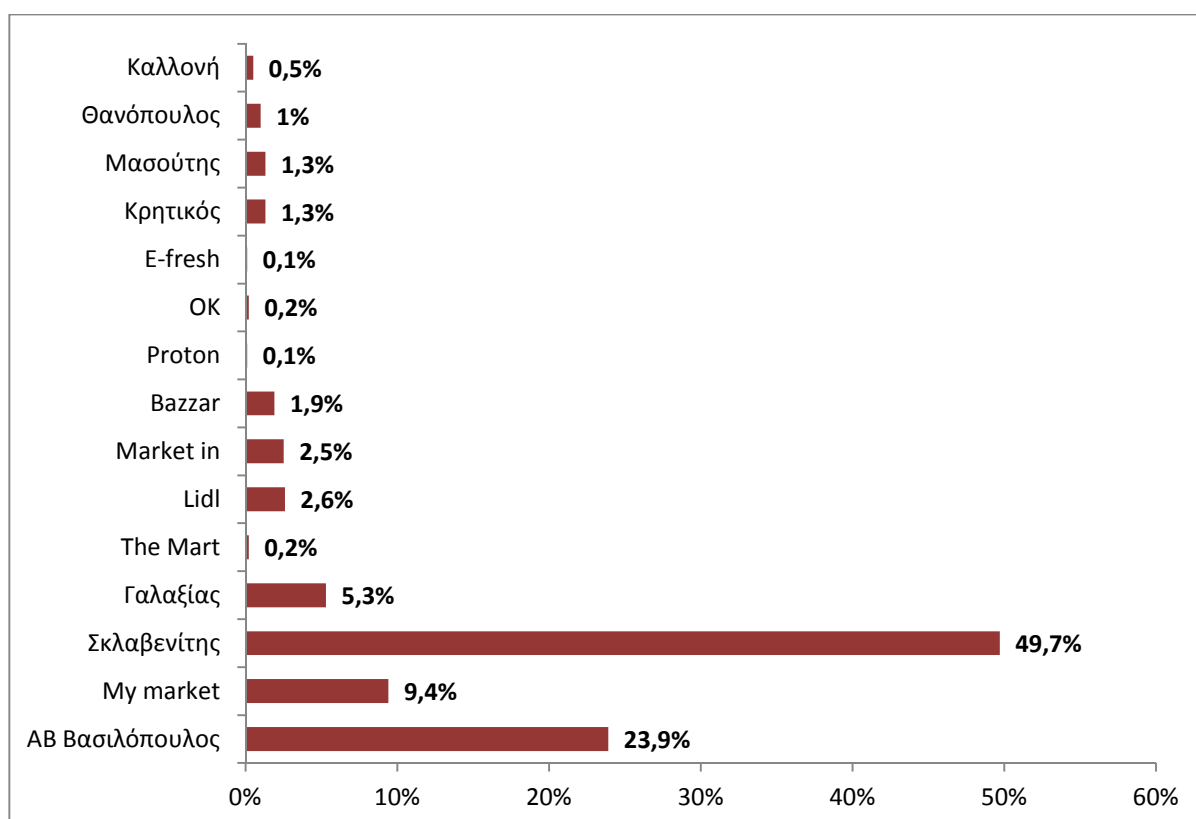
Γράφημα 6.9.: Σε πόσα σούπερ μάρκετ ψωνίζετε;



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Ας δούμε τώρα, ποιές είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που επιλέγουν περισσότερο οι καταναλωτές. Πρώτος, στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, έρχεται ο Σκλαβενίτης με ποσοστό, κοντά στο 50% (49,7% για την ακρίβεια). Ακολουθεί ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 23,9%. Τρίτο κατάστημα προτίμησης είναι, η αλυσίδα My market με 9,4% και τέταρτο ο Γαλαξίας με 5,3%. Στις τελευταίες θέσεις της λίστας κατάταξης, είναι το Lidl, το Market in και το Bazaar που επιλέγονται από το 2,6%, 2,5% και 1,9% των ερωτηθέντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι ερωτώμενοι, είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν και την απάντηση «Άλλο», η οποία καταλαμβάνει ποσοστό 4,7% (OK market 0,2%, Κρητικός 1,3%, Μασούτης 1,3%, Θανόπουλος 1%, Καλλονή 0,5% και E-fresh 0,1%, Proton 0,1% και το Makro-The Mart 0,2%).

Γράφημα 6.10.: Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές;



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

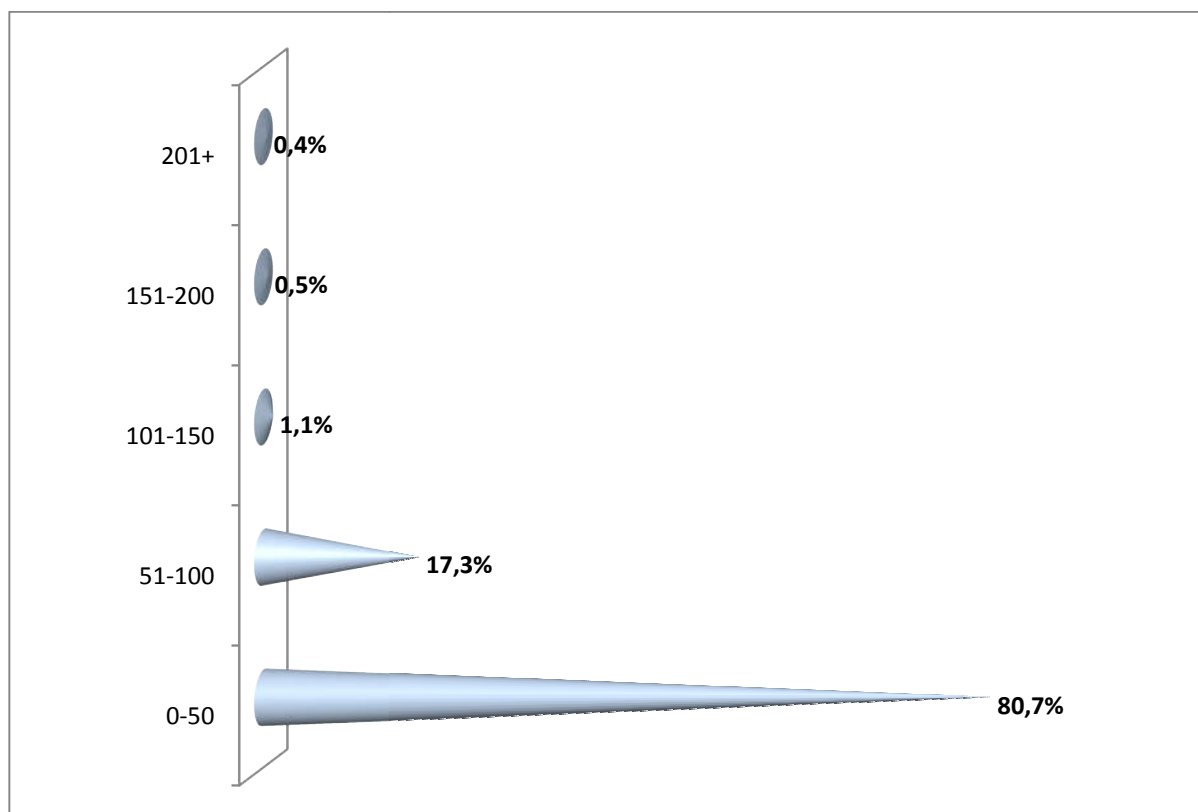
6.2.4. Καταναλωτική δαπάνη.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα δαπανούν συνήθως για τις αγορές τους, κάθε φορά που θα επισκεφθούν κάποιο κατάστημα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ποικίλες. Για το λόγο αυτό, ομαδοποιήθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Αυτές είναι: 0-50€, 51-100€, 101-150€, 151-200€ και τέλος 201€ και άνω.

Οι αναλύσεις έδειξαν τα εξής:

Πρώτον, το 80,7% των καταναλωτών ξοδεύει μέχρι 50€ κάθε φορά για τις αγορές του. Δεύτερον, 51-100€ θα ξοδέψει το 17,3% των ερωτηθέντων. Τρίτον, πολύ μικρό ποσοστό τις τάξεως του 1,1%, θα πληρώσει για τα ψώνια του έως 150€. Ακόμη υπάρχουν και εκείνοι, που μπορεί και να δαπανήσουν για τις αγορές τους περισσότερα από 151€ (0,5% ξοδεύει 151-200€ ενώ το 0,4% θα ξεπεράσει τα 201€).

Γράφημα 6.11.: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη.

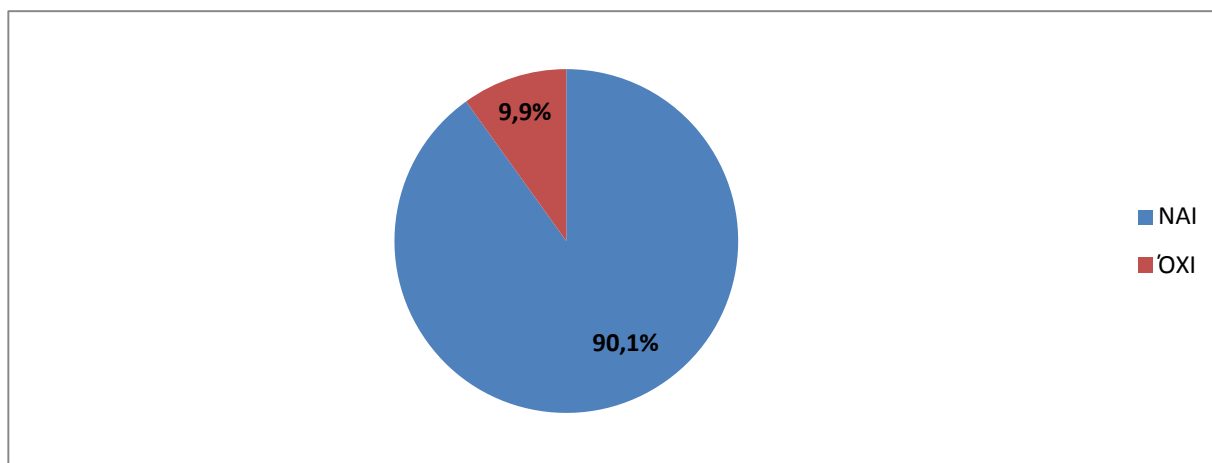


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

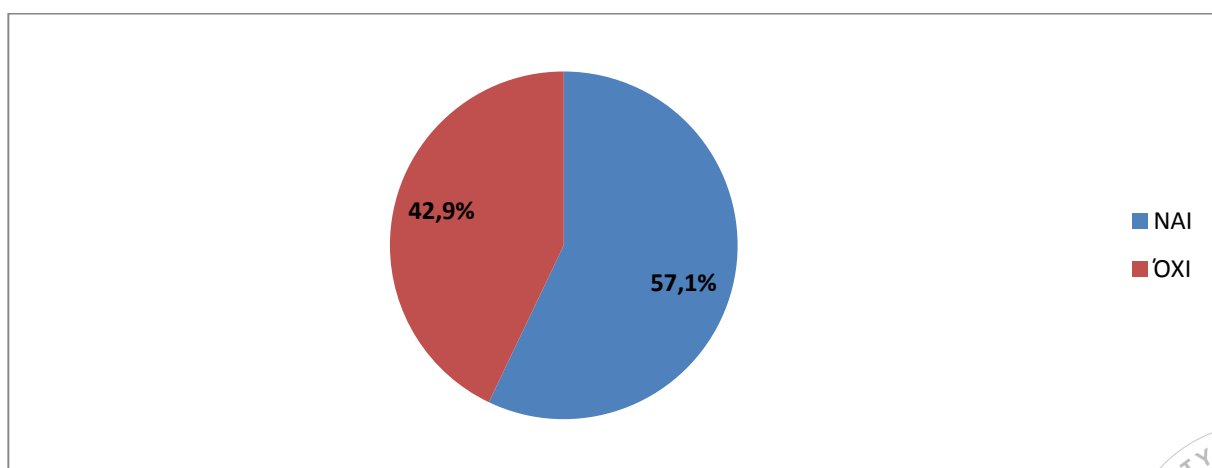
6.2.5. Πρόθεση αγοράς.

Όσον αφορά την πρόθεση αγοράς, οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν κατά 90,1%, «λίστα» για τα ψώνια τους, να προαποφασίζουν, δηλαδή, για το τι είδη θα αγοράσουν, ενώ μόνο το 9,9% στηρίζεται σε αυθόρμητες αγορές. Παρόλα αυτά, το 57,1 % ξέρει, από πριν τι μάρκες προϊόντων θα αγοράσει. Βλέπουμε, επομένως ότι ναι μεν έχουν περιοριστεί οι αγορές παρόρμησης, αλλά η προτίμηση σε μάρκες δεν είναι απόλυτη.

Γράφημα 6.12.: «Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ τι είδη χρειάζεστε;»



Γράφημα 6 13.: «Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ ποιες μάρκες θα αγοράσετε;»

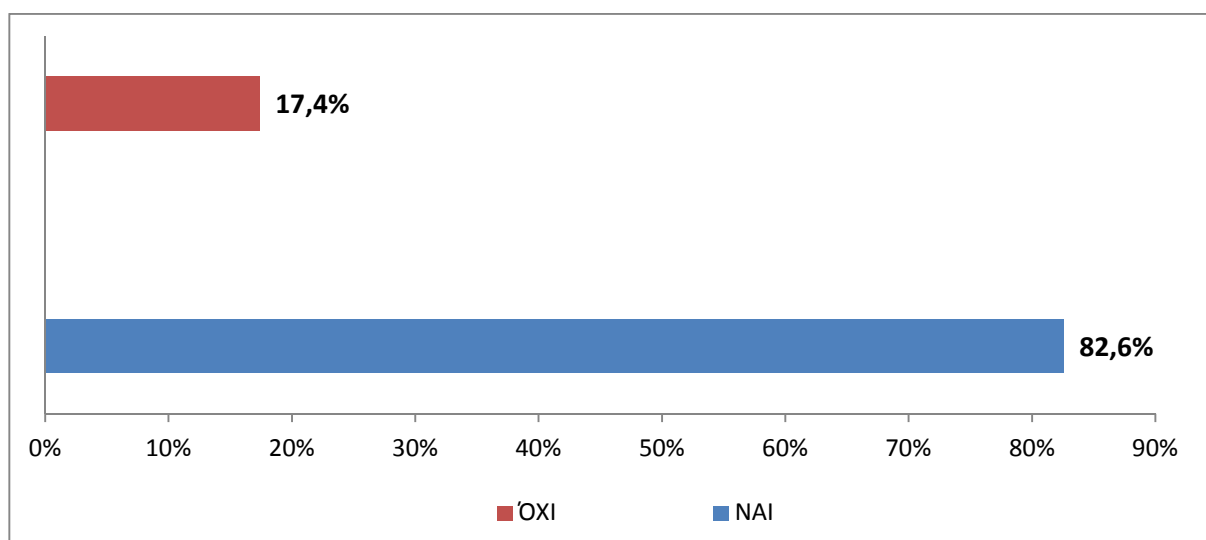


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.2.6. Κατανάλωση ελληνικών προϊόντων.

Ακόμη οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται γενικά πιστοί στα προϊόντα ελληνικής προέλευσης, καθώς το 82,6% τείνει να προτιμάει έναντι των εισαγόμενων. Το υπόλοιπο 17,4% ισχυρίστηκε πως δεν δρα προκατειλημμένα, απέναντι σε προϊόντα του εξωτερικού, αρκεί αυτά να πληρούν τις απαραίτητες προσωπικές τους προϊόντικές προδιαγραφές.

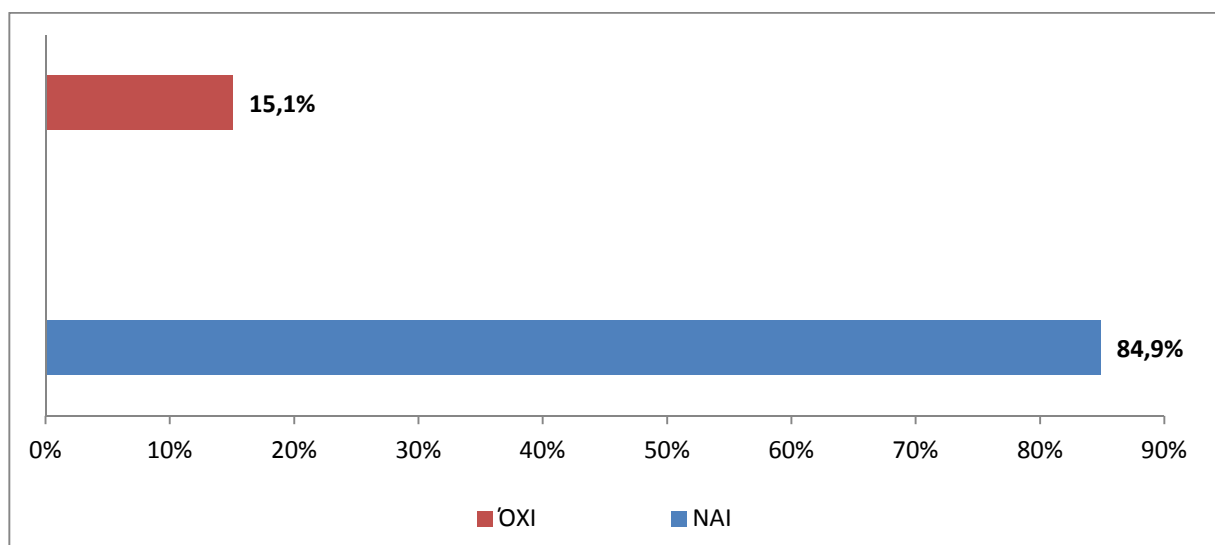
Γράφημα 6.14. : Προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα.



Επίσης στα πλαίσια της σχετικής ερώτησης, το 84,9% θεωρεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει σαφής προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών στα εγχώρια αγαθά. Αντίθετο, το 14,1% πιστεύει πως εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης, αναζητούνται οι οικονομικότερες εναλλακτικές, οι οποίες προσφέρονται ως επί το πλείστον, από τα προϊόντα εισαγωγής.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

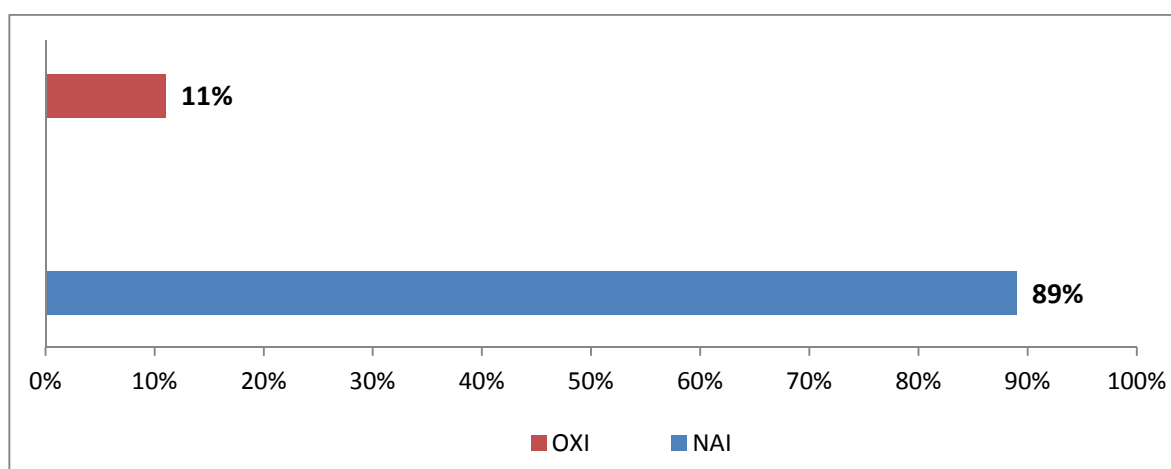
Γράφημα 6.15.: «Πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα;»



Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι, η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στη δημοσκόπηση (88,9%), θεωρεί πολύ σημαντική, ως και απαραίτητη, την ύπαρξη ειδικής σήμανσης στις συσκευασίες των προϊόντων, ώστε να δηλώνεται με εμφανέστερο και πιο ευδιάκριτο τρόπο, αν η χώρα προέλευσης τους είναι η Ελλάδα.

Από την άλλη μεριά, μόλις το 11,1% εκτιμά πως μια τέτοια πρακτική, δεν είναι απολύτως αναγκαία.

Γράφημα 6.16.: «Θέλετε να φαίνεται στη συσκευασία εάν ένα προϊόν παράγεται στην Ελλάδα;»

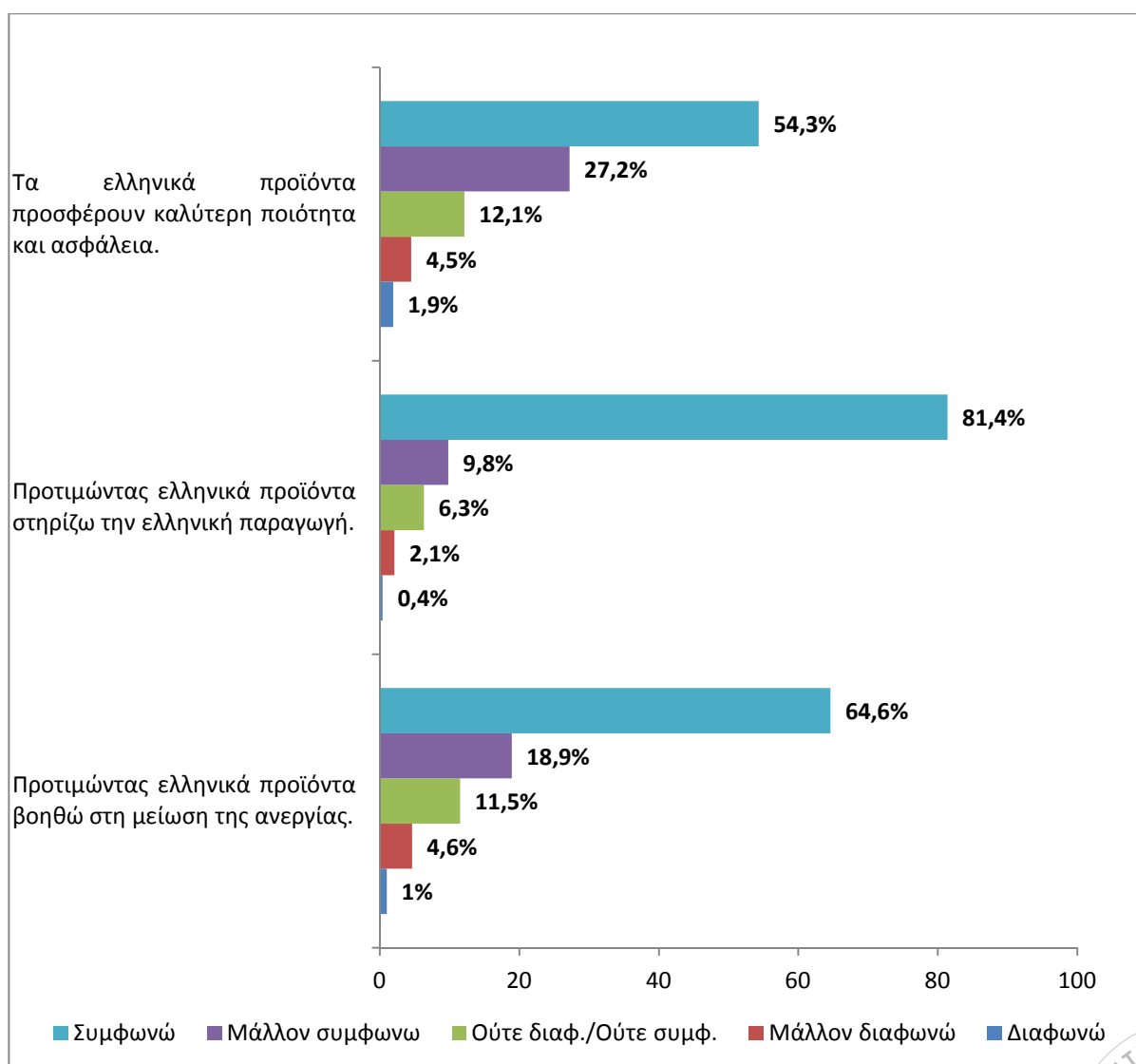


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Για να ολοκληρωθεί και η υποενότητα, που αφορά τα ελληνικά προϊόντα, θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα των ερωτήσεων, που αναφέρονται στην γενικότερη αντίληψη καταναλωτών, για αυτά.

Το 54,3% συμφωνεί με την άποψη ότι προτιμώντας ελληνικά προϊόντα εξασφαλίζεται καλύτερη ποιότητα και προϊόντική ασφάλεια. Επίσης το 81,4% θεωρεί ότι «επιμένοντας ελληνικά» ενισχύουν την παραγωγικότητα της χώρας και τέλος το 64,6% πιστεύουν πως αγοράζοντας τα, βοηθούν στη μείωση των δεικτών ανεργίας.

Γράφημα 6.17.: Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα.



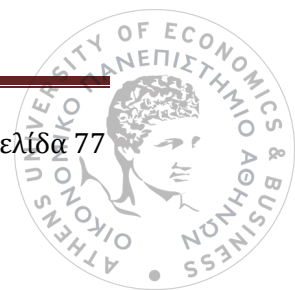
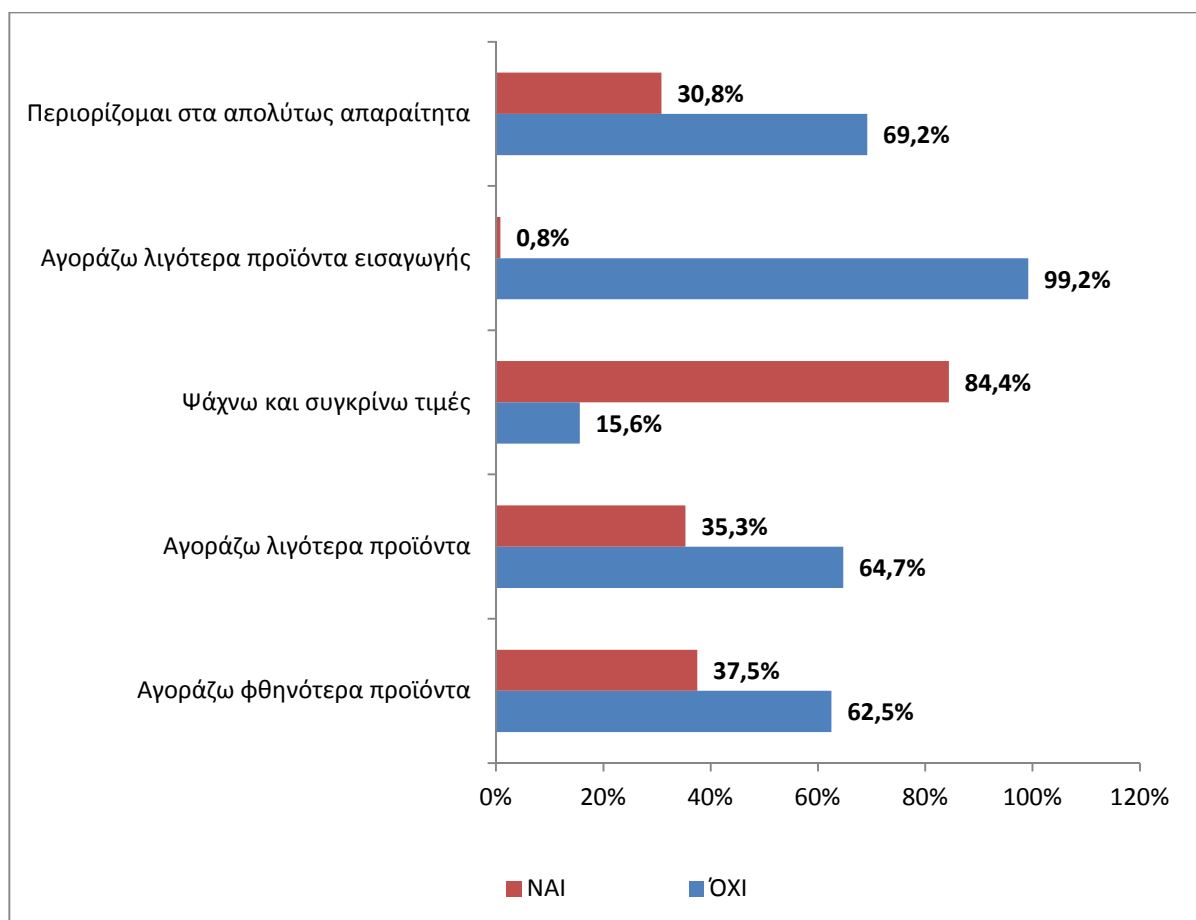
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.2.7. Οικονομική κρίση και κατανάλωση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, παρουσιάζουν τα αποτελέσματα, που αφορούν την επίδραση της οικονομικής ύφεσης, στις αγοραστικές συνήθειες του κοινού.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, για την περίοδο 2008-2019, το 37,5% των καταναλωτών, δήλωσε ότι αναζητούσε και επέλεγε πιο οικονομικά προϊόντα, ενώ το 35,3% ότι μείωσε την ποσότητα προϊόντων που αγόραζε. Επιπλέον, το 84,4% προχωρούσε στη σύγκριση τιμών και προσφορών πριν την αγοραστική διαδικασία, ώστε να επιλέξει την πιο συμφέρουσα τιμή, το 0,8% επέλεγε λιγότερα εισαγόμενα προϊόντα και τέλος το 30,8% περιόρισε τις σπατάλες και προμηθευόταν κυρίως τα απαραίτητα.

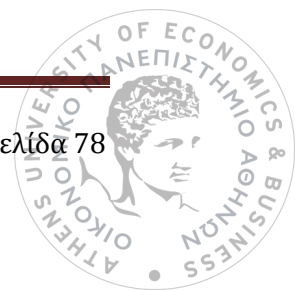
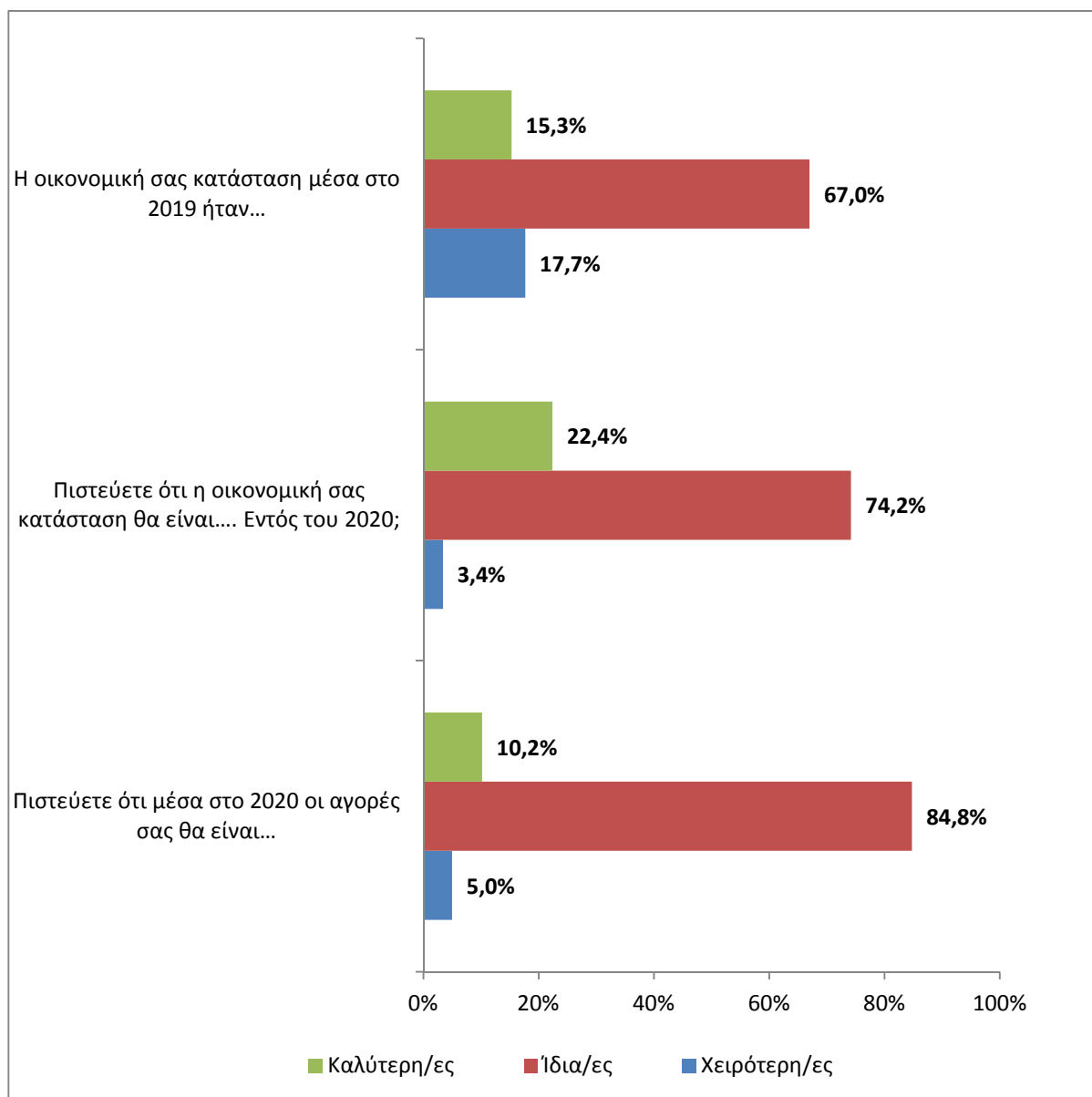
Γράφημα 6.18.: Η επίδραση οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Στην ερώτηση αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των ερωτώμενων εντός του 2019, το 67% απάντησε πως δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά. Ακόμη, το 74,2% κρίνει ότι η κατάσταση δεν θα αλλάξει ριζικά το 2020, μάλιστα για το 84,8% οι αγορές τους θα μείνουν ίδιες και τη νέα χρονιά.

Γράφημα 6.19.: Εκτίμηση οικονομικής κατάστασης για το 2019 και 2020.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

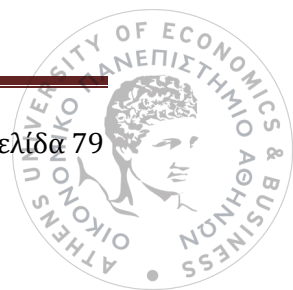
6.3. Κριτήρια επιλογής

6.3.1. Κριτήρια επιλογής προϊόντων

Στο παρόν τμήμα του κεφαλαίου θα ασχοληθούμε με τα κριτήρια, βάσει των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα, που θα αγοράσουν. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν, να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα Likert, ορισμένα χαρακτηριστικά αγαθών, από το 1 έως το 5, όπου «1=Καθόλου σημαντικό», «2=Λίγο σημαντικό», «3=Αρκετά σημαντικό», «4=Πολύ σημαντικό» και «5= Εξαιρετικά σημαντικό».

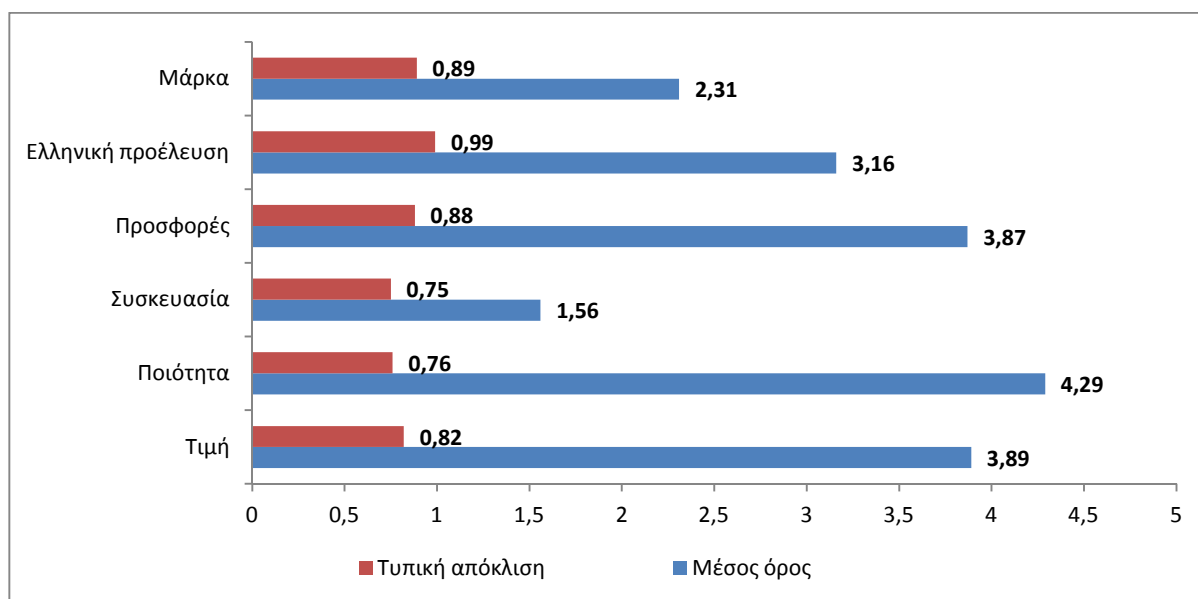
Από την ανάλυση προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: για την πλειοψηφία το χαρακτηριστικό της ποιότητας είναι το καθ' όλα σημαντικό, με μέσο όρο βαθμολογίας 4,29 και με τους περισσότερους να το έχουν χαρακτηρίσει ως «εξαιρετικά σημαντικό». Έπειτα, η τιμή βαθμολογήθηκε με 4 και κατέχει μέσο όρο 3,89 και με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν οι προσφορές που θεωρήθηκαν «πολύ σημαντικές» και έλαβαν μέσο όρο 3,87. Ακολουθεί, η ελληνική προέλευση, που για πολλούς είναι «αρκετά σημαντική» (μέσος όρος 3,16). Στα λιγότερο έως καθόλου σημαντικά χαρακτηριστικά προϊόντων, κατατάσσονται η μάρκα και η συσκευασία, οι οποίες έχουν μέσο όρο βαθμών 2,31 και 1,56.

Στο παρακάτω γράφημα, βλέπουμε την κατανομή των μέσων όρων καθώς και την τυπική απόκλιση κάθε κριτηρίου.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.20.: Αξιολόγηση κριτηρίων προϊόντων.



Πίνακας 6.1.: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων (Frequencies).

| | | Statistics | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|--|---|--|
| | | [Τιμή] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | [Ποιότητα] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | [Συσκευασία] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | [Προσφορές] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | [Ελληνική Προέλευση] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | [Μάρκα] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; |
| N | Valid | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,89 | 4,29 | 1,56 | 3,87 | 3,16 | 2,31 |
| | Std. Error of Mean | ,030 | ,028 | ,027 | ,032 | ,036 | ,032 |
| | Median | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | Mode | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| | Std. Deviation | ,825 | ,768 | ,755 | ,883 | ,997 | ,898 |

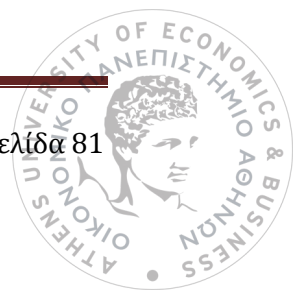


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.3.2. Κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ.

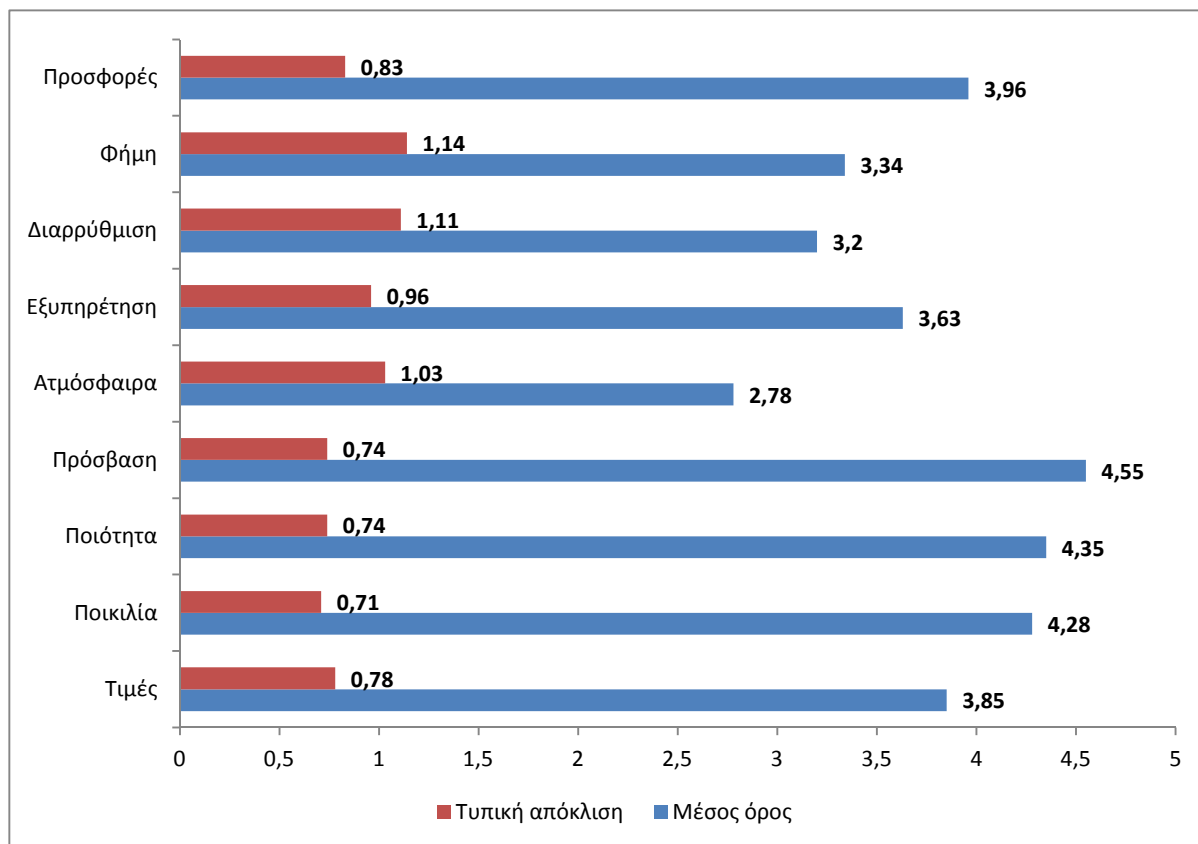
Παράλληλα με την αξιολόγηση κριτηρίων επιλογής προϊόντων, οι ερωτώμενοι, έπρεπε να βαθμολογήσουν και χαρακτηριστικά καταστημάτων με την ίδια πάλι κλίμακα ιεράρχησης Likert.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η προσβασιμότητα είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας επιλογής καταστήματος για την πλειοψηφία, καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο βαθμολόγησης το 4,55 και επικρατούσα τιμή το 5. Επίσης, και σε αυτή την περίπτωση, η «ποιότητα» κατέχει υψηλά ποσοστά, με μέσο όρο 4,35. Η ποικιλία θεωρείται από πολλούς, καθοριστικό κριτήριο, ώστε να βρουν σε ένα κατάστημα όλα όσα θα καλύψουν τις ανάγκες τους, για αυτό τον λόγο και την χαρακτήρισαν «πολύ σημαντική» (μέσος όρος 4,28). Οι προσφορές και η τιμολόγηση είναι σημαντικά εξίσου και έλαβαν μέσο όρο 3,96 και 3,85 αντίστοιχα. Ακολουθεί η εξυπηρέτηση με 3,63. Επίσης, πολλοί δίνουν σημασία και στην καλή φήμη της εκάστοτε αλυσίδας, η οποία έχει μέσο όρο 3,34. Τέλος, μικρότερης σημασίας είναι τα κριτήρια, που αφορούν το εσωτερικό των καταστημάτων, τη διαρρύθμιση δηλαδή και την ατμόσφαιρα, που συγκέντρωσαν χαμηλότερες βαθμολογίες έναντι των προαναφερθέντων κριτηρίων (3,20 και 2,78 οι μέσοι όροι αντιστοίχως).



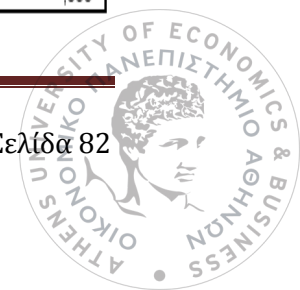
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.21.: Αξιολόγηση κριτηρίων καταστημάτων.



Πίνακας 6.2.: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών καταστημάτων(Frequencies).

| | | Statistics | | | | | | | | |
|--------------------|---------|---|--|--|--|--|---|---|--|---|
| | | [Τιμές] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Ποικιλία] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Ποιότητα] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Πρόσβαση] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Ατμόσφαιρα] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Εξυπηρέτηση] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Διαρρύθμιση] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Φήμη] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; | [Προσφορές] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ; |
| N | Valid | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,85 | 4,28 | 4,35 | 4,55 | 2,78 | 3,63 | 3,20 | 3,34 | 3,96 |
| Std. Error of Mean | | ,028 | ,026 | ,027 | ,027 | ,037 | ,035 | ,040 | ,041 | ,030 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | ,788 | ,711 | ,745 | ,743 | 1,036 | ,966 | 1,116 | 1,143 | ,833 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

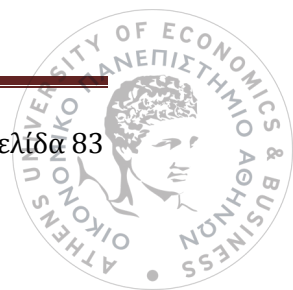
6.4. Αξιολόγηση καταστημάτων.

6.4.1. Αξιολόγηση Καταστήματος.

Στο σχετικό τμήμα της ενότητας, θα αναφερθεί το πώς αξιολογούν το κατάστημα, που επισκέπτονται συνήθως οι καταναλωτές, βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών του. Η κλίμακα αξιολόγησης, που χρησιμοποιήθηκε, είναι για ακόμη μια φορά, μορφής Likert με διαβάθμιση από το 1 έως το 5 (1=Πολύ κακό, 2=Κακό, 3= Μέτριο, 4=Καλό και 5=Πολύ καλό).

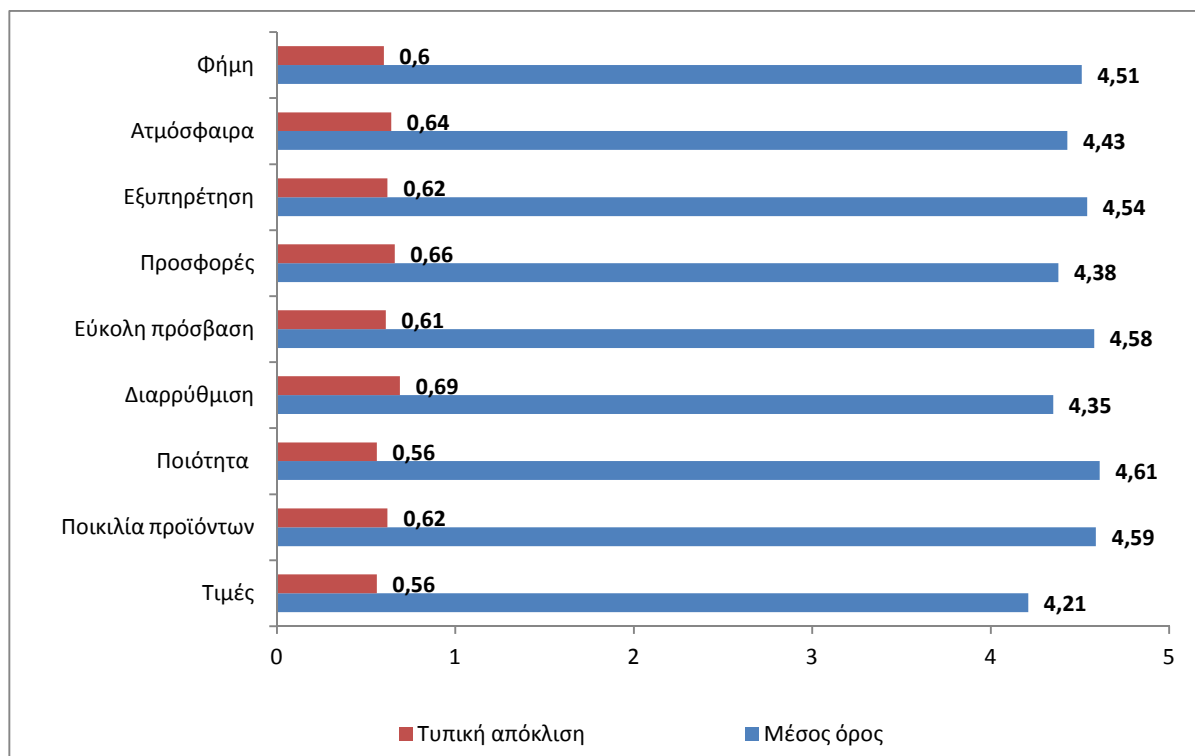
Όπως φαίνεται και από τον σχετικό πίνακα του SPSS Statistics παρακάτω, το χαρακτηριστικό που έχει λάβει την καλύτερη αξιολόγηση με μέσο όρο 4,61 και επικρατούσα τιμή το 5, είναι η ποιότητα των προϊόντων. Ακολουθούν η ποικιλία με 4,59 και η εύκολη πρόσβαση που συγκέντρωσε μέσο όρο 4,58/5. Η εξυπηρέτηση φαίνεται να αξιολογείται για όλες τις περιπτώσεις σούπερ μάρκετ ως πολύ καλή, με μέσο όρο 4,54. Η φήμη του καταστήματος είναι για τους περισσότερους ερωτώμενους, εξίσου πολύ καλή, καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο βαθμών 4,51/5.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, ευχαριστεί το μεγαλύτερο μερίδιο του δείγματος, που τη βαθμολόγησαν με 4,43. Αντίθετα, η διαρρύθμιση των καταστημάτων υστερεί λίγο, στην βαθμολόγηση (μέσο όρο 4,35). Τέλος, όσον αφορά τις τιμές, που κυμαίνονται τα προϊόντα ενός σούπερ μάρκετ είναι το χαρακτηριστικό που συγκέντρωσε την χαμηλότερη βαθμολόγηση (4,21/5). Παρόλο που, οι σχετικές προσφορές αξιολογούνται με 4,38. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε, στο πώς μπορεί αυτό να ερμηνευθεί.



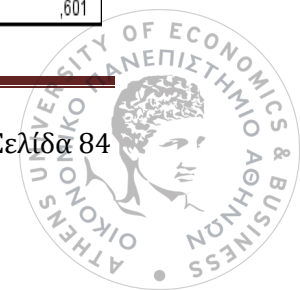
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.22.: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστημάτων.



Πίνακας 6.3.: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστημάτων (Frequencies).

| | | Statistics | | | | | | | | | |
|---|--------------------|--|---|---|--|---|--|--|--|---|--|
| | | (Τιμές) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είναι: | (Ποικιλία προϊόντων) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί | (Ποιότητα προϊόντων) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί | (Διαρρύθμιση) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί | (Εύκολη Πρόσβαση) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως | (Προσφορές) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είνα | (Εξυπηρέτηση) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί | (Ατμόσφαιρα) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είν | (Φήμη) Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.H (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είναι: | |
| N | Valid | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | 776 | |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Mean | 4,21 | 4,59 | 4,61 | 4,35 | 4,58 | 4,38 | 4,54 | 4,43 | 4,51 | |
| | Std. Error of Mean | ,020 | ,022 | ,020 | ,025 | ,022 | ,024 | ,022 | ,023 | ,022 | |
| | Median | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| | Mode | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| | Std. Deviation | ,564 | ,624 | ,568 | ,698 | ,611 | ,662 | ,625 | ,646 | ,601 | |

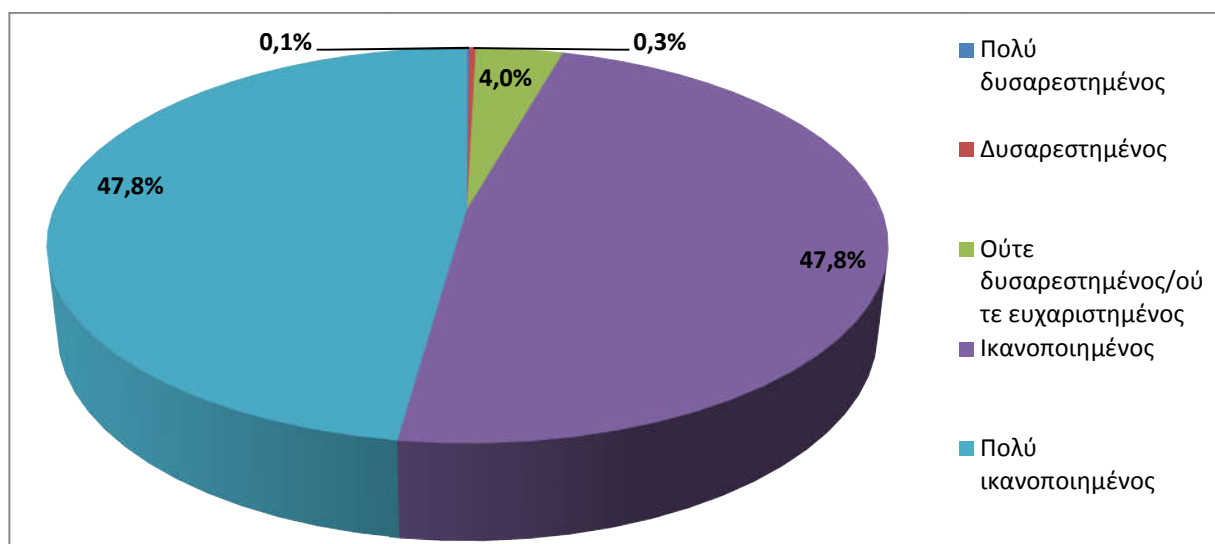


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.4.2. Βαθμός ικανοποίησης.

Στην ερώτηση «Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε;», το καταναλωτικό κοινό δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από τις παροχές του καταστήματος κατά 47,8%. Το ίδιο ποσοστό είναι απλά ικανοποιημένο. Όσοι δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά και ούτε δυσαρεστημένοι, κατά απόλυτο βαθμό, από το σύνηθες κατάστημά που επισκέπτονται, αποτελούν το 4%. Τέλος οι «δυσαρεστημένοι» και «πολύ δυσαρεστημένοι», απαρτίζουν το 0,3% και 0,1% αντιστοίχως.

Γράφημα 6.23.: Ικανοποίηση καταναλωτών από το κατάστημα της επιλογής τους.



Πίνακας 6.4. : Ικανοποίηση από το κατάστημα επιλογής (Frequencies).

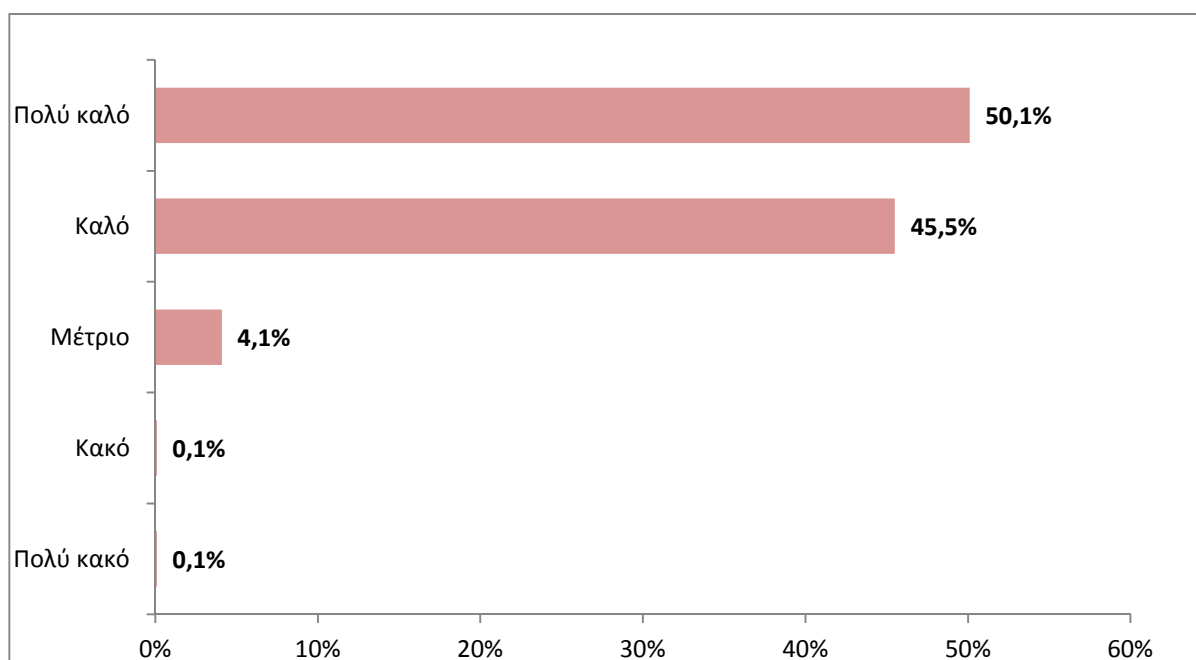
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ δυσαρεστημένος | 1 | ,1 | ,1 | ,1 |
| Δυσαρεστημένος | 2 | ,3 | ,3 | ,4 |
| Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ευχαριστημένος | 31 | 4,0 | 4,0 | 4,4 |
| Ικανοποιημένος | 371 | 47,8 | 47,8 | 52,2 |
| Πολύ ικανοποιημένος | 371 | 47,8 | 47,8 | 100,0 |
| Total | 776 | 100,0 | 100,0 | |

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.4.3. Γενική αξιολόγηση.

Για το 50,1% του αγοραστικού κοινού, το supermarket που επισκέπτεται τις περισσότερες φορές μέσα στον μήνα, για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, αξιολογείται ως «πολύ καλό». Το 45,5% θεωρεί το κατάστημα «καλό» και το 4,1% «μέτριο». Τέλος, αμελητέο ποσοστό της τάξεως του 0,1% θεωρεί «κακό- πολύ κακό» του σούπερ μάρκετ που ψωνίζει συνήθως.

Γράφημα 6.24.: Συνολική αξιολόγηση καταστήματος.



Πίνακας 6.5.: Συνολική αξιολόγηση σούπερ μάρκετ(Frequencies).

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Πολύ κακό | 1 | ,1 | ,1 | ,1 |
| Κακό | 1 | ,1 | ,1 | ,3 |
| Μέτριο | 32 | 4,1 | 4,1 | 4,4 |
| Καλό | 353 | 45,5 | 45,5 | 49,9 |
| Πολύ καλό | 389 | 50,1 | 50,1 | 100,0 |
| Total | 776 | 100,0 | 100,0 | |

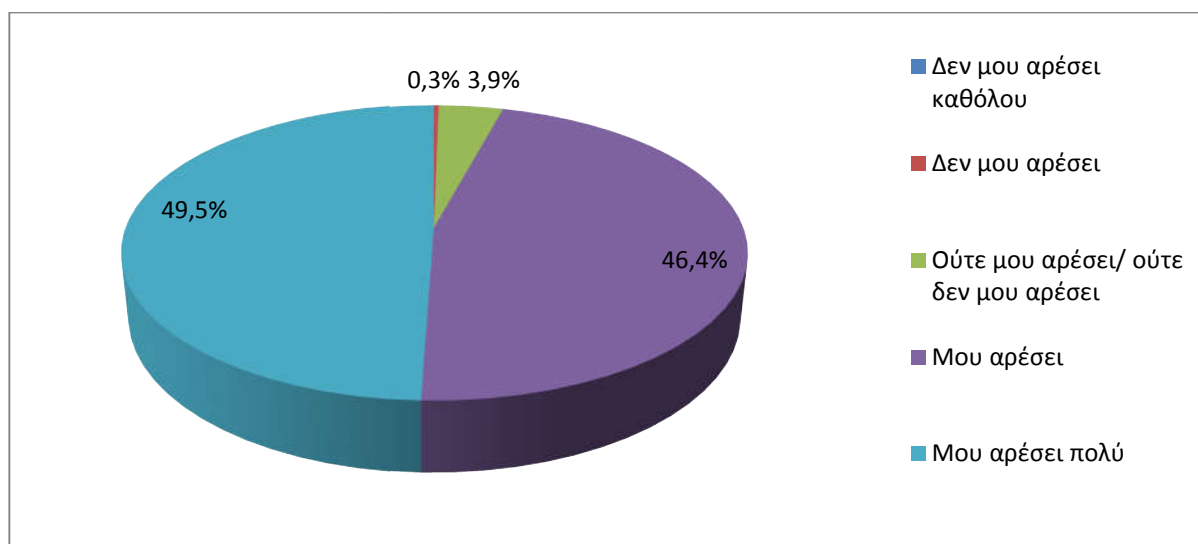


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.4.4. Βαθμός αρεσκείας

Το 49,5% του δείγματος κατατάσσει το κατάστημα, που πραγματοποιεί τις περισσότερες μηνιαίες αγορές του, στις τοποθεσίες που του αρέσουν πολύ. Ακολουθεί το 46,4%, που ισχυρίζεται ότι το σούπερ μάρκετ του, απλά του αρέσει. Επιπλέον το 3,9% ,αντιστοιχεί στο τμήμα του κοινού, που το κατάστημα ούτε του αρέσει ούτε δεν του αρέσει. Ενώ το 0,3% ισχυρίζεται ότι το σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται συνήθως, δεν του αρέσει. (Δεν υπήρχε καταγεγραμμένη εγγραφή για το «δεν μου αρέσει καθόλου».)

Γράφημα 6.25.: Βαθμός αρεσκείας σούπερ μάρκετ.



Πίνακας 6.6.: Βαθμός αρέσκειας σούπερ μάρκετ(Frequencies).

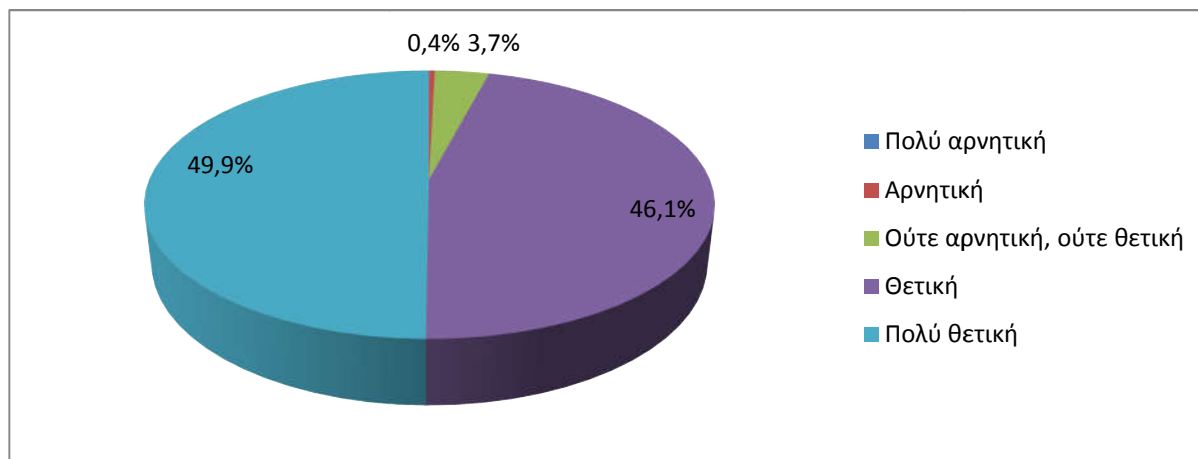
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Δεν μου αρέσει | 2 | ,3 | ,3 | ,3 |
| Ούτε μου αρέσει, ούτε δεν μου αρέσει | 30 | 3,9 | 3,9 | 4,1 |
| Μου αρέσει | 360 | 46,4 | 46,4 | 50,5 |
| Μου αρέσει πολύ | 384 | 49,5 | 49,5 | 100,0 |
| Total | 776 | 100,0 | 100,0 | |

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.4.5. Γνώμη καταναλωτών για το σούπερ μάρκετ επιλογής.

Η γενικότερη γνώμη των καταναλωτών για το σούπερ μάρκετ τους είναι κατά 50% περίπου «πολύ θετική» για αυτό και άλλωστε, επιλέγουν συνήθως το συγκεκριμένο κατάστημα. Οι λιγότερο ενθουσιώδεις απαρτίζουν το 46,1%, που έχουν απλώς θετική γνώμη. Ακόμη, όσοι δεν έχουν κάποια ξεκάθαρη άποψη, και αμφιταλαντεύονται μεταξύ θετικής και αρνητικής στάσης, για το σούπερ μάρκετ τους είναι το 3,6%. Τέλος, 0,4% καταλαμβάνουν όσοι έχουν αρνητική στάση απέναντι στο κατάστημα. Η πολύ αρνητική άποψη δεν εκφράστηκε από κάποιον συμμετέχοντα.

Γράφημα 6.26.: Η γνώμη των καταναλωτών για το κατάστημα επιλογής τους.



Πίνακας 6.7.: Η γνώμη των καταναλωτών για το κατάστημα επιλογής τους (Frequencies).

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αρνητική | 3 | ,4 | ,4 | ,4 |
| Ούτε αρνητική, ούτε θετική | 28 | 3,6 | 3,6 | 4,0 |
| Θετική | 358 | 46,1 | 46,1 | 50,1 |
| Πολύ θετική | 387 | 49,9 | 49,9 | 100,0 |
| Total | 776 | 100,0 | 100,0 | |

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

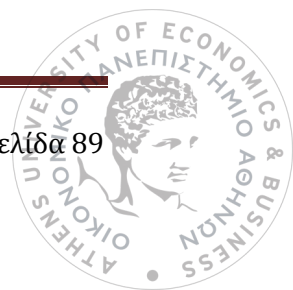
6.5. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

6.5.1 Αξιολόγηση των προϊόντων της μάρκας του σούπερ μάρκετ.

Η παρούσα ενότητα του κεφαλαίου είναι αφιερωμένη εξ ολοκλήρου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα, θα καταγραφούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων, που συσχετίζονται με την αντίληψη των καταναλωτών και τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τη γενικότερη αξιολόγηση και το βαθμό ικανοποίησης τους από αυτά, την πρόθεση τους να προβούν σε αγορά διαφόρων προϊόντικών κατηγοριών αλλά και την σύγκριση τους με branded προϊόντα, επώνυμε δηλαδή μάρκες.

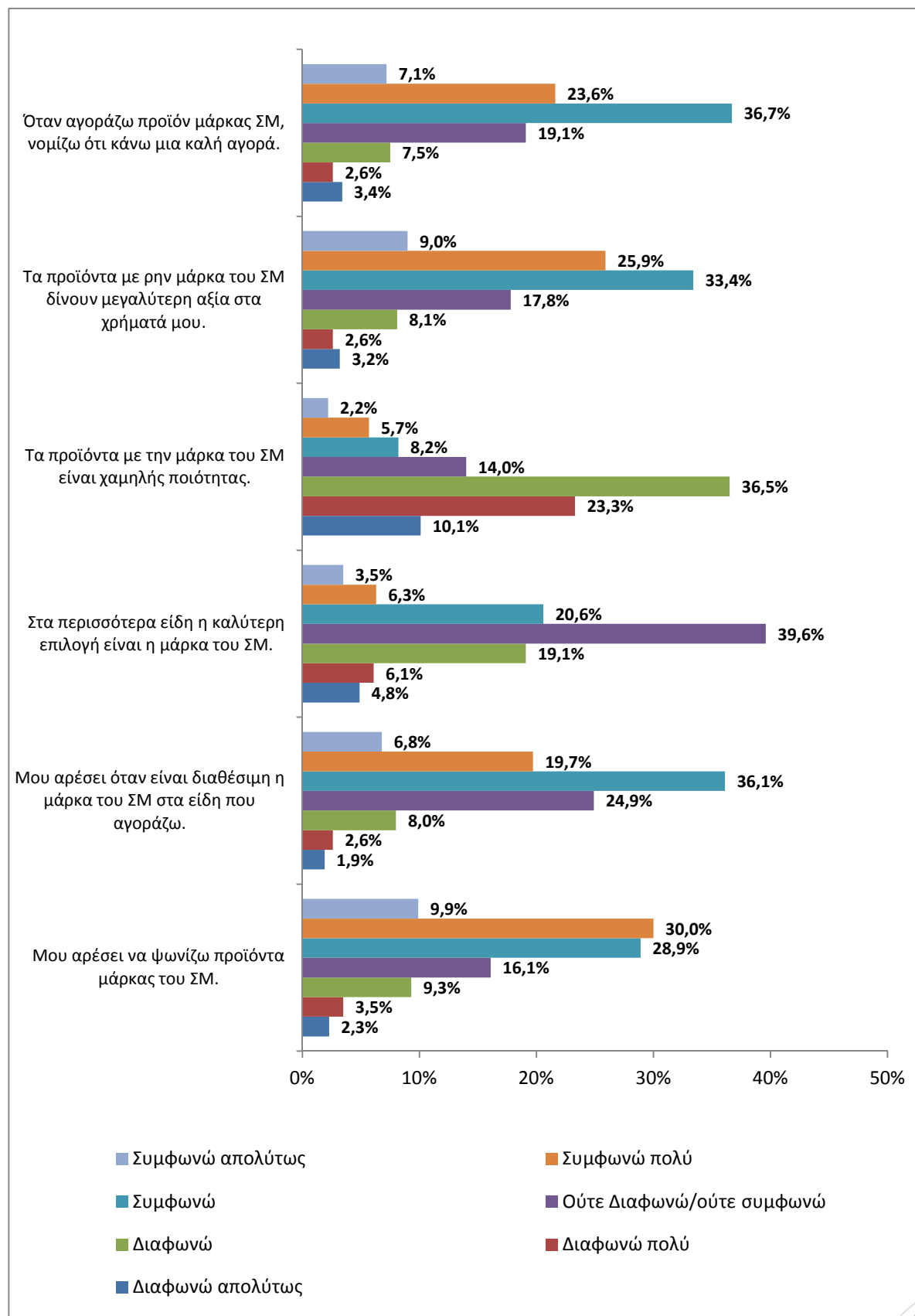
Για να μετρηθεί η στάση και η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα private label προϊόντα, σχηματίστηκε μία ισορροπημένη 7-βάθμια κλίμακα Likert.

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, στο 30% του κοινού αρέσει πολύ να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 36,1% θέλει να εντοπίζει προϊόντικές κατηγορίες με την επωνυμία του λιανεμπορίου, στα ράφια και να έχει μια ακόμη εναλλακτική επιλογή. Βέβαια για το 39,6%, δεν είναι ξεκάθαρο αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποτελούν την ιδανικότερη επιλογή. Παρόλα αυτά για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (36,5%), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν υστερούν ποιοτικά, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Όσοι τα προμηθεύονται τα αξιολογούν ως μια καλή αγορά και συμφωνούν στο, ότι τα αγαθά αυτά δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους, όταν τα επιλέγουν.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.27.: Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα PL.

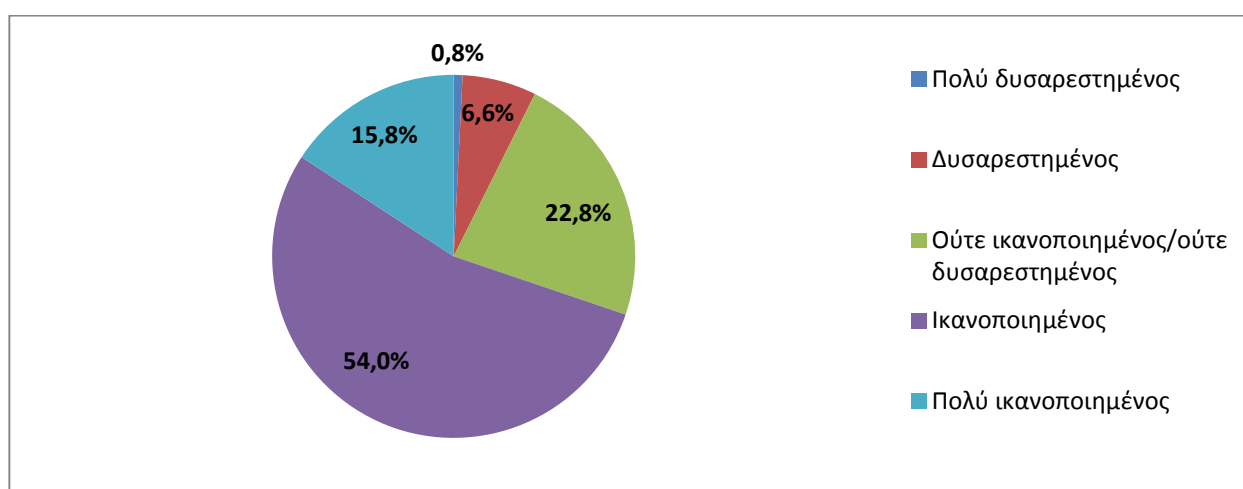


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.5.2 Βαθμός ικανοποίησης από τα PL.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 54% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ευχαριστημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτα. Δεν έχει εκφράσει σίγουρη γνώμη, το 22,8%, ενώ ένα ακόμη ιδιαίτερο ποσοστό είναι το 15,8%, όσων έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο το χαρακτηριστικών των Private label. Υπάρχουν βέβαια και οι μη ικανοποιημένοι, που αποτελούν το υπόλοιπο 7,4%.

Γράφημα 6.28.: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



6.5.3 Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα.

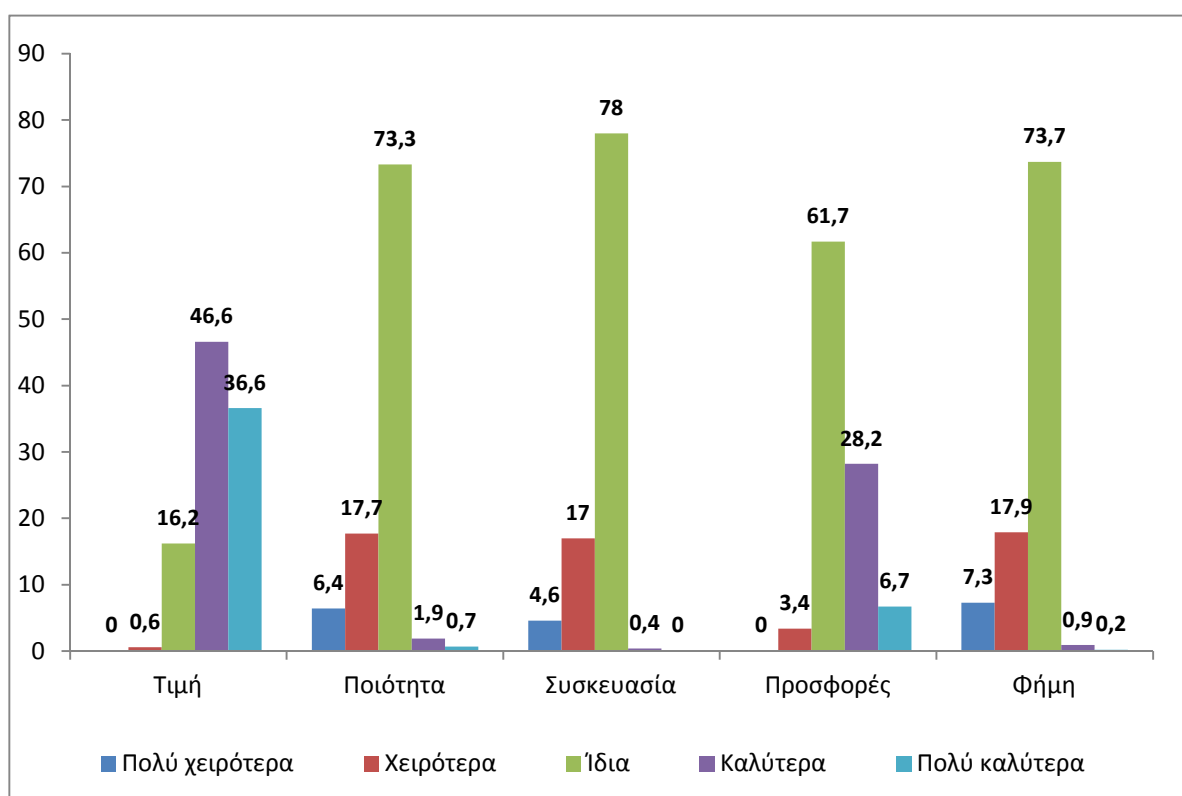
Στην ερώτηση, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκρίνονται με τα αντίστοιχα επώνυμα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντικά χαρακτηριστικά, σε μια 5βαθμια κλίμακα Likert. (1=Πολύ χειρότερα, 2=Χειρότερα, 3=Ίδια, 4=Καλύτερα, και 5=Πολύ καλύτερα).

Βάσει της ανάλυσης, το κριτήριο της τιμολόγησης αποτελεί το χαρακτηριστικό που διαφοροποιείται περισσότερο, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα δοθέντα. Πιο συγκεκριμένα κατά μέσο όρο 4,19 και επικρατούσα τιμή το 4, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται «ΚΑΛΥΤΕΡΑ» ως προς την τιμή τους για το 46,6% των ερωτηθέντων.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Οι προσφορές είναι «ΙΔΙΕΣ» για το 61,7% των συμμετεχόντων, με επικρατούσα τιμή το 3 και μέσο όρο 3,38. Τρίτο, στη σειρά χαρακτηριστικό είναι η συσκευασία, η οποία θεωρείται από το 78% «ΙΔΙΑ», με μέσο όρο 2,74 και επικρατούσα τιμή το 3. Ακολουθεί, το χαρακτηριστικό της ποιότητας με μέσο όρο 2,73, επικρατούσα τιμή το 3 και ποσοστό 73,3%. να τα χαρακτηρίζει η «ΙΔΙΑ». Ενώ τέλος, ως προς τη φήμη τους, με μέσο όρο αξιολόγησης 2,69 και επικρατούσα τιμή το 3, θεωρούνται «ΙΔΙΑ» για το 73,7%, του καταναλωτικού κοινού.

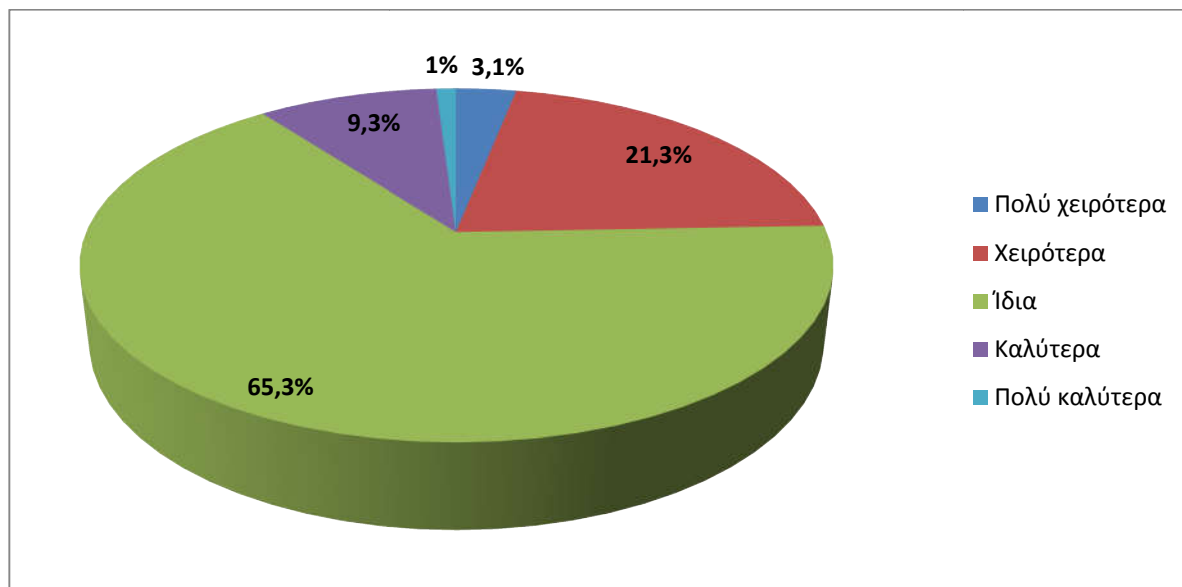
Γράφημα 6.29.: Σύγκριση χαρακτηριστικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα.



Συνολικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κρίθηκαν **ίδια** με αυτά των επωνύμων κατασκευαστών για το 65,3% του καταναλωτικού κοινού και μέσο όρο 2,84.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.30.: Συνολική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκριτικά με τα επώνυμα.



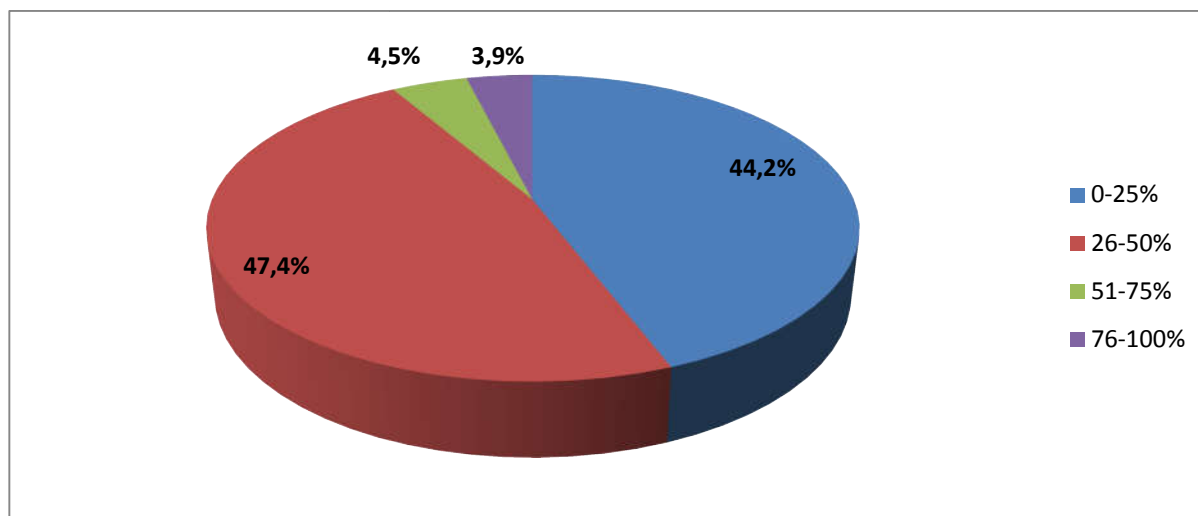
6.5.4 Ποσοστά αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Λόγω του εύρους των απαντήσεων, τα ποσοστά των αγορών ιδιωτικής ετικέτας ομαδοποιήθηκαν σε 4 τμήματα.

- 0-25%: που συγκεντρώνει ποσοστά 44,2%
- 26-50%: που αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα, καθώς ήταν η επιλογή του 47,4% των ερωτηθέντων
- 51-75%: τα οποίο είναι το τελευταίο ως προς τη συγκέντρωση τμήμα, με 4,5%,
- 76-100%: που επιλέχθηκε από το 3,9% του δείγματος.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

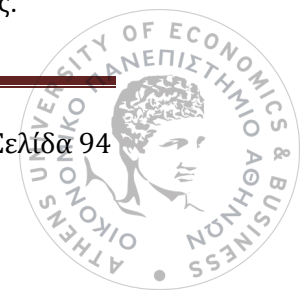
Γράφημα 6.31.: Ποσοστά αγορών των Private label ανά επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ.



6.6. Πρόθεση αγοράς.

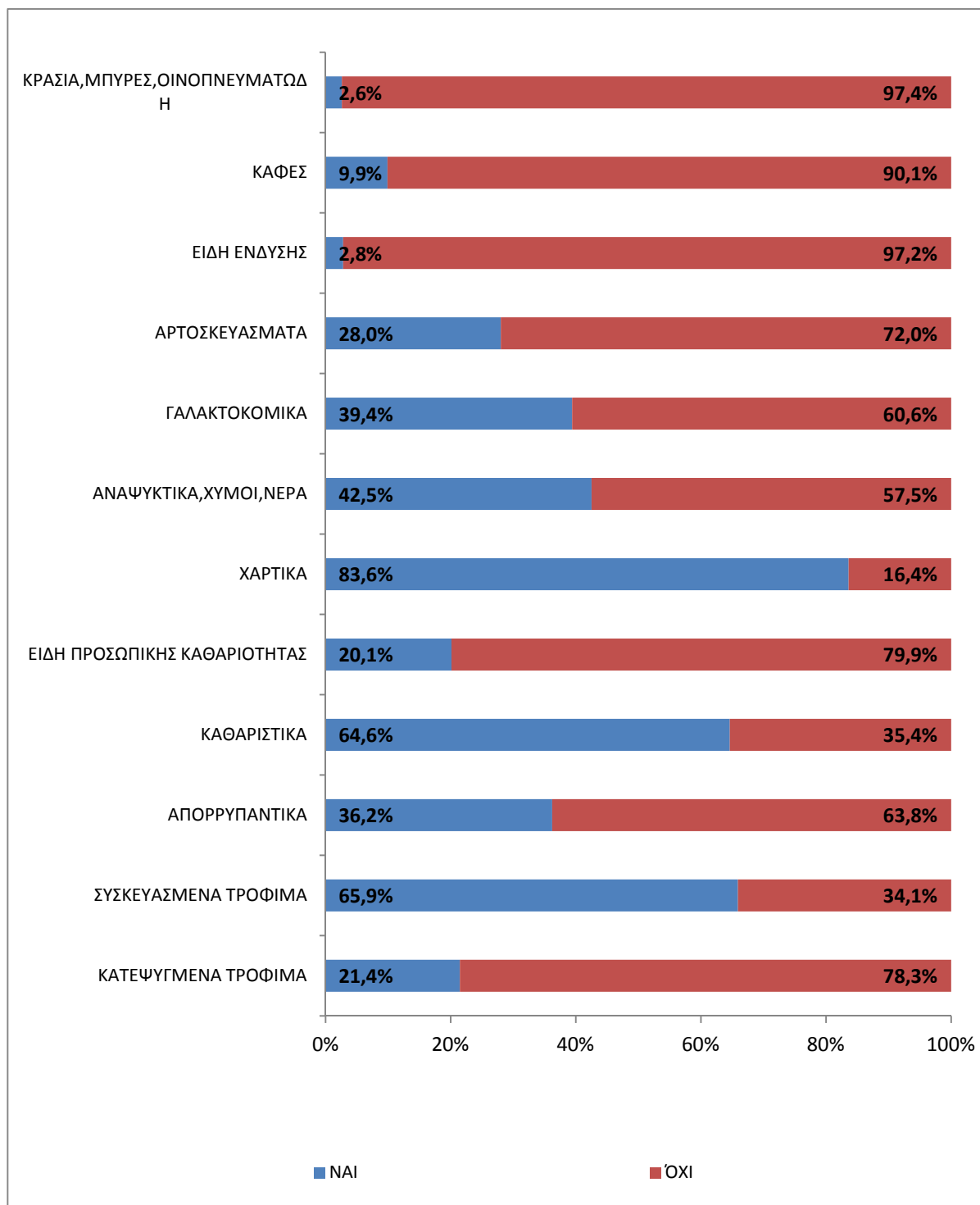
Κλείνοντας, το τελευταίο τμήμα της ενότητας είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για την ερώτηση 27, η οποία αναφέρεται στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας, από τους Έλληνες καταναλωτές.

Βάσει ποσοστών απαντήσεων φαίνεται ότι πρώτα σε προτίμηση προϊόντα έρχονται τα χαρτικά με ποσοστό 83,6%. Ακολουθούν τα συσκευασμένα τρόφιμα με 65,9%. Τρίτα έρχονται, τα καθαριστικά σπιτιού με 64,6%. Στην τέταρτη θέση προτίμησης είναι τα αναψυκτικά, οι χυμοί και τα νερά με ποσοστό 42,5%. Έπονται, τα γαλακτοκομικά είδη (γιαούρτι, γάλα και τυροκομικά) με 39,4%. Έκτα συναντάμε, τα απορρυπαντικά με 36,2%. Έβδομα στην κατάταξη βρίσκονται τα αρτοπαρασκευάσματα με 28%. Ακολουθούν, τα κατεψυγμένα τρόφιμα με 21,4%. Στην ένατη θέση είναι, τα είδη προσωπικής καθαριότητας και φροντίδας, που επιλέχθηκαν από το 20,1%, των συμμετεχόντων. Αμέσως μετά βρίσκονται, οι καφέδες με 9,9%. Την προτελευταία θέση καταλαμβάνουν, τα είδη ένδυσης και υπόδησης με 2,8%. Τέλος στην δωδέκατη θέση τοποθετούνται τα κρασιά, οι μπίρες και τα οινοπνευματώδη ποτά, τα οποία επέλεξε το 2,6% του δείγματος.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Γράφημα 6.32.: Πρόθεση αγοράς προϊόντων κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7. Επαγωγικές αναλύσεις.

6.7.1. Ομαδοποίηση μεταβλητών και ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).

Όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση των μονο-μεταβλητών αναλύσεων, λόγω όγκου δεδομένων, κάποιες απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν, ώστε να περιοριστεί το μεγάλο τους εύρος αλλά και να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία δείγματος.

Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε, ότι ο συντελεστής Cronbach Alpha αντιστοιχεί σε 0,788. Αυτό σημαίνει, ότι η τιμή του είναι πάνω από το 0,7 που είναι το ελάχιστο επίπεδο, που πρέπει να λάβει. Οπότε το σύνολο των N items, που υπολογίσθηκαν κρίνονται αξιόπιστα.

Πίνακας 6.8.: Ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability analysis).

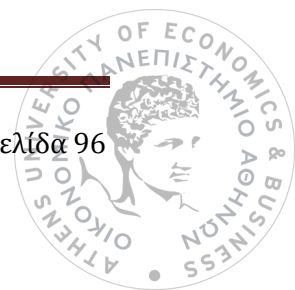
| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 776 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 776 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,788 | 82 |

6.7.2. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα - Επισκεψιμότητα στα σούπερ μάρκετ.

Σε αυτό το τμήμα της ενότητας συσχετίστηκε η μεταβλητή του εισοδήματος (ερώτηση29) και η ερώτηση 3 που αφορά, το πόσες φορές πάει κάποιος για ψώνια στο σούπερ μάρκετ. Επειδή και οι δυο αποτελούν SCALE μεταβλητές, έγινε ανάλυση της γραμμικής τους σχέσης (Bivariate Correlation) με συντελεστή συσχέτισης τον Pearson r. Όπως προκύπτει, από τον παρακάτω πίνακα, ικανοποιούνται και οι δυο προϋποθέσεις. Αρχικά, το Sig(2-tailed) είναι 0,053 δηλαδή μικρότερο-ίσο



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

του 0,05, επομένως επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση (H_1), σύμφωνα με την οποία οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση εξάρτησης, και η μέτρηση αυτή μπορεί να εναχθεί στον πληθυσμό.

Επίσης, ο συντελεστής Pearson correlation είναι 0,667, δηλαδή εντός των επιτρεπτών τιμών $-1 < 0 < 1$, και έχει θετικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μια τιμή, αυξάνεται και η άλλη. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερο το εισόδημα, τόσο περισσότερες φορές θα επισκέπτεται κάποιος το σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 6.9.: Correlations.

| Correlations | | | |
|---|---------------------|-------------------------------|---|
| | | Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο supermarket. |
| Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | Pearson Correlation | 1 | ,667** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,053 |
| | N | 776 | 776 |
| Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο supermarket. | Pearson Correlation | ,667** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,053 | |
| | N | 776 | 776 |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

6.7.3. Πόσες φορές το μήνα πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ; - Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;

Στην προκειμένη περίπτωση, προσπαθήσαμε να δούμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της επισκεψιμότητας και της δαπάνης χρημάτων, κατά τις αγορές. Οι δυο αυτές μεταβλητές είναι Scale ανοικτού τύπου, οπότε ακολουθήθηκε πάλι η γραμμική συσχέτιση Correlation, κατά τον Pearson.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, το Sig (2-tailed) είναι 0, μικρότερο του 0,05, ισχύει πάλι η H_1 ενώ ο Pearson r είναι -0,2. Αυτό δηλώνει αρνητική συσχέτιση των δύο μεταβλητών, όσο



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

αυξάνεται η μια, η άλλη μειώνεται. Όσες περισσότερες φορές δηλαδή πάει κάποιος για ψώνια, τόσα λιγότερα χρήματα θα δαπανήσει κάθε φορά.

Πίνακας 6.10: Correlations.

| | | Correlations | |
|---|---------------------|---|---|
| | | Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο supermarket. | Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ |
| Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο supermarket. | Pearson Correlation | 1 | -,201** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 776 | 776 |
| Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ | Pearson Correlation | -,201** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 776 | 776 |

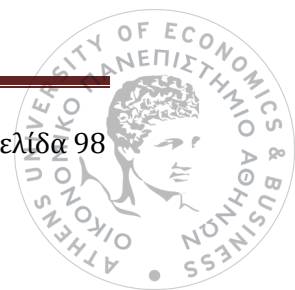
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6.7.4. Προτίμηση σε ένα κατάστημα – Επωνυμία αλυσίδας προτίμησης.

Θέλοντας να δούμε τις συχνότητες αυτών των δυο μεταβλητών ονομαστικής (Nominal) μορφής, αλλά και την ένταση της σχέσης μεταξύ τους, επιλέχθηκε η εντολή δημιουργίας ενός πίνακα διπλής εισόδου (Crosstabulation), σε συνδυασμό με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας chi-square για τις εξής ερωτήσεις: «Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;» - «Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές;».

Για να μπορεί να αναλυθεί ο παρακάτω πίνακας, αρχικά πρέπει να δούμε αν ισχύουν δυο συνθήκες.

Στον πίνακα Chi-Square Tests είναι απαραίτητο πρώτον το Asymp. Sig. (2-tailed) να είναι μικρότερο του 0,05 ώστε να ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και να μπορέσουμε να ενάγουμε, το πόρισμα μας στον πληθυσμό, και δεύτερον το κελιά, που περιλαμβάνουν λιγότερες από 5 παρατηρήσεις να αντιστοιχούν σε ποσοστό μικρότερο του 25% του συνόλου.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα ελέγχου ανεξαρτησίας, συντελεστής Pearson είναι 0,008, δηλαδή πολύ μικρότερος του 0,05 ενώ τα κελία με λιγότερες από 5 παρατηρήσεις είναι 11,1%, οπότε πληρούνται και οι δυο προϋποθέσεις.

Πίνακας 6.11.: Chi-Square Test.

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 20,738 ^a | 8 | ,008 |
| Likelihood Ratio | 22,787 | 8 | ,004 |
| Linear-by-Linear Association | ,405 | 1 | ,525 |
| N of Valid Cases | 776 | | |

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Στον πίνακα του Crosstabs, αν τα ποσοστά κάποιας στήλης, στη γραμμή του «% within» είναι μεγαλύτερα από τα ποσοστά της στήλης «Total», τότε η μεταβλητή της γραμμής ανήκει στην μεταβλητή της στήλης.

Δηλαδή, όπως βλέπουμε από τον πίνακα το συνολικό ποσοστό για το AB Βασιλόπουλο είναι 23,8. Το ποσοστό στη στήλη της απάντησης «Ναι», είναι 24,5%, μεγαλύτερο επομένως από το Total. Το ίδιο ισχύει και για τον Σκλαβενίτη, το Μακρο-Mart και άλλα καταστήματα εκτός λίστας. Οπότε μπορούμε να πούμε ότι, όποιος ψωνίζει σταθερά από ένα κατάστημα, προτιμά κυρίως Σκλαβενίτη, AB και τις προαναφερθείσες αλυσίδες. Ενώ όσοι δεν ψωνίζουν από ένα κατάστημα, επιλέγουν τον Γαλαξία, το My Market και το Market in.

Υπήρχαν και οι περιπτώσεις των συμμετεχόντων, που επισκέπτονται άλλο κατάστημα, εκτός αυτών που αναφέρονται. Παρόλα αυτά, ο έλεγχος της ανεξαρτησίας έδειξε ότι οι απαιτούμενες συνθήκες του Asymp. Sig. (2-tailed) και του ποσοστού των κελιών, με λιγότερα από 5 expected



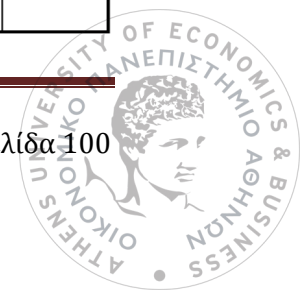
Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

count, δεν ικανοποιούνται. Άρα, τα αποτελέσματα δεν είναι στατιστικώς σημαντικά και η μέτρηση δεν ισχύει στον πληθυσμό.

Πίνακας 6.12.: Cross-tabs.

6. Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές: * 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; Crosstabulation

| | | | 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | | Total |
|---|------------------------|---|---|---------------|---------------|
| | | | Ναι | Όχι | |
| 6. Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές: | ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 85 24,5% | 100 23,3% | 185 23,8% |
| | ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ - My Market | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 31 8,9% | 41 9,6% | 72 9,3% |
| | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 180 51,9% | 204 47,6% | 384 49,5% |
| | ΜΑΚΡΟ | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 1 0,3% | 0 0,0% | 1 0,1% |
| | LIDL | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 3 0,9% | 17 4,0% | 20 2,6% |
| | ΓΑΛΑΞΙΑΣ | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 14 4,0% | 26 6,1% | 40 5,2% |
| | Market In | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 6 1,7% | 12 2,8% | 18 2,3% |
| | Bazaar | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 2 0,6% | 12 2,8% | 14 1,8% |
| | ΆΛΛΟ: | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 25 7,2% | 17 4,0% | 42 5,4% |
| | Total | Count % within 4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ; | 347 100,0% | 429 100,0% | 776 100,0% |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.5. Κριτήρια επιλογής προϊόντων και εξασφάλιση πιστότητας στη μάρκα.

Συνδυάζοντας τις ερωτήσεις 9 και 15 (« Πόσο σημαντική είναι ... (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ» και «Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο ΣΜ ποιες μάρκες θα αγοράσετε»), στόχος είναι να βρεθεί αν η σχέση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους, είναι στατιστικώς σημαντική για τον γενικό πληθυσμό.

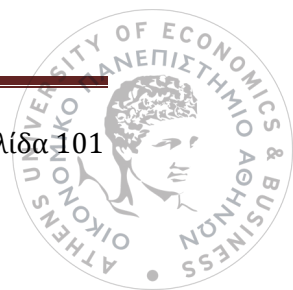
Από την ανάλυση T-test, αφού παρατηρήθηκαν διεξοδικά τα «Sig» και κατά το «LEVENE» και το «T-TEST equality of means», προέκυψε ότι τα κριτήρια: «Τιμή», «Συσκευασία», «Ελληνική προέλευση» και «Μάρκα» είναι χαρακτηριστικά, που μπορούν να επηρεάσουν την πιστότητα των καταναλωτών σε μια μάρκα. Ενώ αντίθετα, οι «Προσφορές» και η «Ποιότητα» δεν αποδίδουν στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα.

Η τιμή από μόνη της δείχνει να μπορεί να εξασφαλίσει πιστότητα στη μάρκα, ενώ από την άλλη μεριά οι προσφορές είναι κριτήριο που δεν την επηρεάζει, δηλαδή όσοι επιδιώκουν να αγοράζουν προϊόντα που έχουν κάποια έκπτωση, δεν είναι πιστοί στις επωνυμίες.

Παρόλο που το κριτήριο της συσκευασίας, από την ανάλυση κρίθηκε κατά μέσο όρο μικρής σημασίας στην επιλογή προϊόντων, εδώ ανατρέπονται όπως βλέπουμε τα δεδομένα, και φαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσει τον πληθυσμό, αναφορικά με την εμπιστοσύνη του σε μια μάρκα.

Η ελληνική προέλευση επίσης, είναι χαρακτηριστικό που εξασφαλίζει μια πιο θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα.

Προφανώς η σημαντικότητα του κριτηρίου της μάρκας μπορεί να εξασφαλίσει και πιστότητα, αφού όσοι είναι «μαρκάκηδες», πιστοί δηλαδή σε μια επωνυμία, είναι σίγουρο ότι θα την επιλέξουν από πριν.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Πίνακας 6.13.: Independent Sample T-test.

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| [Γιμή] 15.Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | 3.524 | .061 | -2.120 | 774 | .034 | -.126 | .060 | -.244 | -.009 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.140 | 738.456 | .033 | -.126 | .059 | -.243 | -.010 |
| [Ποιότητα] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | 5.373 | .021 | .767 | 774 | .443 | .043 | .056 | -.067 | .152 |
| | Equal variances not assumed | | | .782 | 758.539 | .434 | .043 | .055 | -.064 | .150 |
| [Συσκευασία] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | 8.758 | .003 | 2.823 | 774 | .005 | .154 | .054 | .047 | .261 |
| | Equal variances not assumed | | | 2.890 | 762.983 | .004 | .154 | .053 | .049 | .258 |
| [Προσφορές] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | 3.278 | .071 | -1.025 | 774 | .306 | -.066 | .064 | -.191 | .060 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.038 | 744.531 | .300 | -.066 | .063 | -.190 | .059 |
| [Ελληνική Προέλευση] 15. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | .012 | .911 | 3.406 | 774 | .001 | .245 | .072 | .104 | .386 |
| | Equal variances not assumed | | | 3.365 | 680.467 | .001 | .245 | .073 | .102 | .387 |
| [Μάρκα] 15.Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ; | Equal variances assumed | 6.730 | .010 | 2.803 | 774 | .005 | .182 | .065 | .054 | .309 |
| | Equal variances not assumed | | | 2.820 | 731.067 | .005 | .182 | .064 | .055 | .308 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.6. Βαθμός ικανοποίησης από το σούπερ μάρκετ επιλογής - Βαθμός ικανοποίησης από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ.

Ακολουθώντας τους κανόνες της γραμμικής συσχέτισης πάλι, φάνηκε ότι οι δυο Scale μεταβλητές έχουν μια μορφή σχέσης μεταξύ τους. Αφού ο συντελεστής Pearson παίρνει τιμές από τα -1 έως το +1 και το sig(2-tailed) είναι 0,001 μπορούμε να κάνουμε εναγωγή στον πληθυσμό. Οπότε, όσο πιο πολύ ικανοποιημένος είναι ένας καταναλωτής, από το σούπερ μάρκετ της επιλογής του, τόσο περισσότερο θετικά αντιμετωπίζει τα προϊόντα με τη μάρκα του καταστήματος.

Πίνακας 6.14.: Correlations.

| Correlations | | | |
|---|---------------------|--|---|
| | | 18. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε; | 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; |
| 18. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε; | Pearson Correlation | 1 | ,121** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 |
| | N | 776 | 776 |
| 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; | Pearson Correlation | ,121** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | |
| | N | 776 | 776 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.7. Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας και ποσοστά αγορών.

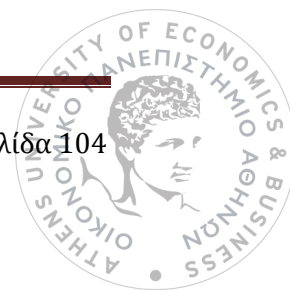
Σε αυτή την τμήμα της ενότητας, χρησιμοποιήθηκε πάλι η ανάλυση Correlation για να ερευνηθεί, η σχέση μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και του ποσοστού αγοράς τους ανά επίσκεψη.

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών, καθώς το sig ισούται με 0 (άρα μπορούμε να γενικεύσουμε και στον πληθυσμό). Μάλιστα, η συσχέτιση αυτή έχει και θετικό συντελεστή. Pearson Correlation=0,514 (-1<0,514 <+1). Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα με τη μάρκα του σούπερ μάρκετ τόσο μεγαλύτερο χώρο καταλαμβάνουν τα αγαθά αυτά, στο καλάθι του νοικοκυριού.

Πίνακας 6.15.: Correlations.

| Correlations | | | |
|--|---------------------|---|--|
| | | 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; | Όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του |
| 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; | Pearson Correlation | 1 | ,514** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 776 | 776 |
| Όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του | Pearson Correlation | ,514** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 776 | 776 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.8. Βαθμός ικανοποίησης από PL - Συνολική αξιολόγηση συγκριτικά με τα επώνυμα

Ακολουθώντας πάλι την εντολή Bivariate Correlation, προχωρήσαμε σε διμεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων 25 και 23 του ερωτηματολογίου. Δηλαδή αν η γενική αξιολόγηση των προϊόντων με τη μάρκα του λιανέμπορου μπορεί να επηρεάσει το πόσο ικανοποιημένοι θα είναι οι καταναλωτές από αυτά.

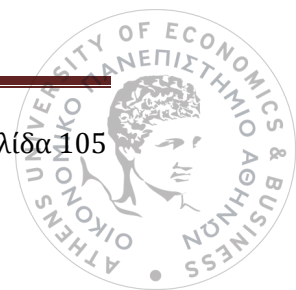
Από τους δείκτες που παρουσιάζονται, αντιλαμβανόμαστε βάσει του κανόνα, ότι υπάρχει συσχέτιση και μάλιστα ισχυρή, αφού ο Pearson είναι 0,697 και είναι αρκετά κοντά στο +1. Ακόμη η τιμή σημαντικότητας sig είναι μηδενική, οπότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και μπορούμε να γενικεύσουμε το συμπέρασμα μας στον πληθυσμό.

Άρα, όσο πιο καλά αξιολογούν τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας οι καταναλωτές, τόσο πιο ευχαριστημένοι θα δηλώνουν από αυτά.

Πίνακας 6.16.: Correlations.

| Correlations | | | |
|--|---------------------|--|---|
| | | 25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα; | 23. Είστε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; |
| 25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα; | Pearson Correlation | 1 | ,697** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 776 | 776 |
| 23. Είστε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; | Pearson Correlation | ,697** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 776 | 776 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.9. Ύψος εισοδήματος – Ποσοστά αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Μια ακόμη ανάλυση δυο συνεχών μεταβλητών, που πραγματοποιήθηκε, ήταν η συσχέτιση του εισοδήματος των καταναλωτών και του ποσοστού αγοράς των private label.

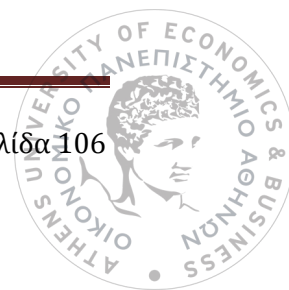
Αυτή τη φορά ο συντελεστής συσχέτισης r είναι $-0,099$, δηλαδή αρκετά μικρής ισχύος, που σημαίνει ότι η σχέση των δυο μεταβλητών δεν είναι πολύ δυνατή, και επιπλέον είναι αρνητικού προσήμου. Όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα τόσο μειώνεται το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα PL στο καλάθι του καταναλωτή.

Από την στιγμή που το $\text{sig}=0,006$ δηλαδή μικρότερο του $0,05$ μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο κανόνας ισχύει όχι μόνο για το δείγμα μας.

Πίνακας 6.17.: Correlations.

| Correlations | | | |
|--|---------------------|-------------------------------|--|
| | | Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | Όταν φωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του |
| Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα | Pearson Correlation | 1 | -,099** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 |
| | N | 776 | 776 |
| Όταν φωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του | Pearson Correlation | -,099** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | |
| | N | 776 | 776 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.10. Συμπεριφορά απέναντι στα καταστήματα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Factor Analysis).

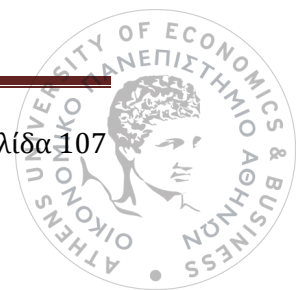
Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων για να δημιουργηθούν ομάδες ερωτήσεων. Αρχικά οι ερωτήσεις 19,20 και 21 που αφορούν γενικές πεποιθήσεις σχετικά με το κατάστημα επιλογής των καταναλωτών δημιουργούν, όπως φαίνεται και από τον πίνακα μια κατηγορία, που θα ονομαστεί «Store attitude» και η ερώτηση 22, που φορά τη στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δημιουργεί την κατηγορία «pl attitude».

Πίνακας 6.18.: Component Matrix.

| | Component | |
|---|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| 19. Το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι: | ,054 | ,963 |
| 20. Το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι ένα κατάστημα που: | ,082 | ,967 |
| 21. Η γνώμη σας για το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι | ,078 | ,978 |
| [Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ] | ,935 | -,047 |
| 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: | | |
| [Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω] | ,904 | -,016 |
| 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: | | |
| [Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ] | ,820 | -,077 |
| 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: | | |
| [Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου] | ,928 | -,047 |
| 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: | | |
| [Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά] | ,935 | -,045 |
| 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: | | |
| q22_4_1 | ,879 | -,001 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Πίνακας 6.19.: Factor analysis.

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4,887 | 54,297 | 54,297 | 4,887 | 54,297 | 54,297 | 4,880 | 54,219 | 54,219 |
| 2 | 2,831 | 31,455 | 85,752 | 2,831 | 31,455 | 85,752 | 2,838 | 31,533 | 85,752 |
| 3 | ,393 | 4,369 | 90,121 | | | | | | |
| 4 | ,270 | 3,000 | 93,121 | | | | | | |
| 5 | ,238 | 2,645 | 95,766 | | | | | | |
| 6 | ,142 | 1,574 | 97,340 | | | | | | |
| 7 | ,107 | 1,187 | 98,527 | | | | | | |
| 8 | ,077 | ,861 | 99,388 | | | | | | |
| 9 | ,055 | ,612 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι δημιουργήθηκαν δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα αφορά την στάση απέναντι στο σούπερ μάρκετ και η δεύτερη τη στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι ομάδες αυτές, που δημιουργήθηκαν, ευθύνονται για το 85,7% της συνολικής διακύμανσης.

Για να θεωρήσουμε πάλι, ότι υπάρχει σχετική αξιοπιστία, προχωρήσαμε σε reliability analysis. Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα ο συντελεστής Cronbach Alpha είναι 0,8, μεγαλύτερος δηλαδή του 0,7, άρα τα μεγέθη είναι αξιόπιστα.

Πίνακας 6.20.: Reliability analysis.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,888 | 9 |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

6.7.11. Βαθμός ικανοποίησης και PL attitude.

Συσχετίζοντας την νέα μεταβλητή, που προέκυψε από την Factor Analysis, με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προέκυψε ότι αναπτύσσεται σχέση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι υψηλός και θετικού προσήμου, οπότε όσο αυξάνεται η μια, αυξάνεται και η άλλη. Δηλαδή, όσο θετικότερη η στάση απέναντι στα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ, τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση από αυτά.

Πίνακας 6.21.: Correlation.

| Correlations | | | |
|---|---------------------|-------------|---|
| | | pl_attitude | 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; |
| pl_attitude | Pearson Correlation | 1 | ,827** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 776 | 776 |
| 23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ; | Pearson Correlation | ,827** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 776 | 776 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι έγιναν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί ερωτήσεων, για να αναλύσουμε τυχόν σχέσεις μεταβλητών. Πολλές, όμως, επιβεβαίωναν την μηδενική υπόθεση (H_0). Δεν δήλωναν σχέση εξάρτησης και δεν ήταν στατιστικώς σημαντικές, ώστε να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τις μετρήσεις του δείγματος, στον πληθυσμό.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

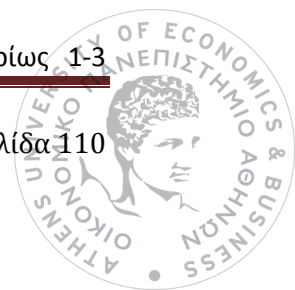
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα, που εξάγονται από τις αναλύσεις και αφορούν τόσο τα γενικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, που συμμετείχε στην έρευνα, όσο και στις αγοραστικές συνήθειες και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

7.1. Μονο-μεταβλητές αναλύσεις.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, από τους 776 συμμετέχοντες, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελεί οι γυναικείος πληθυσμός με ποσοστό 75,1%. Αυτό επιβεβαιώνει και τη γενικότερη παραδοχή, ότι οι γυναίκες συνήθως αναλαμβάνουν τις αγορές του σουπερμάρκετ, καθώς είναι εκείνες που χειρίζονται το νοικοκυριό και γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες του. Η πλειοψηφία λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα 1.500 έως 2.000€ και είναι κυρίως εργαζόμενοι. Ακόμη, οι οικογένειες, που απαρτίζονται από ένα έως τέσσερα μέλη αποτελούν το 93,6%, ενώ η ηλικιακή ομάδα 50 έως 69 ετών κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτό μπορεί να επαληθεύει και παλαιότερες έρευνες που διεξήχθησαν και απέδειξαν ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι η κύριοι καταναλωτές. Τέλος, ως προς την εκπαίδευση, οι περισσότεροι έχουν λάβει μόρφωση πανεπιστημιακού επιπέδου και είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ.

Στη συνέχεια, ως προς τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, πρώτον, η πλειοψηφία εμπλέκεται άμεσα στην αγοραστική διαδικασία. Δεύτερον, οι περισσότεροι συνηθίζουν να ψωνίζουν 1 - 5 φορές μηνιαίως, ξοδεύοντας από 0 έως 50€. Τρίτον, αξίζει να αναφερθεί ότι το 44,7% των καταναλωτών δείχνουν πιστότητα σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερ μάρκετ ενώ το υπόλοιπο 55,3% προτιμά περισσότερες από μια αλυσίδες για τις αγορές του (κυρίως 1-3

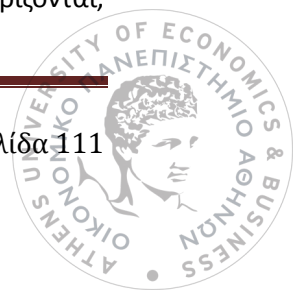


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

καταστήματα). Τέταρτον, το σούπερ μάρκετ, που φαίνεται να προτιμά η πλειοψηφία είναι ο Σκλαβενίτης με ποσοστό 49,5%. Πέμπτον, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει τι προϊόντα χρειάζεται για το νοικοκυριό του, πριν επισκεφθεί το κατάστημα. Παρόλα αυτά, δεν παρουσιάζεται σε μεγάλο βαθμό πιστότητα στις μάρκες καθώς, μόνο το 57,1% φαίνεται να επιλέγει σταθερά συγκεκριμένες επωνυμίες προϊόντων κάθε φορά. Σε αυτό έχουν συμβάλει, βέβαια, και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες των σουπερ μάρκετ, σε συνεργασία με τους παραγωγούς, που ασκούν ιδιαίτερη επιρροή τους price sensitive καταναλωτές.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα φαίνεται να είναι ως επί το πλείστον είναι αρκετά θετική, καθώς το 82,6% τα προτιμά από τα εισαγόμενα. Ακόμη, το μεγαλύτερο μερίδιο των συμμετεχόντων πιστεύει, ότι οι περισσότεροι πλέον καταναλωτές επιλέγουν ελληνικά αγαθά και γενικότερα εκτιμούν, ότι είναι σημαντικό να αναφέρεται στη συσκευασία του προϊόντος εάν αυτό παράγεται στην Ελλάδα. Επιπλέον, το 81,4% θεωρεί ότι, προτιμώντας ελληνικά προϊόντα, στηρίζει την ελληνική παραγωγή, και το 64,6% πιστεύει ότι έτσι, βοηθά να μειωθεί ο δείκτης ανεργίας, στη χώρα.

Η οικονομική κρίση δείχνει να έχει επηρεάσει όλα αυτά τα χρόνια την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το 84,4%, μάλιστα των ερωτηθέντων, δηλώνουν πως πριν προβούν σε κάποια αγορά αναζητούν και συγκρίνουν τιμές μεταξύ των αλυσίδων σουπερ μάρκετ αλλά και προϊόντων, ώστε να πετύχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Ακόμη, άλλες αλλαγές, που προκάλεσε η οικονομική ύφεση είναι η προτίμηση σε οικονομικότερα προϊόντα (37,5% επιλέγει αυτή την πρακτική), η μείωση των ποσοτήτων αγοράς (συγκέντρωσε ποσοστό 35,3%), η αγορά των απαραίτητων μόνο προϊόντων και ο περιορισμός της σπατάλης (επιλέχθηκε από το 30,8% του δείγματος) και τέλος η προτίμηση σε λιγότερα προϊόντα εισαγωγής (0,8%). Το τελευταίο κατέχει, όπως φαίνεται, πολύ μικρό ποσοστό, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις, τα εισαγόμενα προϊόντα τυχάνει να είναι φθηνότερα από τα εγχώρια. Κλείνοντας, οι περισσότεροι ισχυρίζονται,



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ότι η οικονομική τους κατάσταση διατηρήθηκε ίδια, καθ' όλη την διάρκεια του 2019 και κάτι αντίστοιχο θα συμβεί και το 2020.

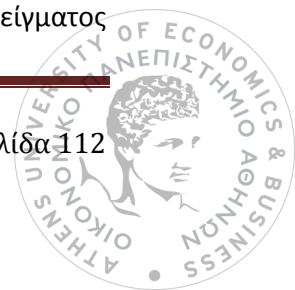
Για την πλειοψηφία των καταναλωτών το κριτήριο της «ποιότητας» είναι το πρωταρχικό, για να επιλέξουν προϊόντα, καθώς αξιολογείται ως «πολύ σημαντικό», ενώ αντίθετα η «συσκευασία» θεωρείται το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό.

Επιπλέον, για την επιλογή καταστήματος πολλοί συμμετέχοντες δίνουν σημασία στην «ποιότητα» των προϊόντων που περιλαμβάνονται στα ράφια. Παρόλα αυτά, το πρωταρχικό κριτήριο επιλογής καταστημάτων, φαίνεται να είναι η προσβασιμότητα (μέσο όρο 4,55/5). Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί, σε συνδυασμό με την επικρατούσα ηλικιακή κατηγορία του δείγματος (50-69 έτη). Μιλάμε δηλαδή για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, που επιζητούν την ευκολία, και δύσκολα θα επέλεγαν απομακρυσμένα καταστήματα. Τέλος, το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό καταστημάτων, είναι η «ατμόσφαιρα», που έλαβε μέσο όρο βαθμολόγησης 2,78/5.

Ως προς την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των καταστημάτων οι καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν «καλά - πολύ καλά» τα κριτήρια που τους δόθηκαν, καθώς όλα σχεδόν συγκέντρωσαν υψηλούς μέσους όρους. Θα πρέπει όμως, να σημειωθεί ότι για πολλούς οι τιμές των προϊόντων παραμένουν σε αυξημένα επίπεδα, δεδομένων των κυβερνητικών αποφάσεων και των προσαυξήσεων στον Φ.Π.Α, τα τελευταία έτη.

Σε γενικές γραμμές, πάντως, φαίνεται η πλειοψηφία να είναι πολύ ικανοποιημένη από τις παροχές των καταστημάτων. Τα αξιολογούν ως «πολύ καλά» καταστήματα και έχουν πολύ θετική εντύπωση για αυτά.

Τα συμπεράσματα που ακολουθούν αναφέρονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την γνώμη των καταναλωτών σχετικά με αυτά. Συνολικά, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα αυτά και έχουν γενικά θετική γνώμη. Μάλιστα, η πλειοψηφία του δείγματος



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

φαίνεται να τα προτιμά, ενώ δεν τα θεωρεί κατώτερης ποιότητας και αρέσκειται στο να τα βλέπει διαθέσιμα στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

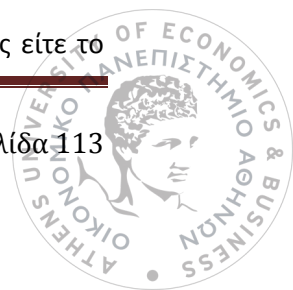
Για το 65,3% του δείγματος τα προϊόντα με την μάρκα του λιανέμπορου, θεωρούνται **εφάμιλλα** με τα επώνυμα. Ενώ σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις, που σχετίζονται με κάποια προϊόντικά χαρακτηριστικά (συγκεκριμένα η τιμή) αξιολογούνται ως πολύ καλύτερα. Παρόλα αυτά, η ελληνική αγορά εξακολουθεί να είναι κάπως παραδοσιακή κάτι που γίνεται αντιληπτό από τα ποσοστά αγοράς των P.L. Το 47,4% των συμμετεχόντων δήλωσε, ότι τα προϊόντα αυτά μπορεί να καταλάβουν μέχρι και το 50% του καλαθιού τους. Ενώ, οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν διατεθειμένοι να αγοράσουν πιο εύκολα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ, για κατηγορίες που φαινομενικά είναι λιγότερο επικίνδυνες (π.χ. χαρτικά).

7.2. Δι-μεταβλητές αναλύσεις.

Συνεχίζοντας με το κομμάτι των επαγωγικών αναλύσεων, όπως έχουν παρατεθεί και τα αποτελέσματα της εκάστοτε συσχέτισης μεταβλητών στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορούμε να πούμε συμπερασματικά τα παρακάτω.

Αρχικά με βάση τη συσχέτιση Bivariate Correlation κατά τον συντελεστή Pearson r μπορούμε να θεωρήσουμε ότι, όσο μεγαλύτερο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ενός καταναλωτή, τόσο περισσότερες φορές είναι διατεθειμένος να επισκεφθεί κάποιο σούπερ μάρκετ για τις αγορές του. Ακόμη, με βάση την ίδια γραμμική συσχέτιση, όσες περισσότερες φορές θα επισκεφθεί κάποιος ένα σούπερ μάρκετ το μήνα, τόσο θα μειώνεται το χρηματικό ποσό που θα δαπανήσει για τις αγορές του.

Συνεχίζοντας, όπως φάνηκε και από την ανάλυση T-test, όσοι επιλέγουν και είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα-αλυσίδα σούπερ μάρκετ, είναι πιο πιθανόν να επιλέξουν κυρίως είτε το



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

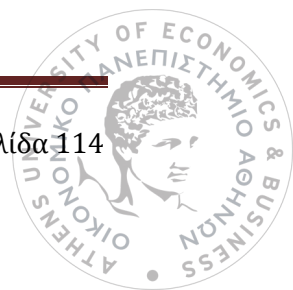
Σκλαβενίτη είτε τον ΑΒ Βασιλόπουλο. Αντίθετα, όσοι δεν επιλέγουν μόνο ένα κατάστημα για τα ψώνια τους προτιμούν κυρίως το My market, τον Γαλαξία, το Lidl, το Bazaar κ.α.

Όπως φαίνεται και από τη συσχέτιση T-test, η πιστότητα σε μάρκες προϊόντων, φαίνεται να επηρεάζεται από τις τιμές, τη συσκευασία, την ελληνική προέλευση και φυσικά την ίδια τη μάρκα του προϊόντος. Αντίθετα, οι προσφορές είναι το κριτήριο που δεν μπορεί να εξασφαλίσει πιστότητα.

Επιπλέον, όσο πιο ικανοποιημένος δηλώνει κάποιος καταναλωτής από τις παροχές και γενικότερα από το σουπερμάρκετ, τόσο πιο θετικά μπορεί να αξιολογήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας. Ενώ, όσο πιο ικανοποιημένος δηλώνει κάποιος από τα προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου, τότε αυτά θα καταλάβουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό στο καλάθι αγορών του.

Επιπροσθέτως, όταν αυξάνονται οι μηνιαίες απολαβές ενός καταναλωτή, τότε τα προϊόντα PL, που είναι διατεθειμένος να αγοράσει, μειώνονται. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερο είναι το οικογενειακό εισόδημα κάποιου, αυξάνεται και προτίμηση στα προϊόντα επώνυμων μαρκών. Κάτι που είναι εύλογο καθώς, σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει η οικονομική δυνατότητα να προτιμηθεί ένα ακριβότερο προϊόν.

Κλείνοντας, η ανάλυση παραγόντων μας έδειξε ότι μπορούν να σχηματιστούν δυο νέες ομάδες μεταβλητών το «store attitude» και το «pl attitude». Συσχετίζοντας μάλιστα, τη δεύτερη με το βαθμό ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προέκυψε γραμμική σχέση μεταξύ τους.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> |
| ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |

2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> |
| ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |

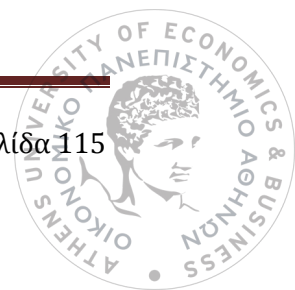
3. Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο super-market;

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--------------------------|
| ΝΑΙ | <input type="checkbox"/> |
| ΟΧΙ | <input type="checkbox"/> |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

5. Σε πόσα σούπερ μάρκετ ψωνίζετε;

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

6. Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές:

| | |
|-----------------|--|
| ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ | |
| ΜΥ MARKET | |
| ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ | |
| ΜΑΚΡΟ | |
| LIDL | |
| ΓΑΛΛΕΙΑΣ | |
| MARKET IN | |
| BAZAAR | |
| ΑΛΛΟ | |

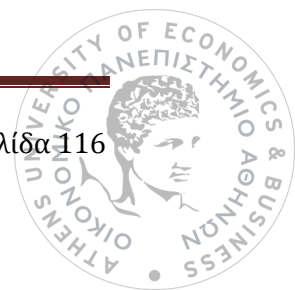
7. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο super-market;

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

8. Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ τι είδη χρειάζεστε;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

9. Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ ποιες μάρκες θα αγοράσετε;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

10. Όταν βρίσκετε στο ΣΜ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

11. Πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα;

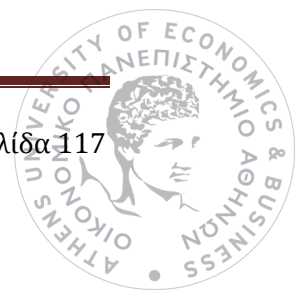
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

12. Θέλετε να φαίνεται στη συσκευασία εάν ένα προϊόν παράγεται στην Ελλάδα;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;

| | Διαφωνώ | Μάλλον διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ | Μάλλον συμφωνώ | Συμφωνώ |
|--|---------|----------------|-------------------------------|----------------|---------|
| Τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα | | | | | |
| Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή | | | | | |
| Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθώ στη μείωση της ανεργίας | | | | | |

14. Τι αλλαγές έφερε η οικονομική κρίση στην αγοραστική συμπεριφορά σας; (δηλώστε ναι σε όσα θέλετε).

Επιλέξτε καθετί που εφαρμόζει

| | |
|--------------------------------------|--|
| αγοράζω φθηνότερα προϊόντα | |
| αγοράζω λιγότερα προϊόντα | |
| ψάχνω και συγκρίνω τιμές | |
| περιορίζομαι στα απολύτως απαραίτητα | |
| αγοράζω λιγότερα προϊόντα εισαγωγής | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

14α. Νομίζετε ότι η οικονομική σας κατάσταση έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2019;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----------|--|
| χειρότερη | |
| ίδια | |
| καλύτερη | |

14β. Πιστεύετε ότι η οικονομική σας κατάσταση θα είναι χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;

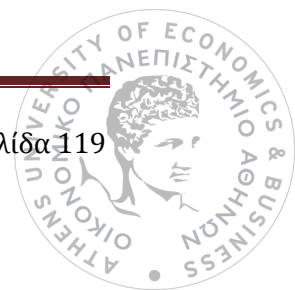
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----------|--|
| χειρότερη | |
| ίδια | |
| καλύτερη | |

14γ. Πιστεύετε ότι μέσα στο 2020 οι αγορές σας θα είναι:

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----------|--|
| χειρότερη | |
| ίδια | |
| καλύτερη | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

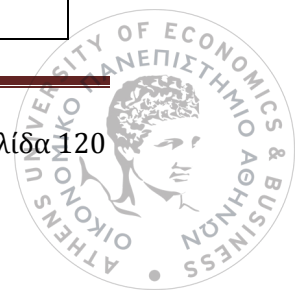
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

15. Πόσο σημαντική/ες είναι η (κριτήριο) όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ μάρκετ;

| | Καθόλου σημαντικό | Λίγο σημαντικό | Αρκετά σημαντικό | Πολύ σημαντικό | Εξαιρετικά σημαντικό |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|
| Τιμή | | | | | |
| Ποιότητα | | | | | |
| Συσκευασία | | | | | |
| Προσφορές | | | | | |
| Ελληνική Προέλευση | | | | | |
| Μάρκα | | | | | |

16. Πόσο σημαντική/ες είναι η/οι (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ;

| | Καθόλου σημαντικό | Λίγο σημαντικό | Αρκετά σημαντικό | Πολύ σημαντικό | Εξαιρετικά σημαντικό |
|-------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|
| Τιμές | | | | | |
| Ποικιλία | | | | | |
| Ποιότητα | | | | | |
| Πρόσβαση | | | | | |
| Ατμόσφαιρα | | | | | |
| Εξυπηρέτηση | | | | | |
| Διαρρύθμιση | | | | | |
| Φήμη | | | | | |
| Προσφορές | | | | | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές

17. Η/Οι (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είναι:

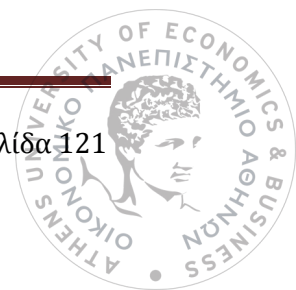
| | Πολύ κακό | Κακό | Μέτριο | Καλό | Πολύ καλό |
|--------------------|-----------|------|--------|------|-----------|
| Τιμές | | | | | |
| Ποικιλία προϊόντων | | | | | |
| Ποιότητα προϊόντων | | | | | |
| Διαρρύθμιση | | | | | |
| Εύκολη πρόσβαση | | | | | |
| Προσφορές | | | | | |
| Εξυπηρέτηση | | | | | |
| Ατμόσφαιρα | | | | | |
| Φήμη | | | | | |

18. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το σούπερ μάρκετ που συνήθως

ψωνίζετε;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|--|--|
| Πολύ δυσαρεστημένος | |
| Δυσαρεστημένος | |
| Ούτε δυσαρεστημένος / Ούτε ικανοποιημένος | |
| Ικανοποιημένος | |
| Πολύ ικανοποιημένος | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

19. Το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι:

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-----------|--|
| Πολύ κακό | |
| Κακό | |
| Μέτριο | |
| Καλό | |
| Πολύ κακό | |

20. Το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι ένα κατάστημα που:

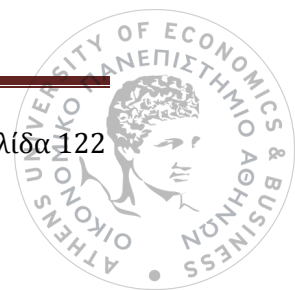
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|---|--|
| Δεν μου αρέσει καθόλου | |
| Δεν μου αρέσει | |
| Ούτε μου αρέσει/ ούτε δεν μου αρέσει | |
| Μου αρέσει | |
| Μου αρέσει πολύ | |

21. Η γνώμη σας για το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|----------------------------|--|
| Πολύ Αρνητική | |
| Αρνητική | |
| Ούτε αρνητική, ούτε θετική | |
| Θετική | |
| Πολύ θετική | |

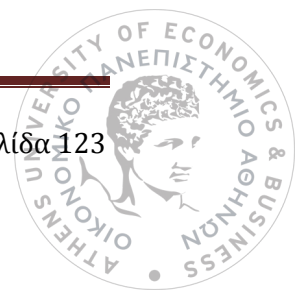


Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΡΚΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;

| | Διαφωνώ απολύτως | Διαφ. πολύ | Διαφ. | Ούτε Διαφ./ Ούτε Συμφ. | Συμφ. | Συμφ. πολύ | Συμφ. απολύτως |
|---|---------------------|---------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|-------------------|
| Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ. | | | | | | | |
| Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω. | | | | | | | |
| Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ. | | | | | | | |
| Τα προϊόντα με την μάρκα ΣΜ είναι χαμηλής ποιότητας. | | | | | | | |
| Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου. | | | | | | | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά. | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

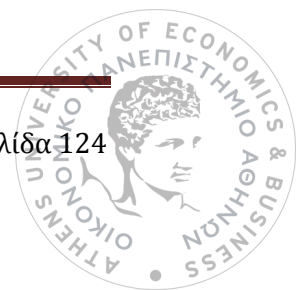
23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|--|--|
| Πολύ δυσαρεστημένος | |
| Δυσαρεστημένος | |
| Ούτε δυσαρεστημένος / Ούτε ικανοποιημένος | |
| Ικανοποιημένος | |
| Πολύ ικανοποιημένος | |

24. Σε σύγκριση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, η/οι (κριτήριο) των προϊόντων με την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι:

| | Πολύ χειρότερα | Χειρότερα | Ίδια | Καλύτερα | Πολύ καλύτερα |
|------------|----------------|-----------|------|----------|---------------|
| Τιμή | | | | | |
| Ποιότητα | | | | | |
| Συσκευασία | | | | | |
| Προσφορές | | | | | |
| Φήμη | | | | | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα;

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|----------------|--|
| Πολύ χειρότερα | |
| Χειρότερα | |
| Ίδια | |
| Καλύτερα | |
| Πολύ καλύτερα | |

26. Όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του:

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

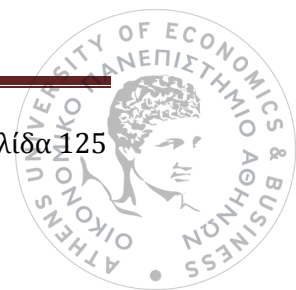
Η απάντησή σας θα πρέπει να είναι μεταξύ 0 και 100

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

27. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με την μάρκα του;

Σημειώστε με ένα Χ τα αντίστοιχα τετράγωνα

| | ΝΑΙ | ΟΧΙ |
|------------------------------|-----|-----|
| ΚΑΤΑΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ | | |
| ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ | | |
| ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ | | |
| ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ ΣΠΙΤΙΟΥ | | |
| ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ | | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | | |
|--|--|--|
| ΧΑΡΤΙΚΑ | | |
| ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ, ΧΥΜΟΙ, ΝΕΡΑ | | |
| ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (ΓΑΛΑ, ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΤΥΡΙΑ, ΚΤΛ) | | |
| ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ | | |
| ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ | | |
| ΚΑΦΕΣ | | |
| ΚΡΑΣΙΑ, ΜΠΥΡΕΣ, ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ | | |

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

28. Φύλο

| | |
|---------|--|
| Γυναίκα | |
| Άνδρας | |

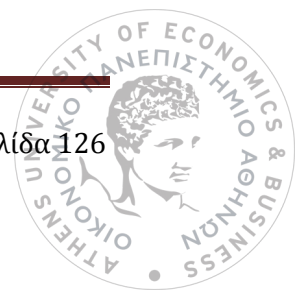
29.Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Σε αυτό το πεδίο μπορείτε να καταχωρίσετε μόνον αριθμούς.

30.Απασχόληση

Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|----------------|--|
| Εργαζόμενος | |
| Μη εργαζόμενος | |
| Συνταξιούχος | |
| Οικιακά | |
| Σπουδές | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

31.Αριθμός μελών οικογένειας

Η απάντησή σας θα πρέπει να είναι μεταξύ 0 και 20

Μόνο ακέραιες τιμές μπορούν να εισαχθούν σε αυτό το πεδίο.

32.Ηλικία

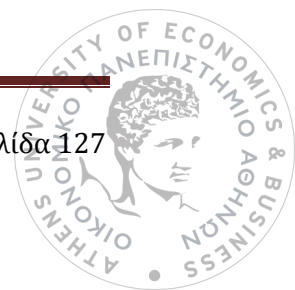
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|-------------------|--|
| Μέχρι και 29 ετών | |
| 30-39 | |
| 40-49 | |
| 50-59 | |
| 60-69 | |
| 70-79 | |
| 80 ετών και άνω | |

33.Εκπαίδευση

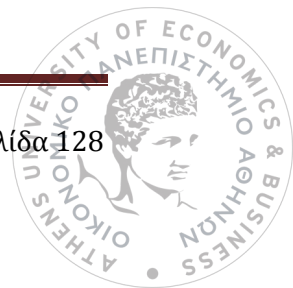
Επιλέξτε μια από τις παρακάτω απαντήσεις

| | |
|----------|--|
| Τίποτα | |
| Δημοτικό | |
| Γυμνάσιο | |
| Λύκειο | |
| ΙΕΚ | |
| ΤΕΙ | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

| | |
|--------------|--|
| ΑΕΙ | |
| Μεταπτυχιακό | |



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συγγράμματα

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management : a strategic approach* (12th εκδ.). Boston : Pearson.

Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing* (1st εκδ.). London: Routledge.

Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά καταναλωτή : αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας* (11η εκδ.). (Χ. Μουτσούκη, Επιμ., & Π. Γκάσης, Μεταφρ.) Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Wileman, A., & Jary, M. (1997). *Retail Power Plays, From Traiding to Brand Leadership* (1st εκδ.). London: Macmillan.

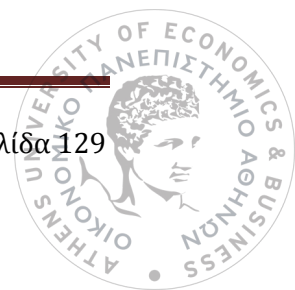
Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2004). *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή* (2η εκδ.). Αθήνα: Εκδόσεις Rossili.

Παπαβασιλείου, Ν., & Μπάλτας, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου* (1η εκδ.). Αθήνα: Rosili.

Σαπουνάκη-Δρακάκη, Λ., & Τζόια-Μοάτσου., Μ. Λ. (2017). *Από τα "εδώδιμα-αποικιακά" στα σουπερ μάρκετ : η πορεία 140 ετών μιας ελληνικής εταιρείας τροφίμων*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Σιώμκος, Γ. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή* (5η εκδ.). Nicosia, Cyprus: Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης/ Broken Hills Publishers.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ* (5η εκδ.). Λευκωσία, Κύπρος: Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης/ Broken Hills Publishers.

Σταθακόπουλος, Β. (2018). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου* (2η εκδ.). Αθήνα: Rosili.

Επιστημονικά άρθρα

Ailawandi, K. L., & Keller, K. L. (2004, 01). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), σσ. 331-342.

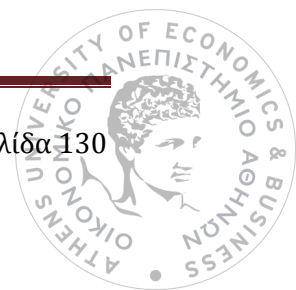
Baltas, G. (1997, 10). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), σσ. 315-324.

Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand for store brands. *European Journal of Marketing*, 37(10), σσ. 1499-1513.

Baltas, G. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), σσ. 328-341.

Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010, 01). The Role of Customer Factors in Multiple Store Patronage. *Journal of Retailing*, 86(1), σσ. 37-50.

Braak, A. t., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2014, 2). Taking private labels upmarket: Empirical generalizations on category drivers of premium private labels introduction. *Journal of Retailing*(90), σσ. 125-140.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store Brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), σσ. 345-352.

East, R., Harris, P., Willson, G., & Lomax, W. (1995, 1). Loyalty to Supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), σσ. 99-109.

Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store Choice: How understanding consumer choice of "where" to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*(23), σσ. 118-124.

Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005, 08). Recapturing store image in customer-based store equity. *Journal of Business Research*, 58(8), σσ. 1112-1120.

Kohijoki, A.-M., & Marjanen, H. (2013). The effect of age on shopping orientation-choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), σσ. 165-172.

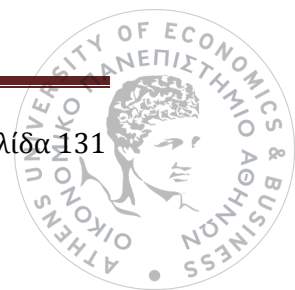
Mägi, A. W. (2003, 02). Share of wallet in retailing: the effect of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), σσ. 97-106.

Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Multiple store patronage: The effects of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), σσ. 601-609.

McEnroe, P., Huth, H., Moore, E. A., & Morris III, W. (1975). Overview of the Supermarket System and the Retail Store System. *IBM Systems Journal*, 14(1), σσ. 3-15.

Miquel, S., Capliure, E., & Aldas-Manzano, J. (2002, 02). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), σσ. 6-18.

Rhee, H., & Bell, D. R. (2002, 01). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 78(4), σσ. 225-237.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Schnittka, O. (2015, 05). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, σσ. 94-99.

Semeijna, J., Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004, 07). Consumer evaluations of store brands: effects of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(04), σσ. 247-258.

Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014, 2). Determinants of Store Brand Share. *Journal of Retailing*(90), σσ. 141-153.

Thang, D. C., & Tan, B. L. (2003, 07). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), σσ. 193-200.

Wei-Ming, O., Russell, A., & Paul, D. (2006, 05). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), σσ. 221-230.

Ιστοσελίδες καταστημάτων

5ae Γαλαξίας. (2019). Ανάκτηση από <https://www.5ae.gr>

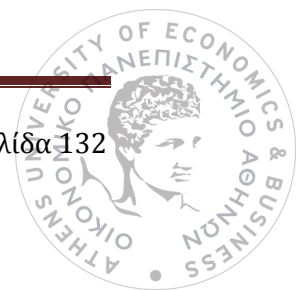
ENA Food. (2019). Ανάκτηση από <https://www.enafood.gr>

Kioskys. (2019). Ανάκτηση από <http://www.kioskys.gr/web/guest/home>

Lidl Hellas. (2019). Ανάκτηση από <https://corporate.lidl-hellas.gr/about-lidl/i-istoria-mas>

Market in. (2019). Ανάκτηση από <http://www.market-in.gr>

Metro Cash & Carry.(2019). Ανάκτηση από <https://www.metrocashandcarry.gr>



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

My market. (2019). Ανάκτηση από <https://www.mymarket.gr>

Ok Anytime Markets. (2019). Ανάκτηση από <https://www.okmarkets.gr>

Spar Hellas. (2019). Ανάκτηση από <https://sparhellas.com/>

Super market Κρητικός. (2019). Ανάκτηση από <http://www.kritikos-sm.gr>

The Mart. (2019). Ανάκτηση από <https://www.themart.gr>

AB Βασιλόπουλος. (2019). Ανάκτηση από <https://www.ab.gr/ourcompany/history>

Δημήτριος Θανόπουλος. (2019). Ανάκτηση από <http://www.thanopoulos.gr>

Ελομάς Α.Ε. (2019). Ανάκτηση από <https://www.elomas.gr>

Μασούτης Super Market. (2019). Ανάκτηση από <https://www.masoutis.gr/>

Σούπερ μάρκετ Γουντσίδης . (2019). Ανάκτηση από <https://www.gountsidis.gr>

Χαλκιαδάκης ΑΕ. (2019). Ανάκτηση από <https://www.xalkiadakis.gr>

Κλαδικές Μελέτες και Εκθέσεις

Icar Hellas. (2015). *Κλαδική Μελέτη: Supermarkets.*

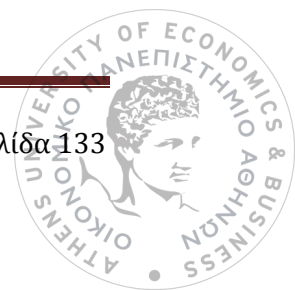
Icar Hellas. (2015). *Κλαδική Μελέτη: Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.*

IRI. (2012). *Private Label in Europe 2012.* IRIGroup.

IRI. (2014). *Private Label in Western Economies.* Special Report.

Ελληνική Στατιστική Αρχή(2019).*Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο.* ΕΛΣΤΑΤ.

ΕΣΕΕ. (2019). *Γεγονότα και αριθμοί.*



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

ΙΕΛΚΑ. (2018). Παραμένει υψηλή η αφοσίωση των 2/3 των Ελλήνων καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα λόγω και της σημαντικής εξοικονόμησης από τις προσφορές.

Άρθρα σε εφημερίδες, περιοδικά και το διαδίκτυο

economy365.gr. (2017). Οι 4 κολοσσοί σούπερ μάρκετ που «χρεοκόπησαν» στην Ελλάδα. Ανάκτηση από <http://www.economy365.gr/article/38494/oi-4-kolossoi-soyper-market-poy-hreokopisan-stin-ellada-photos>

Insider.gr. (2016, 3 16). Ανάκτηση από Οι κάρτες που δίνουν bonus στα σουπερμάρκετ: <https://www.insider.gr/hristika/symvoyles/9230/oi-kartes-poy-dinoyn-bonus-sta-soypermarket>

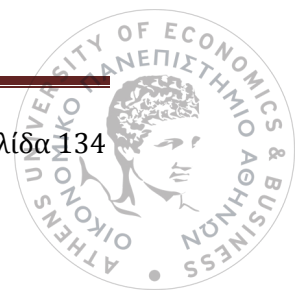
Insider.gr. (2019). Insider.gr. Ανάκτηση από Νέες συνεργασίες για την SPAR Hellas - Συνεχίζει τις επενδύσεις: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/104890/nees-synergasies-gia-tin-spar-hellas-synehizei-tis-ependyseis>

newsbeast.gr. (2017, 09 23). Το πρώτο σούπερ μάρκετ που άνοιξε στην Ελλάδα. Ανάκτηση από <https://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/2844881/to-proto-souper-market-pou-anixe-stin-ellada>

Βουλή των Ελλήνων. Νομοθετικό πλαίσιο ίδρυσης καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Ανάκτηση από <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/67715b2c-ec81-4f0c-ad6a-476a34d732bd/9275902.pdf>

Η Καθημερινή. (2018). Στην Ελλάδα ξανά η αλυσίδα SPAR. Η Καθημερινή.

Η Καθημερινή. (2019, 10 22). Σε στρατηγική συνεργασία προχωρούν οι αλυσίδες Bazaar και Spar Hellas. Η Καθημερινή.



Η καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο των αλυσίδων supermarkets.

Κόλλιας, Φ. (2011). Το μεγάλο κανόνη του σούπερ μάρκετ Ατλάντικ. *Δημοκρατία*.

Μανιφάβα, Δ. (2010). Η Carrefour-Μαρινόπουλος απορροφά την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Dia Hellas. *Η καθημερινή*.

Μανιφάβα, Δ. (2015). Η κρίση "εξαφάνισε" από τον χάρτη του εμπορίου πάνω από 200000 ΜμΕ. *Η καθημερινή*.

Μανιφάβα, Δ. (2017). Τέλος εποχής για το σήμα "Carrefour" στην Ελλάδα. *Η καθημερινή WEB*.

σέλφ σέρβις. (2019, 11). Οι δείκτες τις αγοράς. *σέλφ σέρβις*, σσ. 60-65.

Σκιαδόπουλος, Σ. (2016). *analyseto.gr*. Ανάκτηση από Έννοια του καταναλωτή στο δίκαιο προστασίας του καταναλωτή.: <https://analuseto.gr/ennia-tou-katanaloti-sto-dikeo-prostasias-tou-katanaloti-grafi-o-spiros-skiadopoulos/>

Σοφία, Σ. (2012). Οικονομική κρίση και ένταση της οικονομικής και γεωγραφικής ανισότητας: Νέες χωρικές στρατηγικές των μεγάλων ομίλων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων. *αιχώρος*(17), σσ. 82-105.

Το ποντίκι. (2010, 10 30). *Το ποντίκι Web*. Ανάκτηση από <http://www.topontiki.gr/article/349080/soyper-market-poies-einai-oi-megalyteres-aly sides-stin-ellada-anatropi-stin-koryfi>

Υγειονομική διάταξη 8577/83 - Άρθρο 44: Υπεραγορές Τροφίμων (Super Market τροφίμων).

Ανάκτηση από http://www.nomoskopio.gr/yd_8577_83_44.php?toc=0&printWindow&

Χριστοδούλου, Κ. (2017). *news 24/7*. Ανάκτηση από Αυτές είναι οι 74 αλυσίδες σούπερ μάρκετ που (ίσως) ψώνιζες και δεν υπάρχουν πια: <https://www.news247.gr/epixeiriseis/aytes-einai-oi-74-aly sides-soyper-market-poy-isos-psonizes-kai-den-yparchoyn-pia.6406370.html>

