ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

«Έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον κλάδο των σούπερ μάρκετ:

Μελέτη περίπτωσης Βερόπουλος/My Market**»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΚΑΤΣΟΥΡΑ ΑΜΑΛΙΑΣ

Προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το μεταπτυχιακό δίπλωμα

ειδίκευσης μάρκετινγκ & επικοινωνίας

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: ΑΜΑΛΙΑ ΚΑΤΣΟΥΡΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Πεδίο μελέτης είναι ο κλάδος των σούπερ μάρτκετ και πιο συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος/My market. Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθούν και να καταγραφούν οι συνήθειες και η στάση του μέσου καταναλωτή όσον αφορά τις αγορές του στη συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Παράλληλα, γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των πεποιθήσεων και της γνώμης του καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του My market (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 πιο συγκεκριμένα των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο My market. Η διπλωματική εργασία εκτείνεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια επισκόπηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται εκτενής αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του κλάδου, το μέγεθος της αγοράς, τις τάσεις και τη δυναμικότητα του, την ανάλυση SWOT και τις επιπτώσεις από την πανδημία. Επίσης, αναφέρεται η γεωγραφική κατανομή των σούπερ μάρκετ και η διεθνής εξέλιξη του κλάδου. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αλυσίδα My market και γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ιστορία του σούπερ-μάρκετ. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία της συγκεκριμένης αλυσίδας, όπως είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και τα οικονομικά της στοιχεία. 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 τη μελέτη του συγκεκριμένου πεδίου. Ακόμη, αναλύονται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, αλλά και το πως αυτές επηρεάζονται από διάφορα χαρακτηριστικά ενός

καταστήματος σούπερ μάρκετ. Στο τέταρτο 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 πέμπτο 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 έκτο κεφάλαιο της διπλωματικής παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι διοικητικές συνέπειες, που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της ερευνητικής μεθοδολογίας, καθώς και κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας και υπεύθυνο του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Πανεπιστήμιου, κο Γεώργιο Μπάλτα, για την πολύτιμη αρωγή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Επιπροσθέτως, ένα ακόμη «ευχαριστώ» στον κο Ηλία Μπαλαφούτη για τη στήριξη και τη βοήθεια που προσέφερε. Ακόμη, σημαντική ήταν η συμβολή όλης της ομάδας των φοιτητών του μεταπτυχιακού τμήματος «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» του Ο.Π.Α., που συμμετείχαν στη συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας.

Εν κατακλείδι, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και όλους εκείνους που στάθηκαν πλάι μου καθ' όλη την διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Υπεύθυνη δήλωση.....2

Σύνοψη.....3

Ευχαριστίες.....5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Παρουσίαση του κλάδου.....17

1.1 Εισαγωγή.....17

1.2 Ιστορική αναδρομή του κλάδου.....17

1.3 Κατηγορίες καταστημάτων σούπερ-μάρκετ στην Ελλάδα.....19

1.4 SWOT ανάλυση του κλάδου.....20

1.4.1 Δυνάμεις (strengths).....21

1.4.2 Αδυναμίες (weaknesses).....22

1.4.3 Ευκαιρίες (opportunities).....22

1.4.4 Απειλές (threats).....23

1.5 Γεωγραφική κατανομή των σούπερ μάρκετ.....24

1.6 Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ μέσω πανδημίας.....26

1.7 Συνθήκες ανταγωνισμού και στρατηγικές κινήσεις.....28

1.7.1 Πολιτική Τιμών.....29

1.7.2 Συνεργασία με προμηθευτές.....29

1.7.3 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων.....30

1.8 Ο κλάδος των σούπερ-μάρκετ σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.....30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μελέτη περίπτωσης: Βερόπουλος/My Market……31

2.1 Ιστορική Αναδρομή της επωνυμίας «Βερόπουλος»……31

2.2 Εξαγορές της εταιρείας «Βερόπουλος»……32

2.3 Ο όμιλος METRO A.E.B.E……33

2.4 Η αλυσίδα My Market……34

2.5 Δίκτυο καταστημάτων My Market……34

2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας My Market……36

2.7 Βραβεία……37

2.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη……39

2.9 Ηλεκτρονική παρουσία του My market……40

2.10 Οικονομικά στοιχεία του My market……42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεριφορά καταναλώτη στον κλάδο των σούπερ-μάρκετ……43

3.1 Σημασία- έννοια καταναλωτή……43

3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά και λιανικό εμπόριο……44

3.3 Αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών……45

3.4 Κριτήρια επιλογής καταστήματος των καταναλωτών……46

3.4.1 Τοποθεσία……46

3.4.2 Ποικιλία προϊόντων……48

3.4.3 Ποιότητα προϊόντων……49

3.4.4 Τιμές προϊόντων……50

3.4.5 Εξυπηρέτηση προσωπικού……51

3.4.6 Συμπληρωματικές υπηρεσίες……52

3.4.7 Ενέργειες προβολής και προώθησης……52

3.4.8 Ατμόσφαιρα καταστήματος……53

3.4.9 Η φήμη……54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία έρευνας……55

4.1 Έρευνα αγοράς……55

4.2 Στάδια ερευνητικής μεθοδολογίας……55

4.3. Ερευνητική μεθοδολογία διπλωματικής εργασίας……57

4.3.1. Ορισμός του προβλήματος και αξία πληροφοριών……57

4.3.2. Επιλογή τύπου έρευνας……57

4.3.3. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων……57

4.3.4. Επιλογή μεθόδου μέτρησης- δομή ερωτηματολογίου……58

4.3.5. Μέθοδος συλλογής των δεδομένων……59

4.3.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων……59

4.3.7. Συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων……60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση δεδομένων.....60

5.1 Δημογραφικά δεδομένα.....60

5.1.1 Φύλο.....61

5.1.2 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....61

5.1.3 Απασχόληση.....62

5.1.4 Αριθμός μελών οικογένειας.....63

5.1.5 Εκπαιδευτικό υπόβαθρο.....64

5.1.6 Ηλικία.....65

5.2 Καταναλωτικές συνήθειες.....66

5.2.1 Αγορές στο σούπερ μάρκετ.....66

5.2.2 Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ.....67

5.2.3 Προτίμηση καταστήματος και πιστότητα.....69

5.2.4 Αριθμός σουπερ μάρκετ.....70

5.2.5 Καταναλωτική δαπάνη.....71

5.2.6 Πρόθεση αγοράς.....72

5.2.7 Προτίμηση ελληνικών προϊόντων.....73

5.2.8 Κρίση κορονοιού και αγοραστική συμπεριφορά.....78

5.3 Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής.....83

5.3.1. Κριτήρια επιλογής προϊόντων.....83

5.3.2 Κριτήρια επιλογής σούπερ-μάρκετ.....87

5.4 Αξιολόγηση καταστήματος My market.....89

5.4.1 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστήματος.....89

5.4.2 Βαθμός ικανοποίησης από My market……91

5.4.3 Συνολική αξιολόγηση καταστήματος……92

5.4.4 Βαθμός αρεσκείας καταστήματος……92

5.4.5 Γνώμη καταναλωτών για την αλυσίδα My market……94

5.5 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας……95

5.5.1 Προτίμηση προϊόντων με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ……95

5.5.2 Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας……98

5.5.3 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων……99

5.5.4 Ποσοστά αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……101

5.6 Πρόθεση αγοράς……102

5.7 Επαγωγικές αναλύσεις……105

5.7.1. Ομαδοποίηση μεταβλητών και ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis)……105

5.7.2 Φύλο και ψώνια νοικοκυριού……108

5.7.3 Ηλεκτρονικές αγορές και οικονομική κατάσταση……110

5.7.4 Φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων……112

5.7.5 Φύλο και είδη ένδυσης ιδιωτικής ετικέτας……114

5.7.6 Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ και χρηματική δαπάνη……116

5.7.7 Χρηματική δαπάνη στο σούπερ-μάρκερ και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα……117

5.7.8: Ικανοποίηση από My market και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……118

5.7.9 Ποσοστά αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σύγκριση τους με τα επώνυμα προϊόντα……121

5.7.10 Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ελληνικά προϊόντα……122

5.7.11 Φύλο και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……..123

5.7.12 Φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων……124

5.7.13 Προτίμηση ελληνικών προϊόντων έναντι εισαγόμενων……..126

5.7.14 Ικανοπόιηση των καταναλωτών του My market ανά ηλικιακό γκρούπ……..129

5.7.15 Οικονομικά κριτήρια επιλογής προϊόντων και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας…….132

5.7.16 Ικανοποίηση καταναλωτών My market και προτίμηση ελλληνικών προϊόντων……134

5.7.17 Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη και συχνότητα αγορών……136

5.7.18 Προτίμηση προϊόντων με τη μάρκα του My market και εκπαιδευτικό υπόβαθρο……138

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6……142

6.1 Συμπεράσματα……142

6.2 Δοικητικές συνέπειες……145

6.3 Ερευνητικοί περιοριμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες……146

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ……147

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……155

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Εκτιμήσεις αγοράς (πηγή ICAP 2015)……..25

Πίνακας 2: Γεωγραφική κατανομή καστημάτων (Πηγή ICAP 2014)……26

Πίνακας 3: Εκτίμηση πωλήσεων online σούπερ- μάρκετ (2015-2019)……28

Πίνακας 4: Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο (Πηγή Planet Retail 2013)……31

Πίνακας 5: Περιγραφή τηλεφωνικού δείγματος……..60

Πίνακας 6: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σούπερ-μάρκετ (frenquencies)……..88

Πίνακας 7: Χαρακτηριστικά καταστήματος (frequencies)……90

Πίνακας 8: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (frequencies)……97

Πίνακας 9: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……105

Πίνακας 10: Έλεχγος αξιοπιστίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……..107

Πίνακας 11: Φύλο / Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού; (Crosstabulation)……..109

Πίνακας 12: Chi-Squre Tests φύλο/ ψώνια νοικοκυριού……..109

Πίνακας 13: Chi-Square Test Ηλεκτρονικές αγορές και οικονομική κατάσταση……..111

Πίνακας 14: Crosstabulation ηλεκτρονικών αγορών και οικονομικής κατάστασης……111

***Πίνακας 15: Chi-Square* Test *φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων*……112**

Πίνακας 16: Crosstabulation φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων……113

Πίνακας 17: Chi-Square Test φύλο και είδη ένδυσης……114

Πίνακας 18: Crosstabulation φύλο και είδη ένδυσης……115

Πίνακας 19: Correlations……117

Πίνακας 20: Correlations……118

Πίνακας 21: Correlations……119

Πίνακας 22: Correlations……120

Πίνακας 23: Correlations……121

Πίνακας 24: Correlations……122

Πίνακας 25: Μέσος όρος προτίμησης pl……124

Πίνακας 26: T-test Analysis……124

Πίνακας 27: Μέσος όρος προτίμησης ελληνικών προϊόντων……125

Πίνακας 28: T-test analysis……125

Πίνακας 29: Μέσος όρος δείγματος……126

Πίνακας 30: Levene's test……127

Πίνακας 31: Independent Samples Test……128

Πίνακας 32: Test of Homogeneity of Variances……130

Πίνακας 33: ANOVA……130

Πίνακας 34: Ικανοποίηση από My market ανά ηλικιακό γκρούπ.(LSD)……131

Πίνακας 35: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (R^2)……133

Πίνακας 36: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (Anova)……133

Πίνακας 37: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (Coefficients)……134

Πίνακας 38: Ικανοποίηση από My market - προτίμηση ελληνικών προϊόντων (R^2)……135

Πίνακας 39: Ικανοποίηση από My market-προτίμηση ελληνικών προϊόντων (Anova)……135

Πίνακας 40: Ικανοποίηση από My market-προτίμηση ελληνικών προϊόντων (Coefficients)……135

Πίνακας 41: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (R^2).....137

Πίνακας 42: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (Anova).....137

Πίνακας 43: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (Coefficients).....137

Πίνακας 44: Προτίμηση προϊόντων My market.....138

Πίνακας 45: Ομάδες καταναλωτών.....139

Πίνακας 46: Προτίμηση προϊόντων My market και μορφωτικό επίπεδο (Crosstabs).....140

Πίνακας 47: Προτίμηση προϊόντων My market και μορφωτικό επίπεδο (Chi-Square Tests).....141

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος βάσει φύλου.....61

Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος.....62

Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος βάσει απασχόλησης.....63

Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος βάσει αριθμού μελών οικογενείας.....64

Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....65

Γράφημα 6: Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού.....66

Γράφημα 7: Ποσοστό ανάμειξης στην αγοραστική διαδικασία.....67

Γράφημα 8: Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ.....68

Γράφημα 9: Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ;.....69

Γράφημα 10: Σε πόσα σούπερ-μάρκετ ψωνίζετε;.....70

Γράφημα 11: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη.....71

Γράφημα 12: Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ-μάρκετ τι είδη χρειέζεστε;.....72

Γράφημα 13: Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ-μάρκετ ποιές μάρκες θα αγοράσετε;.....73

Γράφημα 14: Προτίμηση ελληνικών προϊόντων.....74

Γράφημα 15: Πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα;.....75

Γράφημα 16: Θέλετε να φαίνεται στη συσκευασία εάν ένα προϊόν παράγεται στην Ελλάδα;.....75

Γράφημα 17: Τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα.....76

Γράφημα 18: Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή.....77

Γράφημα 19: Προτιμώντας εελληνικά προϊόντα βοηθάω στη μείωση της ανεργίας.....78

Γράφημα 20: Τι αλλαγές έφερε η κρίση του κορονοιού στην αγοραστική συμπεριφορά.....80

Γράφημα 21: Νομίζετε ότι η οικονομική σας κατάσταση έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντος του 2020.....81

Γράφημα 22: Πιστεύετε πως η οικονομική σας κατάσταση θα είναι χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2021;.....82

Γράφημα 23: Πιστεύετε ότι μέσα στο 2021 οι αγορές σας θα είναι:.....82

Γράφημα 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας κριτηρίων των προϊόντων.....84

Γράφημα 25: Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.....85

Γράφημα 26: Πόσο σημαντική είναι η τιμή όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.....86

Γράφημα 27: Πόσο σημαντική είναι η συσκευασία όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.....87

Γράφημα 28: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής σούπερ-μάρκετ.....88

Γράφημα 29: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστήματος.....90

Γράφημα 30: Βαθμός ικανοποίησης από το My market.....91

Γράφημα 31: Συνολική αξιολόγηση καταστήματος.....92

Γράφημα 32: Βαθμός αρεσκείας καταστήματος My market.....93

Γράφημα 33: Γνώμη καταναλωτών για My market.....94

Γράφημα 34: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....96

Γράφημα 35: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....97

Γράφημα 36: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα My market.....98

Γράφημα 37: Σύγκριση επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.....100

Γράφημα 38: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.....100

Γράφημα 39: Συνολική αξιολόγηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με επώνυμα.....101

Γράφημα 40: Ποσοστό αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....102

Γράφημα 41: Πρόθεση αγοράς προϊοντικών κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας.....104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Παρουσίαση του κλάδου.

1.1 Εισαγωγή.

Είναι αλήθεια ότι όσον αφορά τον όρο «Σούπερ μάρκετ», δεν υπάρχει κάποιος ορισμός που να είναι νομικά κατοχυρωμένος. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται και στην κλαδική μελέτη της ICAP το 2015, άτυπα έχει καθιερωθεί να χαρακτηρίζεται ως «supermarket», το κατάστημα που καταλαμβάνει επιφάνεια τουλάχιστον 200 m2, διαθέτει πάνω από δύο ταμειακές μηχανές και ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει και να αγοράσει διάφορα προϊόντα (διατροφής και μη) από αυτό. 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, οινοπνευματώδη ποτά και αναψυκτικά, απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού και γενικής χρήσης, προϊόντα προσωπικής και ατομικής υγιεινής, μέχρι είδη ένδυσης-υπόδησης αλλά και σπιτιού. Συνεπώς, τα δύο γνωρίσματα, τα οποία θέτουν τις προϋποθέσεις ώστε να χαρακτηριστεί κάποιο κατάστημα ως «σουπερμάρκετ», είναι η ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών, που βρίσκονται τοποθετημένα στα ράφια του καταστήματος, καθώς επίσης και το εμβαδόν του καταστήματος. Για παράδειγμα, καταστήματα με χώρο 2.500 τετραγωνικών μέτρων και πάνω θεωρούνται «υπερμάρκετ» (ICAP, 2015).

1.2 Ιστορική αναδρομή του κλάδου.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα πρώτα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα έκαναν την εμφανισή τους κατά τη δεκαετία του 1960. Καταρχάς, η δημιουργία τους εξυπηρετούσε κάποιες πρωταρχικές ανάγκες των καταναλωτών στον τομέα των τροφίμων και των ποτών, αλλά και σε προϊόντα οικιακής χρήσης,

π.χ. σε χαρτικά και απορρυπαντικά. Το 1962 συγκεκριμένα, τα αδέλφια της οικογένειας Μαρινόπουλου εγκαινίασαν στο Κολωνάκι το πρώτο κατάστημα αυτό-εξυπηρέτησης του πελάτη (serf-service Μαρινόπουλος). Μέχρι τότε στο ελληνικό λιανικό εμπόριο συναντούσε κανείς κυρίως τα μικρά παντοπωλεία, τα γνωστά «μπακάλικα» της γειτονιάς, με τα χύμα προϊόντα, δίχως δηλαδή συσκευασίες, και τις προσωπικές σχέσεις, που αναπτύσσονται μεταξύ καταναλωτή και παντοπώλη. Παρόλα αυτά, είχαν πραγματοποιηθεί και μικρότερες προσπάθειες δημιουργίας αντίστοιχων καταστημάτων πολύ νωρίτερα από το έτος αυτό. Πιο συγκεκριμένα, το 1877 μέλος της οικογενείας Θανόπουλου εγκαινίασε το πρώτο μεγάλο παντοπωλείο στο κέντρο της Αθήνας. Συνεπώς, υπήρχαν και νωρίτερα κάποια καταστήματα που εξυπηρετούσαν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών, απλώς ήταν πολύ μικρότερα σε μέγεθος και διέθεταν τα απολύτως απαραίτητα αγαθά.

Ύστερα, προστέθηκαν νέες προϊοντικές κατηγορίες, δηλαδή προϊόντα προσωπικής περιποίησης, είδη εστίασης και φρέσκα τρόφιμα όπως ψάρι, κρέας, φρούτα και λαχανικά. Πλέον, οι επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων σε μια προσπάθεια να καλύψουν τις ολοένα αναπτυσσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από είδη πρώτης ανάγκης, τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν είδη ένδυσης, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια και τραπεζικά προϊόντα, δηλαδή λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ. Τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να προσφέρουν κι άλλα προϊόντα όπως για παράδειγμα φάρμακα (ICAP, 2015).

Παράλληλα, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι ένας κλάδος με μεγάλη δυναμική στην Ελλάδα και παρατηρείται ότι ακόμα και την περίοδο της οικονομική ύφεσης, κατάφερε να διατηρήσει τη θέση του και να επιβιώσει χωρίς σημαντικές ζημιές, συγκριτικά με άλλους κλάδους. Ο δυναμικός αυτός κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, δικαιολογώντας έτσι την ύπαρξη πληθώρας προσφορών και εκπτώσεων. Επιπροσθέτως, λόγω των συνεχώς αυξανόμενων απαιτήσεων και των πολλαπλών αναγκών

του καταναλωτικού κοινού, έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σημειώνεται μια ολοένα και μεγαλύτερη βελτίωση όσον αφορά την ποιότητά τους (ICAP, 2015).

Τέλος, παρά την οικονομική κρίση που υπέστη η χώρα, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ έχει υποστεί τις πιο μικρές απώλειες σε σύγκριση με άλλους κλάδους. Η μείωση του ετήσιου βασικού εισοδήματος προκάλεσε αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές στράφηκαν σε πιο οικονομικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, περιόρισαν τις αγορές τους σε προϊόντα πολυτελείας, μείωσαν τις παρορμητικές αγορές και έδωσαν πιο πολύ βάση στα βασικά αγαθά πρώτης ανάγκης, πάντα υπολογίζοντας τη σχέση τιμής και ποιότητας (ICAP, 2015).

1.3 Κατηγορίες καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα.

Η ειδοποιός διαφορά των καταστημάτων σούπερ μάρκετ, βασίζεται τόσο στο μέγεθος, την γεωγραφική τοποθεσία αλλά και στο είδος του πελάτη – καταναλωτή, στον οποίο απευθύνονται. Συνεπώς η κατηγοριοποίηση των καταστημάτων σούπερ-μάρκετ έχει ως ακολούθως (ICAP 2014):

1. Μεγάλες Αλυσίδες, συμπεριλαμβανομένων και των hypermarkets (εμπορικό κέντρο και σούπερ μάρκετ συγχρόνως) με εθνική κάλυψη και παρουσία σε όλους τους νομούς της χώρας.
2. Μικρότερες Αλυσίδες, τοπικού χαρακτήρα. Στη συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται καταστήματα, που δραστηριοποιούνται συνήθως στις αγορές της περιφέρειας π.χ. η αλυσίδα «Χαλκιαδάκης» στην Κρήτη, η «Θανόπουλος» στα Βόρεια Προάστια της Αττικής κ.α.
3. Μεμονωμένα Καταστήματα, που εξυπηρετούν συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή εντάσσονται σε ομίλους εταιρειών ή σε δίκτυο franchise.
4. 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.

5. Cash & Carry, καταστήματα που επιδίδονται κατά κύριο λόγο σε χονδρική πώληση και στο πελατολόγιο τους συγκαταλέγονται επαγγελματίες ευρύτερων κλάδων (π.χ. The Mart, Metro ΑΕΒΕ, Πέντε, Μασούτης Cash & Carry, ΕΝΑ Food, Ντέμος Cash & carry κ.α.).
6. Convenience Stores (καταστήματα ευκολίας), σύγχρονα συνοικιακά mini μάρκετ, που διαθέτουν τα περισσότερα βασικά προϊόντα. Τα περισσότερα λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο, κάτι που εξυπηρετεί όσους έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, και η αναμονή στο ταμείο είναι μικρή. Ορισμένα από αυτά ανήκουν σε μεγαλύτερες εταιρίες σούπερ μάρκετ, όπως τα AB Shop & Go και μέχρι προσφάτως τα Fresh Σκλαβενίτης, ενώ άλλα δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα (ΟΚ 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.), τα οποία εξυπηρετούν πολλούς καταναλωτές.

1.4 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, 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 (Icap Hellas, 2015).

1.4.1 Δυνατά σημεία (Strengths).

- 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 των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται από άμεσα κέρδη, τα οποία οφείλονται στο ύψος των πωλήσεων, αλλά και χάρη στην πολιτική των πιστώσεων από τους προμηθευτές.
- Υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής των στρατηγικών κινήσεων της επιχείρησης, εφόσον 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».
- Τέλος, υπάρχει συνεχής ανάπτυξη στο μερίδιο αγοράς των αλυσίδων , ιδίως συγκριτικά με τα μικρότερα καταστήματα του κλάδου.

1.4.2 Αδύνατα σημεία (Weaknessess).

- Οι συνεχείς αυξήσεις που παρατηρούνται στις τιμές των προϊόντων, καθώς και στο φόρο προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.), επηρεάζουν κατά πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες και την κερδοφορία των επιχειρήσεων.
- Ο έντονος ανταγωνισμός του κλάδου, σε συνδυασμό με την 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, όπως είναι για παράδεισμα τα νησιά και οι 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.

1.4.3 Ευκαιρίες (Opportunities).

- Η δημιουργία νέων, καινοτόμων προϊόντων, τα οποία οφείλουν να καλύπτουν το 100% των αναγκών του εκάστοτε καταναλωτή.
- Βελτίωση στις παρεχόμενες συμπληρωματικές υπηρεσίες της κάθε αλυσίδας π.χ. e-shop, εγγυήσεις προϊόντων κλπ, ώστε να διατηρηθεί η σχέση πιστότητας με παλαιότερους πελάτες, αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

- Ο συνεχής ρυθμός ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία θεωρούνται πλέον ισότιμα, στα μάτια των καταναλωτών, με τα αντίστοιχα επώνυμα, βοηθούν στην καλύτερη προβολή της εταιρικής επωνυμίας και οδηγούν σε μεγαλύτερα έσοδα.
- Η ύπαρξη σύγχρονων καινοτόμων τμημάτων εντός των σούπερ μάρκετ, τα οποία κερδίζουν την ευνοϊκή στάση των καταναλωτών.
- Η διαρκώς αυξανόμενη ενασχόληση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο, τείνει να αυξηθεί με γοργούς ρυθμούς, επομένως τα σούπερ μάρκετ θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία.
- Καταληκτικά, η ολοένα αυξανόμενη επέκταση του δικτύου των καταστημάτων μέσω πρακτικών «franchising», εξαγορών και συγχωνεύσεων είναι μια έξυπνη στρατηγική κίνηση, η οποία οδηγεί σε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

1.4.4 Απειλές (Threats).

- Η οικονομική κρίση των περασμένων ετών έχει αφήσει ανεξίτηλα σημάδια, όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.
- 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 πιθανή διαφοροποίηση της πολιτικής των πιστώσεων, από πλευράς παραγωγών/προμηθευτών, αλλά και η αύξηση των τιμών των προϊόντων τους, καθώς και η μείωση των πιστώσεων από τον τραπεζικό κλάδο.

- Καταληκτικά, υπάρχει μειωμένη ρευστότητα και ένα κλίμα αβεβαιότητας λόγω της νέας οικονομικής κρίσης που, ενδεχομένως να προκύψει εξαιτίας της πανδημίας Covid-19.

1.5 Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων σούπερ μάρκετ.

Στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός εταιρειών, οι κυριότερες των οποίων ελέγχουν γνωστές και εδραιωμένες αλυσίδες καταστημάτων. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος εξαιτίας της παρατεταμένης ύφεσης, η οποία οδηγεί σε μείωση της αξίας του μέσου καλαθιού αγορών των νοικοκυριών. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων συνέβαλε στην αύξηση των εξαγορών και συγχωνεύσεων την τελευταία δεκαετία, προκειμένου οι εταιρείες να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά ή να την ισχυροποιήσουν. Οι εξαγορές σε επίπεδο κυρίως καταστημάτων από την πλευρά των μεγάλων αλυσίδων του κλάδου έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, η πλειονότητα των καταστημάτων των δέκα (10) μεγαλύτερων αλυσίδων του κλάδου βρίσκεται στην Αττική (42%) και ακολουθεί η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας (20%). Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου των Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry έπειτα από μια τετραετία συνεχούς μείωσης (2010-2013), παρουσίασαν άνοδο κατά 1,6% το 2014, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, σύμφωνα με προβλέψεις, ο κλάδος εκτιμάται ότι θα κινηθεί και πάλι σε πτωτική τροχιά, καταγράφοντας αρνητικό (μικρό) ετήσιο ρυθμό μεταβολής την περίοδο 2015-2016. Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο είναι, επίσης, αρκετά σημαντικός. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, τέσσερεις όμιλοι εταιρειών απέσπασαν το 41%-42% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου το 2014. Τέλος, η μείωση του λειτουργικού κόστους, η διαμόρφωση ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής, η ανάπτυξη περισσότερων προϊόντων Private Label, ο

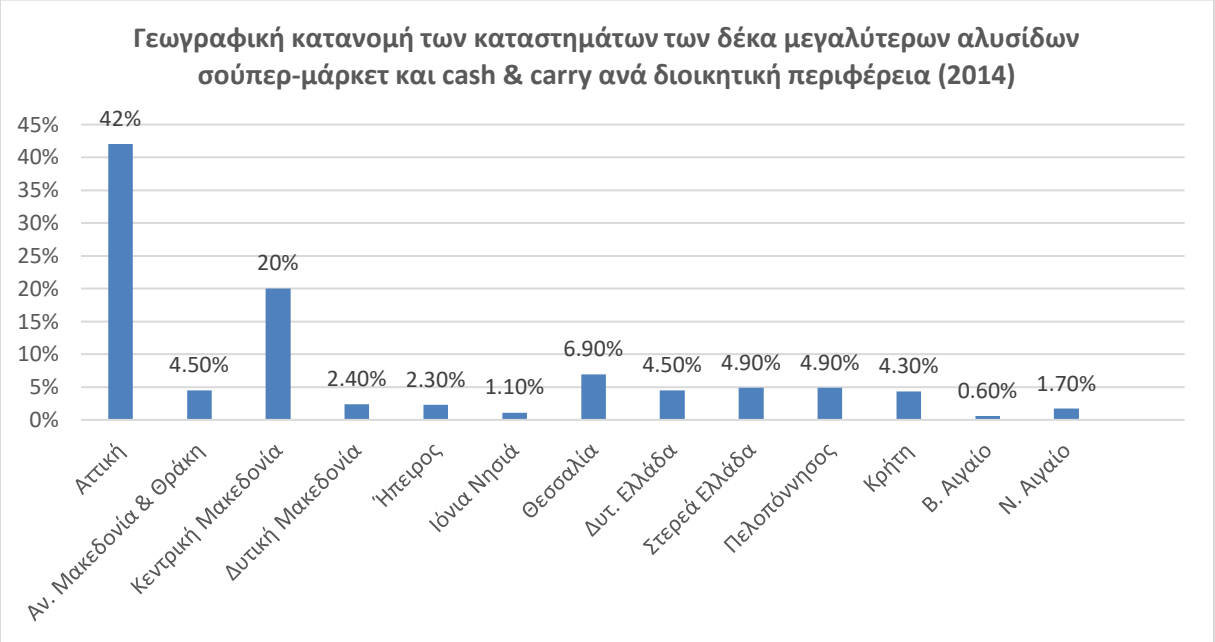
εξορθολογισμός του δικτύου καταστημάτων και η γεωγραφική επέκταση του αριθμού αυτών, θεωρούνται οι κυριότεροι τομείς στους οποίους οι εγχώριες επιχειρήσεις Σούπερ Μάρκετ θα πρέπει να εστιάσουν τις στρατηγικές τους κινήσεις, για την ανάπτυξή τους και τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά (icap.gr)

Πίνακας 1: Εκτιμήσεις αγοράς (πηγή ICAP 2015).



**Έτος Βάσης 2011=100*

Πίνακας 2: Γεωγραφική κατανομή καστημάτων (Πηγή ICAP 2014).



1.6 Ο κλάδος των σούπερ-μάρκετ μέσω πανδημίας.

Η πανδημία του COVID-19 φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά όλους τους κλάδους της οικονομίας. Όσον αφορά τον κλάδο των σουπερμάρκετ, σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ, το κόστος διαχείρισης της πανδημίας ανέρχεται στα 100 εκατομμύρια ευρώ. Οι βασικές πηγές του κόστους αυτού οφείλονται σε δύο παράγοντες. Αρχικά, οι νέες προσλήψεις που πραγματοποιήθηκαν από όλες τις αλυσίδες σουπερμάρκετ ώστε να ανταπεξέλθουν στη ζήτηση και ανάγκες των καταναλωτών. Οι αιτίες για την εξέλιξη αυτή ήταν τα μέτρα για τον περιορισμό της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, ορίστηκε η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων, ο έλεγχος του αριθμού εισόδου των καταναλωτών, η συχνή απολύμανση των καταστημάτων κ.α. που δημιούργησαν αρκετές θέσεις εργασίας. Επιπροσθέτως, η αξιοποίηση νέων καναλιών προώθησης και πώλησης όπως για παράδειγμα

ηλεκτρονικά καταστήματα και τηλεφωνικές παραγγελίες, δημιούργησαν περαιτέρω ανάγκη για προσωπικό που θα διαχειρίζεται τις παραγγελίες αυτές. Σημειώνεται, ακόμα, ότι ένα σημαντικό ποσοστό του προσωπικού εντάσσεται στις ευπαθείς ομάδες επομένως για να προστατευθεί θα πρέπει να αντικατασταθεί με νέο. Τέλος, οι εξελίξεις αυτές ευνοούν νέες επενδύσεις πάνω σε τομείς οργάνωσης, συντήρησης δικτύου κ.α. που θα πρέπει να επανδρωθούν. Ο δεύτερος λόγος αύξησης του κόστους των σουπερμάρκετ είναι η πρακτική παράδοσης κατ' οίκον, η οποία εκτιμάται γύρω στα 8 εκατομμύρια ευρώ. Η πρακτική αυτή είναι αρκετά κοστοβόρα για τους λιανέμπορους καθώς περιλαμβάνει νέα έξοδα, όπως συλλογή, μεταφορά και διατήρηση των αγαθών, λειτουργικά κόστη, μίσθωση οχημάτων κά (enikonomia.gr).

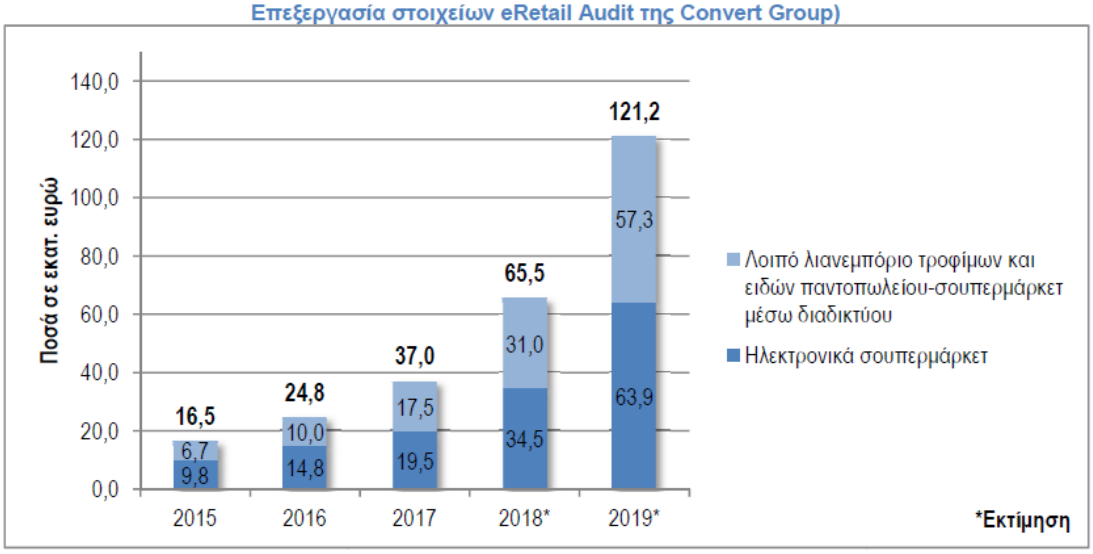
Πάρα ταύτα, τα στοιχεία της Nielsen για το 2020 έδειξαν ότι υπήρξε ανάπτυξη του κλάδου των σουπερμάρκετ ως και 9,7% από τις αρχές του έτους, αποσπώντας μερίδια από άλλα καταστήματα και εδραιώνοντας τη θέση του ως αρχηγός του λιανεμπορίου. Χάρη στη μεγάλη εγχώρια ζήτηση, τα σουπερμάρκετ κατάφεραν να καλύψουν το κενό στις πωλήσεις από την απουσία του τουρισμού, και μάλιστα σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα.

Καταληκτικά, σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντων, όπως τα είδη οικιακής φροντίδας και προσωπικής περιποίησης και υγιεινής, σημειώνεται ότι κατέχουν την πρώτη θέση με ανάπτυξη 7,7% και 7% αντίστοιχα, ακολουθούμενα από τα τρόφιμα με ανάπτυξη 3,4%. Στις υπόλοιπες κατηγορίες σημειώθηκε συνολική ανάπτυξη πάνω από 10%, ποσοστό που αδιαμφισβήτητα αποδεικνύει ότι μεγάλο μερίδιο της αγοράς άλλων καταστημάτων λιανεμπορίου στράφηκε προς τα σουπερμάρκετ (fortunegreece.gr). Ωστόσο, σύμφωνα με τα τελευταία μέτρα της πανδημίας, απαγορεύτηκε η αγορά ειδών που δεν καταλογίζονται ως πρώτης ανάγκης στα σούπερ- μάρκετ, με σκοπό να εμποδιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός εις βάρος μικρότερων καταστημάτων λιανικής. Καταληκτικά, αύξηση έχει

παραουσιαστεί και στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σούπερ-μάρκετ, ιδιαίτερα εν μέσω πανδημίας, όπως διαπιστώνεται και από τον παρακάτω πίνακα.(ielka.gr).

Πίνακας 3: Εκτίμηση πωλήσεων online σούπερ- μάρκετ (2015-2019).

Σχήμα 1: Εκτίμηση πωλήσεων online σουπερμάρκετ στην Ελλάδα 2015-2019, σε εκατ. ευρώ (Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων eRetail Audit της Convert Group)



1.7 Συνθήκες ανταγωνισμού και στρατηγικές κινήσεις.

Είναι εύλογο ότι τα σούπερ μάρκετ για να μπορέσουν να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν την θέση τους στην αγορά χρειάζεται να αυξήσουν τα κέρδη τους και το μερίδιο αγοράς τους. Ως αποτέλεσμα αυτού, υιοθετούν συγκεκριμένες στρατηγικές και προβαίνουν σε συγκεκριμένες κινήσεις για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που επικρατεί. Οι κυριότεροι τομείς που οι επιχειρήσεις του κλάδου ανταγωνίζονται είναι η διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής, η εικόνα των καταστημάτων, οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και η επέκταση του δικτύου καταστημάτων (ICAP, 2015).

1.7.1 Πολιτική Τιμών.

Η στρατηγική που σχετίζεται με την πολιτική των τιμών είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδίως σε έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες ακολουθούν την στρατηγική του ψυχρού πολέμου των τιμών για να παραμείνουν και να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά. Οι επιχειρήσεις του κλάδου στο πλαίσιο της στρατηγικής που χρησιμοποιούν για την πολιτική των τιμών τους, προσπαθούν να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερο κέρδος. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιούν ευέλικτες τιμολογιακές πολιτικές με στόχο και σκοπό να προσελκύσουν περισσοτέρους πιστούς πελάτες και να διατηρήσουν του ήδη υπάρχοντες. Τέλος, η δημιουργία και η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συμβάλλει ολοένα και περισσότερο στην κερδοφορία της εταιρείας, λόγω του ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα προτιμούν.

1.7.2 Συνεργασία με προμηθευτές.

Η συνεργασία και οι σχέσεις με τους προμηθευτές είναι μείζονος σημασίας όχι μόνο για τις μεταξύ τους συναλλαγές, αλλά και λόγω και του ότι μπορούν να επηρεάσουν την διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Η συγκέντρωση μεγάλου όγκου των πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μαρκετ δημιουργεί διαπραγματευτική δύναμη σε αυτά, με αποτέλεσμα να ασκούν πίεση στους προμηθευτές για μεγαλύτερες εκπτώσεις, καλύτερες τιμές, αλλά και πιο ευέλικτους ορούς πληρωμής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται να υπάρχουν ευέλικτες πληρωμές, ενώ παλαιότερα συνήθως οι εισπράξεις γίνονταν αυθημερόν.

1.7.3 Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων.

Οι εταιρείες του κλάδου προσπαθούν συνεχώς να εφαρμόσουν και να αναπτύξουν μεθόδους για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους στον κλάδο εξαιτίας του ανταγωνισμού. Οι τακτικές αυτές αφορούν όχι μόνο τα σούπερ μαρκετ, αλλά και τους προμηθευτές σε συνεργασία με αυτά.

Μερικές από αυτές τις τακτικές είναι: α) η παροχή ελκυστικών τιμών αλλά και κουπονιών των προϊόντων, β) η παροχή συναφών αλλά και διαφορετικών προϊόντων σε κοινή συσκευασία σε ελκυστικές τιμές ή σε μορφή δώρου, γ) η δημιουργία διπλών σημείων πώλησης με POP υλικά (πχ κάποια stands και booths) για δειγματισμό προϊόντων ή προϊόντων με χαμηλότερες τιμές μέσω κουπονιών, δ) τα διαφημιστικά φυλλάδια με διάφορες προσφορές τα οποία μοιράζονται από πόρτα σε πόρτα ή απευθείας στα καταστήματα, ε) η δημιουργία καρτών πιστότητας (loyalty cards), οι οποίες αποσκοπούν στο να υπάρχουν πιστοί πελάτες οι οποίοι θα προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και τέλος στ) η δημιουργία web shops και e-shops τα οποία αποβλέπουν στην ευκολία του καταναλωτή και στην αγορά προϊόντων εφόσον εκείνοι δεν έχουν χρόνο.

1.8 Ο κλάδος των σούπερ-μάρκετ σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με τον οίκο Planet Retail, το 2013 οι συνολικές πωλήσεις ειδών παντοπωλείου παγκοσμίως ανήλθαν σε περίπου $4,32 τρισ., παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 21,2% σε σχέση με το 2008. Οι πωλήσεις των hypermarkets & superstores κάλυψαν το 41,5% των παγκόσμιων πωλήσεων το 2013, ενώ το 2018 το μερίδιό τους προβλέπεται να κυμανθεί στο 38%. Τα supermarkets κάλυψαν το 19,7% των παγκόσμιων πωλήσεων το 2013, ενώ το 2018 το αντίστοιχο ποσοστό αναμένεται να κυμανθεί στο 19%. Τέλος, κυρίαρχες δυνάμεις στην Ευρώπη θεωρούνται η γαλλική Carrefour, η γερμανική Schwarz Group (η οποία έχει παρουσία και στην Ελλάδα με τα καταστήματα Lidl) και η βρετανική Tesco. Τέλος, σε

παγκόσμιο επίπεδο, ηγετική θέση κατέχει η Wal – Mart η οποία εδρεύει στις Η.Π.Α. και ακολουθούν οι Costco Wholesale Corp., η Carrefour και η Tesco.

Πίνακας 4: Ο κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο (Πηγή Planet Retail 2013).

	Hypermarkets & Superstores	***Supermarkets***	***Discount Stores***	***Convenience & Forecourt Stores***	***E-commerce***	***Cash & Carry***
Β. Αμερική	870,7	35,7	62,1	82,8	125,8	173,4
Λατ. Αμερική	112,0	46,4	14,5	9,9	9,0	37,2
Δυτ. Ευρώπη	462,8	439,6	228,0	77,8	97,7	55,2
Κεντ.Ευρώπη	76,9	106,5	30,8	6,1	5,2	24,0
Μ. Ανατολή & Αφρική	29,6	29,8	3,4	2,8	0,2	5,1
Ασία-Ωκεανία	240,3	191,5	26,8	143,3	70,4	24,2
Σύνολο	1.792,3	849,7	365,6	322,7	308,3	319,1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Μελέτη περίπτωσης: Βερόπουλος/My Market.

2.1 Ιστορική Αναδρομή της επωνυμίας «Βερόπουλος».

Η εταιρεία Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ, ήταν μια μεγάλη ομάδα καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και ποτών με έδρα την Ελλάδα. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1973, όταν το πρώτο σούπερ μάρκετ

Βερόπουλος άνοιξε στην Αθήνα και έως το τέλος του 2015, η αλυσίδα διέθετε 180 καταστήματα και 4.500 εργαζόμενους σε κάθε γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Παράλληλα, ήταν ο αποκλειστικός συνεργάτης της SPAR για την Ελλάδα, γεγονός που της έδινε τη δυνατότητα χρήσης του σήματος και διάθεσης των προϊόντων SPAR. Τέλος, έξω από την Ελλάδα ο Βερόπουλος λειτουργεί σούπερ μάρκετ στη Βόρεια Μακεδονία, όπως τα *Vero*, και στη Σερβία ως τα SuperVero.

2.2 Εξαγορές της εταιρείας «Βερόπουλος».

Η πρώτη μεγάλη εξαγορά της εταιρίας ήταν αυτή των σούπερ μάρκετ *Αθηνά* (24 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα) το 1993. Οχτώ χρόνια αργότερα θα εξαγοράσει την *Πανεμπορική* (43 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας) ενώ το 2007 τις αλυσίδες *Τροφίνο* και *Αστέρας* στην Αθήνα.

Στις αρχές Μαΐου του 2015 υπήρξε ενδιαφέρον εξαγοράς των δραστηριοτήτων της εταιρίας στην Ελλάδα από τον όμιλο Σκλαβενίτης. Όμως, η εξαγορά δεν ολοκληρώθηκε ποτέ και ενδιαφέρον εκδηλώθηκε από τον όμιλο METRO της οικογένειας Παντελιάδη.

Εν συνεχεία, τον Φεβρουάριο του 2016, οι δραστηριότητες της Βερόπουλος στην Ελλάδα, αποσχίστηκαν από αυτές του εξωτερικού και εξαγοράστηκαν από τον όμιλο Μετρό της οικογένειας Παντελιάδη, μετά από έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού τον Ιανουάριο της ίδιας χρονιάς, και τελικώς όλα τα καταστήματα της αλυσίδας Βερόπουλος μπήκαν υπό το σήμα της My Market.

Συνεπώς, μετά από συσσωρευμένες ζημιές, ο όμιλος Βερόπουλου εξαγοράστηκε από την οικογένεια Παντελιάδη και από τότε δραστηριοποιείται στις Βαλκανικές χώρες με το σήμα Vero με κύκλους εργασιών περίπου στα 123 εκ. ευρώ. Η εξαγορά της Βερόπουλος ήταν η τρίτη μεγαλύτερη εξαγορά

αλυσίδας σούπερ-μάρκετ στην Ελλάδα μετά την εξαγορά της Μαρινόπουλος από την Σκλαβενίτης το 2015.

Καταληκτικά, αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της εταιρίας SPAR, η οποία ιδρύθηκε στην Ολλανδία το 1932. Η παρουσία της στην ελληνική αγορά τοποθετείται χρονικά το 1969, και αρχικά αποτελούσε συνεργάτη της εταιρείας «Βερόπουλος». Αυτή η συνεργασία έληξε το 2016, όταν σταμάτησε πλέον η λειτουργία της συγκεκριμένης επωνυμίας με την εξαγορά της από τον όμιλο Metro A.E.B.E. Έκτοτε, η SPAR International αναζητούσε ελληνική εταιρία για να προβεί σε συμφωνία σύμπραξης. Έτσι, η Spar επέστρεψε ξανά στην ελληνική αγορά το 2017 με τη δημιουργία της Spar Hellas. Αυτό πραγματοποιήθηκε χάρη στη συνεργασία με τον όμιλο «Αστέρας», ενώ το 2019 υπέγραψε και συνεργασία και με την Bazaar ΑΕ. Έτσι, σήμερα λειτουργούν πάνω από 20 καταστήματα ανά την Ελλάδα.

2.3 Ο όμιλος METRO A.E.B.E.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως και το διακριτικό τίτλο METRO. Προήλθε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών, ενώ ήταν από την αρχή και παραμένει πάντα απόλυτα Ελληνικών συμφερόντων. Το πρώτο κατάστημα χονδρικής Cash & Carry ιδρύθηκε στην Πέτρου-Ράλλη το 1976.



2.4 Η αλυσίδα My Market.

Το 2004 όλα τα καταστήματα λιανικής της εταιρίας METRO μετονομάζονται σε My Market, όπου και διαχωρίζονται και τυπικά πλέον από τα καταστήματα χονδρικής Cash & Carry. Το 2008 εγκαινιάστηκε το υπερσύγχρονο κέντρο διανομών Οινοφύτων, μια επένδυση συνολικής αξίας 35 εκ.€. Ύστερα, το 2011 εγκαινιάστηκε το πρώτο βιοκλιματικό κατάστημα My market στο Κιάτο.

Το 2018 αποτέλεσε χρονιά - ορόσημο για την METRO, καθώς ολοκληρώθηκε η ένταξη του δικτύου της εταιρείας «Βερόπουλος» στην οικογένεια των My market. Παράλληλα, ξεκίνησε τη λειτουργία του και το πρωτοποριακό σε υπηρεσίες e-shop της αλυσίδας, το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα σούπερ-μάρκετ στην Ελλάδα. Επιπλέον, το 2019 εγκαινιάστηκε το 50ό κατάστημα METRO Cash & Carry, στο νησί της Ζακύνθου, καθώς επίσης, ανακοινώθηκε η είσοδος της εταιρείας στην αγορά της Κύπρου, με ένα νέο μοντέλο χονδρικής πώλησης. Καταληκτικά, σήμερα η METPO απασχολεί πάνω από 10.600 εργαζόμενους, γεγονός που την καθιστά ως έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στην Ελλάδα.

2.5 Δίκτυο καταστημάτων My Market.

Το δίκτυο καταστημάτων του My Market, το 2015 αριθμούσε 112 καταστήματα, από τα οποία τα 66 είναι λιανικής (**My market** 1.000 τ.μ. και 1.200 τ.μ.), τα οποία βρίσκονται στην Αττική και στην Νότια Ελλάδα, και τα 46 είναι χονδρικής (**METRO Cash & Carry** 2.500-3.500 τ.μ.). Επιπροσθέτως, το 2016 ο

όμιλος ενίσχυσε τη θέση του στην αγορά, αποκτώντας τον αποκλειστικό έλεγχο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα της εταιρίας Βερόπουλος, την οποία, όπως προαναφέρθηκε, εξογόρασε το ίδιο έτος. Ουσιαστικά, πέρα από τον αποκλειστικό έλεγχο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που απέκτησε η METRO, αύξησε σημαντικά το δίκτυό της στη λιανική πώληση και κατ' επέκταση εξαπλώθηκε σε σημαντικά σημεία σε όλη τη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, η απόκτηση του δικτύου καταστημάτων Βερόπουλος έχει αυξήσει τα σημεία πώλησης My market σε 225, καλύπτοντας στρατηγικά σημεία σε κάθε γωνιά της ελληνικής επικράτειας. (www.mymarket.gr).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί το λανσάρισμα ενός νέου τύπου καταστήματος λιανικής, στις γειτονιές της πόλης, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί Convenient store και μπορεί να καλύψει τις τάσεις της αγοράς για εύκολα και γρήγορα ψώνια. Το My Market easy, καλύπτει στρατηγικά κάποιες εμπορικές θέσεις και σχετικά μικρή έκταση, διαφοροποιείται από τα κλασικά Σούπερ Μάρκετ και γίνεται το «βολικό μαγαζί» για τον καθημερινό πελάτη, ο οποίος έχει αυξήσει τις επισκέψεις του στο Σούπερ Μάρκετ. Τα My Market easy, αποτελούν μικρότερα Σούπερ Μάρκετ (η έκταση τους υπολογίζεται περίπου στα 350 με 600 τ.μ) τα οποία είναι αρκετά οργανωμένα, διαθέτουν την βασική γκάμα προϊόντων και τροφοδοτούνται καθημερινά, είτε κατευθείαν από τους προμηθευτές, είτε από την κεντρική αποθήκη του My Market.

2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας My Market.



Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των καταστημάτων My Market αποτελούν ένα ιδιαίτερο κομμάτι του προϊοντικού μείγματος της αλυσίδας αυτής. Τα περισσότερα είναι ελληνικής προελεύσεως, συνδυάζοντας έτσι την ποιότητα και την πολύ καλή τιμή. Κριτήρια για την επιλογή προμηθευτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από την αλυσίδα είναι η εφαρμογή Πιστοποιημένου συστήματος Διαχείρισης της Ασφάλειας Των Τροφίμων (HACCP), η δυναμικότητα παραγωγής, η τεχνογνωσία στο αντικείμενο, η αξιοπιστία και φυσικά η καλύτερη δυνατή σχέση μεταξύ ποιότητας – τιμής του προϊόντος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, η αλυσίδα My Market αποφάσισε το 2018 να κάνει αλλαγές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μέχρι τότε ομαδοποιούσε όλα τα προϊόντα σε δύο κύριες μάρκες, την ALTA η οποία περιλάμβανε τρόφιμα και την PAPPY που περιλάμβανε όλα τα μη τρόφιμα. Όμως, για να αντιμετωπίσει τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στο κανάλι των σουπερ μάρκετ, αποφάσισε νέο λανσάρισμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία σκοπεύει να διατηρήσει τις επωνυμίες Alta και Pappy

μόνο για τα καταστήματα Metro Cash & Carry και να εισάγει για τα καταστήματα λιανικής My Market τα σήματα My kouzina, My gusto, My fresco, My home, My Soft και Feel Good, τα οποία καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών και είναι όλα σε προσιτές τιμές. Επίσης, διατήρησε την μάρκα «εκλεκτές γεύσεις», η οποία περιλαμβάνει προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά στην Ελλάδα από αγνές πρώτες ύλες, ακολουθώντας τις αυστηρότερες προδιαγραφές, ενώ συνδυάζουν εξαιρετική ποιότητα και είναι σε αρκετά καλές τιμές. Τέλος, διατήρησε και τα προϊόντα Best Price, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα είδη με τις πιο φθηνές τιμές στην κατηγορία τους. Ακόμα, πέρα από αυτές τις τρεις βασικές ομαδοποιήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το My Market προσφέρει και μια σειρά άλλων προϊόντων που δεν μπορούν να ενταχθούν στην παραπάνω ομαδοποίηση, όπως για παράδειγμα οι ζωοτροφές «Filos»,που αφορούν τους τετράποδους φίλους των καταναλωτών, τα κρασιά «ρωμέικο», τα αναψυκτικά «freez» κά.

2.7 Βραβεία.

Ένα εξωτερικό αποδεικτικό της σταθερής πορείας και της συγκροτημένης πολιτικής που ακολουθεί η εταιρεία My Market είναι τα βραβεία που κατακτά συστηματικά τα τελευταία χρόνια σε διαφορετικούς τομείς. Πιο συγκεκριμένα, τα βραβεία που απέσπασε το My market το 2020-2021 είναι:

- ✓ «**E-volution Awards 2021»**, του θεσμού που επιβραβεύει τις βέλτιστες πρακτικές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρείν.

- ✓ Έξι βραβεία στα «**Environmental Awards 2020»** και ακόμη δύο στα «**HR Awards 2020»** που διακρίθηκε για την περιβαλλοντική και ενεργειακή της πολιτική και τις δράσεις της.

- ✓ «**Super Market Awards 2020»** με 12 Βραβεία. Αναλυτικότερα, η εταιρεία απέσπασε 10 βραβεία σε 10 κατηγορίες, και τα 2 κορυφαία ειδικά βραβεία «Platinum» και «Top Rated Project».

- ✓ Σημαντική διάκριση στα **«Corporate Affairs Excellence Awards 2020»**, λόγω της πρωτοβουλίας «espot My market - το eshop των My market πάει βόλτα στο Σύνταγμα!» και κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης». Το espot My market, ήταν μια ενέργεια που έφερε τους επιβάτες του μετρό που χρησιμοποιούν το σταθμό του Συντάγματος πιο κοντά στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας, μέσα από τη δημιουργία του πρώτου στην Ελλάδα εικονικού ηλεκτρονικού super market.

- ✓ Απέσπασε τρία πολύ σημαντικά βραβεία στα «**Retail Business 2020**».

- ✓ Διάκριση για το eshop στα «**e-volution AWARDS 2020**». Είναι το βραβείο της εταιρείας στην κατηγορία «Omnichannel Experience» που απέσπασε το ηλεκτρονικό κατάστημα **eshop.mymarket.gr** για την υποψηφιότητα «My market: Πες μας πως θέλεις τα ψώνια σου και τα κάνουμε εμείς για σένα!».

- ✓ Καταληκτικά, απέσπασε σημαντική διάκριση για την Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης της εταιρείας στα «**INTERIORS awards 2020»**.

2.8 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σημαντικό μέρος της ταυτότητας και της φιλοσοφίας που διέπει την αλυσίδα My Market. Αρχικά, τα «χιλιόμετρα προσφοράς» είναι μια ενέργεια της εταιρείας που διενεργείται από το 2017, που αφορά τον συνδυασμό της ομαδικής συμμετοχής των εργαζομένων με τις οικογένειές τους, με την άσκηση αλλά και την ΕΚΕ, με την επιστροφή κοινωνικού έργου στην τοπική κοινωνία από τους ίδιους τους εργαζόμενους. Έτσι, μέσω αυτής της δράσης η εταιρεία προσφέρει σε ιδρύματα και διάφορους φορείς τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης στις πόλεις όπου διεξάγονται οι αγώνες.

Επιπροσθέτως, το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των My market, με τίτλο "Πάμε Μπροστά - Δίνουμε Πίσω" είναι μια πρωτοβουλία της εταιρείας που σκοπό έχει, μέσα από στοχευμένες αστικές παρεμβάσεις, να βελτιώσει την καθημερινότητα των πολιτών στις γειτονίες τους. Το περιβαλλοντικό αυτό πρόγραμμα, με επίκεντρο τις τοπικές κοινότητες, στοχεύει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

Παράλληλα, μια πολύ σημαντική ενέργεια είναι ότι τα My market με σεβασμό στην προσπάθεια των νέων πρωταθλητών της My Ομάδας, συνεχίσουν να στηρίζουν την προετοιμασία των αθλητών στο δρόμο προς το 2021, καθώς η παγκόσμια κρίση της διάδοσης του κορωνοϊού οδήγησε στην αναβολή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2020. Η χορηγία της αλυσίδας προς τους αθλητές και τις αθλήτριες περιλαμβάνει, πέραν της οικονομικής συνδρομής, και σημαντική υποστήριξη της διατροφής τους.

Καταληκτικά, η εταιρεία My market δείχνει δέσμευση και υπευθυνότητα σε θέματα όπως είναι η ποιότητα των προϊόντων και οι τιμές, η διαφανής συνεργασία με προμηθευτές και η επιλογή τους βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών, η βιώσιμη ανάπτυξη με άμεσα οφέλη προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (πχ πελάτες, προμηθευτές, τοπική κοινωνία), η ενεργειακή διαχείριση των καταστημάτων

σύμφωνα με τις αρχές Βιώσιμης Ανάπτυξης, η ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, η στήριξη ευπαθών, κοινωνικών ομάδων, ενώ παράλληλα βασική προτεραιότητα είναι να στέκεται κοντά στους εργαζόμενους της και να υποστηρίζει τις ανάγκες τους για διαρκή εκπαίδευση, ανάπτυξη και εργασία, σε καθεστώς ασφάλειας. Ζητήματα, όπως η σίτιση, οι ευπαθείς ομάδες, η καθαριότητα, οι τοπικές ανάγκες των δήμων, ο εθελοντισμός αποτελούν βασικό σημείο αναφοράς των προσπαθειών της αλυσίδας My Market. Η εταιρεία παρέχει σε όλους τους εργαζομένους ένα ασφαλές και δίκαιο εργασιακό περιβάλλον, ευκαιρίες εξέλιξης και ανάπτυξης, εκπαίδευση και επιβράβευση, διασφαλίζοντας την επιτυχία της εταιρείας συνολικά και μακροπρόθεσμα. Τέλος, άξιο αναφοράς είναι και το γνήσιο ανθρωπιστικό ενδιαφέρον με πρωτοβουλίες όπως είναι η τράπεζα αίματος, η απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες κλπ. (mymarket.gr).

2.9 Ηλεκτρονική παρουσία του My market.

Η αλυσίδα My market πρωτοπόρησε στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι από τα πρώτα καταστήματα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, που άνοιξαν ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό κατάστημα της αλυσίδας My market ξεκίνησε τη λειτουργία του την 1η Νοεμβρίου του 2018, με στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των διαδικτυακών πελατών της αλυσίδας. Το e-shop των My market μπορεί να πραγματοποιήσει αποστολές τυποποιημένων προϊόντων σε όλη την ελληνική περιφέρεια και αποστολές φρέσκων σε 7 μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα, Λάρισα, Τρίκαλα και Βόλο. Πιο συγκεκριμένα, στις επτά μεγάλες πόλεις μπορούν να πραγματοποιηθούν αποστολές φρέσκων και προϊόντων κοπής σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των πελατών, με την εγγύηση ότι θα τα παραλάβουν όπως ακριβώς επιθυμούν σαν να τα έχουν τοποθετήσει οι ίδιοι σε πραγματικό καλάθι.

Επιπροσθέτως, η παρουσία της εταιρείας στα social media είναι αρκετά μεγάλη καθώς το κεντρικό προφίλ της στο facebook αριθμεί πάνω από 570.350 likes από χρήστες. Η εταιρεία αναρτά ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιεύσεις που αφορούν τις προσφορές της αλλά και διαγωνισμούς που κάνει η ίδια και προσφέρει το λεγόμενο «καλάθι του My Market» σε κάποιους τυχερούς. Στο κεντρικό προφίλ της αλυσίδας στο Instagram, μπορεί κανείς να ανακαλύψει συνταγές και να παρακολουθήσει την προετοιμασία τους, καθώς και να μάθει διάφορες πληροφορίες για τα προϊόντα. Οι ακόλουθοι (followers) στο Instagram ξεπερνούν τους 36.634. Στο Youtube έχει δικό της λογαριασμό με πάνω από εφτάμιση χιλιάδες συνδρομητές, ο οποίος περιέχει διαφημίσεις της αλυσίδας, συνταγές καθώς αναρτώνται μια με δύο φορές την εβδομάδα όλες οι προσφορές που διενεργει η εταιρεία. Επιπρόσθετα, διατηρεί λογαριασμό και στο LinkedIn με οχτώμιση χιλιάδες ακόλουθους. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για τις προσφορές αλλά και για τα προϊόντα της, καθώς και για το δίκτυο καταστημάτων και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα My Market. Επίσης, με το “My Market app”, ο χρήστης έχει την ευκαιρία και την δυνατότητα να αξιοποιήσει τις λειτουργίες της εφαρμογής και να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας λίστας για τις αγορές του πελάτη, «ξεφύλλισμα» του φυλλαδίου με τις τελευταίες προσφορές και εύκολη προσθήκη τους στη λίστα αγορών. Επιπροσθέτως, ο πελάτης έχει πρόσβαση στις ειδικές προσφορές και στις λίστες με προτάσεις των προϊόντων που μπορεί να χρειάζεται. Έτσι, η εφαρμογή λειτουργεί για την διευκόλυνση του πελάτη με στόχο είτε την εύρεση του πλησιέστερου καταστήματος My Market είτε την κατ’οίκον παράδοση των προϊόντων του. Τέλος, το My market δημιούργησε πρόσφατα και την εφαρμογή Mywine, η οποία αποτελεί κορυφαία εφαρμογή στον χώρο του λιανεμπορίου, καθώς

διευκολύνει τον καταναλωτή να μάθει ό,τι χρειάζεται για το κρασί και να επιλέξει όποιο επιθυμεί, ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία κρασιών (mymarket.gr).

2.10 Οικονομικά στοιχεία του My market.

Η εταιρεία παρουσιάζει μια σταθερή και υγιή οικονομική κατάσταση. Όλοι οι δείκτες κατατάσσουν την εταιρεία My market στην πρώτη τριάδα των πιο αποδοτικών επιχειρήσεων του κλάδου και διαχρονικά εξελίσσεται συνεχώς (mymarket.gr). Επιπλέον, αναπτύσσεται με σταθερές κινήσεις, έχοντας ως πολιτική την επέκταση με κερδοφόρα νέα καταστήματα, τη συνεχή αναβάθμιση των υπαρχόντων και τον έλεγχο του κόστους. Το 2018 η METRO ΑΕΒΕ σημείωσε ενίσχυση των ενοποιημένων πωλήσεων άνω του 1,5%, στα 1,2 δισ. ευρώ. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η εταιρεία METRO ΑΕΒΕ, η αλυσίδα λιανικής η οποία λειτουργεί με την επωνυμία «My Market» πέτυχε το 2018 ανάπτυξη άνω του 4% σε σύγκριση με το 2017, ποσοστό υψηλότερο από την ανάπτυξη που φέρεται να εμφάνισε συνολικά ο κλάδος του λιανεμπορίου το 2018. Από την άλλη, η αλυσίδα «Metro Cash & Carry», η εταιρεία χονδρικής της METRO ΑΕΒΕ, διατήρησε σταθερό το ισχυρό μερίδιο αγοράς της. Τέλος, Οι καλές επιδόσεις της εταιρείας την προηγούμενη χρονιά σε συνδυασμό με την ανάγκη περαιτέρω ενίσχυσης της παρουσίας της σε πανελλαδικό επίπεδο την οδήγησαν σε επενδύσεις ύψους 40 εκατ. ευρώ το 2019 (kathimerini.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Συμπεριφορά καταναλώτη στον κλάδο των σούπερ-μάρκετ.

3.1 Σημασία- έννοια καταναλωτή.

Ως «καταναλωτής» ορίζεται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, για λογαριασμό του οποίου κατασκευάζονται και γίνονται διαθέσιμα, προϊόντα ή υπηρεσίες. Βασική προϋπόθεση, για να χαρακτηρισθεί κάποιος με τον όρο αυτό, είναι να δημιουργηθεί κάποιας μορφής συναλλαγή, για μη επαγγελματικούς σκοπούς, μεταξύ ενός μη γνώστη-επαγγελματία και ενός επαγγελματία. (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). 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 συναλλαγές μεταξύ τους». Έτσι, γίνεται φανερό ότι, 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 και λιανικό εμπόριο.

Η μελέτη του κλάδου της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει ιδιαίτερο επιστημονικό ενδιαφέρον. Αρχικά, μέσω αυτής της μελέτης, ο καταναλωτής μπορεί 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). Συνεπώς, εφόσον οι ανάγκες του καταναλωτή είναι η ουσία του μάρκετινγκ, η σύνδεση των δυο αυτών επιστημονικών πεδίων είναι ισχυρή.

Παράλληλα, το Μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες που δεν υπάρχουν, αντιθέτως 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). 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 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.

Εν συνεχεία, 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. Συνεπώς, 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 μελετηθεί το σούπερ-μάρκετ Βερόπουλος/ My Market και θα αναλυθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο συγκεκριμένη αλυσίδα.

3.3 Αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα πρόσφατα ευρήματα της παγκόσμιας έρευνας των Shopper Trends της Nielsen για την Ελλάδα, ο Έλληνας αγοραστής θα μπορούσε να θεωρηθεί παραδοσιακός, καθώς για τις καθημερινές αγορές του συνεχίζει να απευθύνεται στα καταστήματα της γειτονιάς του όπως στο φούρνο, στο κρεοπωλείο, στο μανάβικο, στο ψαράδικο. Ακόμα, παρατηρείται ότι εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια πώλησης, δηλαδή τα σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές στρέφονται και σε άλλα κανάλια για συγκεκριμένες προϊοντικές κατηγορίες.

Με βάση την ίδια έρευνα της Nielsen, οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα σούπερ μάρκετ για να καλύψουν κυρίως τις καθημερινές τους ανάγκες και μάλιστα 1 στους 3 αγοράζει αυστηρά ό,τι αναγράφεται στη λίστα αγορών του. Πλέον, ο καταναλωτής είναι «εκπαιδευμένος» στο να αναζητά ενεργά την ύπαρξη προωθητικών ενεργειών και μάλιστα, 4 στους 10 δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν είτε κατάστημα είτε μάρκα, προκειμένου να επωφεληθούν από μια προώθηση. Επίσης, 7 στους 10 αγοραστές δηλώνουν ότι γνωρίζουν τις τιμές των προϊόντων και παρατηρούν τις αλλαγές τους. Οι καταναλωτές, 6 στους 10, για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις αυξανόμενες τιμές των τροφίμων, δηλώνουν ότι αγοράζουν πλέον τα είδη πρώτης ανάγκης.

Παράλληλα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έρευνες έχουν δείξει ότι ποιότητά τους είναι ίση ή ακόμα και ανώτερη σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, ενώ η τιμή τους είναι αρκετά χαμηλότερη.

Έτσι αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη των λιανοπωλητών έναντι των παραγωγών επώνυμων προϊόντων και βελτιώνεται η θέση τους στα κανάλια διανομής. Τέλος, οι καταναλωτές που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Baltas & Argouslidis, 2007).

3.4 Κριτήρια επιλογής καταστήματος των καταναλωτών.

Η επιλογή του καταστήματος για την πραγματοποίηση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων αποτελεί μια απόφαση πρωταρχικής σημασίας για το άτομο και κατ΄ επέκταση για το λανικό εμπόριο (Pan & Zinkhan 2006). Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι καθοριστικοί παράγοντες του καταναλωτή ως κριτήρια αξιολόγησης, που διαμορφώνουν συνολικά την εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής στο κατάστημα (Verhoef et al. 2009).

3.4.1 Τοποθεσία.

Ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος θεωρείται σημαντικός ως προς την επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή, αφορά την προσβασιμότητα στο κατάστημα. Η απόσταση θα πρέπει να διανύσει ο εκάστοτε καταναλωτής, ώστε να φτάσει στο επιλεγμένο κατάστημα τον επηρεάζει αρνητικά, καθώς η μετάβαση σε απομακρυσμένο κατάστημα επιφέρει εκτός από το χρηματικό κόστος της μετακίνησης και ψυχολογικό κόστος, όπως κόπο και απώλεια χρόνου (East, 1997). Επομένως, όσο πιο εύκολη είναι η πρόσβαση σε ένα κατάστημα, τόσο ελκυστικότερη καθιστά την απόφαση του καταναλωτή να το επισκεφτεί.

Το κριτήριο της απόστασης ενός καταστήματος εξαρτάται από δύο παράγοντες: τη συχνότητα των συναλλαγών και τη σχετική αξία των συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής επιλέγει να

πραγματοποιεί συχνά τις αγορές του κυρίως για προϊόντα καθημερινής χρήσης, θα διαλέξει κάποιο κατάστημα το οποίο έχει εύκολη πρόσβαση. Έτσι, θα εκμηδενίσει τα κόστη που επιφέρει η δυσπρόσιτη τοποθεσία του καταστήματος. Όσον αφορά τον δεύτερο παράγοντα, όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να προβεί σε σημαντικές αγορές είναι διατεθειμένος να διανύσει μεγάλες αποστάσεις για να αποκτήσει αυτό που επιθυμεί. Επομένως, η επιβάρυνση της μετακίνησής του σε ένα απομακρυσμένο σημείο πώλησης αντισταθμίζεται από την προσδοκία του για μια καλύτερη αγορά (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Κατά συνέπεια, τα προϊόντα που αγοράζει συχνότερα ο καταναλωτής που είναι ευρείας κατανάλωσης και συνήθως καλύπτουν βιολογικές ανάγκες, έχουν μικρότερη αξία γι' αυτόν συγκριτικά με εκείνα που αγοράζει σπανιότερα και έχουν μεγαλύτερη σχετική αξία. Με βάση το παραπάνω συμπέρασμα προκύπτουν δύο είδη αγορών που εξηγούν τη σημασία της απόστασης για τον καταναλωτή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Το πρώτο είδος αγορών, αφορά τις αγορές ευκολίας (convenience shopping), όπου ο καταναλωτής επιλέγει κοντινά σημεία πώλησης και εύκολα προσβάσιμα που τα επισκέπτεται συχνά για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Τα προϊόντα που αγοράζει σε αυτό το είδος αγοράς έχουν μικρή αξία και δεν επιφέρουν επιπρόσθετα κόστη όπως έξοδα μετακίνησης στην προσπάθεια αναζήτησης κάποιου άλλου μακρινού καταστήματος. Από τη στιγμή που τα προϊόντα αγοράζονται συχνά, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να διεξάγει κάποια έρευνα πριν την αγορά. Επομένως εξοικονομεί ταυτόχρονα και χρόνο και κόπο, γεγονός σημαντικό αν σκεφτεί κανείς τους φρενήρεις ρυθμούς της καθημερινότητάς μας (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Το δεύτερο είδος αγορών, αφορά τις αγορές προορισμού (destination shopping), στις οποίες τα προϊόντα είναι μεγάλης αξίας και η συχνότητα των αγορών είναι χαμηλή (Muddle, 1997). Σε αυτές τις

αγορές ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να διανύσει μεγάλη απόσταση και να φτάσει σε κάποιο μακρινό κατάστημα, ώστε να πραγματοποιήσει την καλύτερη αγορά γι' αυτόν. Επομένως, η απόσταση δεν έχει πρωτεύοντα ρόλο στην αγορά ούτε κάποιο συσσωρευτικό κόστος, καθώς ο καταναλωτής αγοράζει σπάνια κατόπιν προσεκτικής έρευνας με σύγκριση διαθέσιμων χαρακτηριστικών και τιμών για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται (Rhee & Bell, 2002), (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4.2 Ποικιλία προϊόντων.

Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο επιλογής καταστήματος είναι η ποικιλία των προϊόντων που έχει. Συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά σε δύο παραμέτρους: το εύρος και το βάθος συλλογής προϊόντων οι οποίοι καλύπτουν τις διαφορετικές και ετερογενείς προτιμήσεις των καταναλωτών ενός καταστήματος (Dhar et al., 2001).

Το εύρος αφορά τις διαφορετικές γραμμές προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα όπως χαρτικά, τρόφιμα, ποτά και λοιπά. Ως γραμμή προϊόντος, θεωρείται η ομάδα προϊόντων τα οποία συνδέονται στενά μεταξύ τους, είτε γιατί ικανοποιούν μια κατηγορία αναγκών, χρησιμοποιούνται από κοινού, πωλούνται στις ίδιες ομάδες καταναλωτών, πωλούνται μέσω του ίδιου τύπου καταστήματος ή έχουν παρόμοια τιμή (Alexander, 1980). Όσο πιο μεγάλο είναι το εύρος μέσα σε κάποιο κατάστημα, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει ο καταναλωτής να ανακαλέσει κάποιο προϊόν στο μυαλό του και να το συμπεριλάβει στο σύνολο επιλογής του (choice set). Επιπλέον, οι καταναλωτές όντας εκτεθειμένοι σε μεγάλο εύρος προϊόντων μπορούν να προβούν ευκολότερα σε μη προγραμματισμένες και παρορμητικές αγορές (impulsive purchases) που αποτελούν προσμετρήσιμο ποσοστό στο καλάθι του μέσου καταναλωτή (Ailawadi & Keller, 2004).

Το βάθος αφορά την ποικιλία των προϊόντων που υπάρχει στις ήδη υπάρχουσες γραμμές προϊόντων, για παράδειγμα στη γραμμή μιας συγκεκριμένης μάρκας μακαρόνια υπάρχουν τα μακαρόνια ολικής άλεσης, μακαρόνια χωρίς γλουτένη, μακαρόνια spaghetti και άλλα. Η ύπαρξη μεγάλου βάθους σε μια κατηγορία προϊόντων προσμετράται θετικά από τους εν δυνάμει αγοραστές και ταυτίζεται με μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία ή χρησιμότητα (Kahn & Wansink, 2004).

Οι καταναλωτές στις μέρες μας είναι πιο ενεργοί, συμμετοχικοί με ολοένα περισσότερες απαιτήσεις και ανάγκες. Έτσι, η προσφορά ευρείας ποικιλίας αυξάνει τη διαφάνεια και τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων που επιθυμεί ο καταναλωτής, με αποτέλεσμα να νιώθει μεγαλύτερη ικανοποίηση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Θα πρέπει όμως να σημειωθεί πως η υπερβολική ποικιλία μπορεί να κριθεί επιζήμια συνδυαστικά με κακή οργάνωση μιας κατηγορίας προϊόντων, οδηγώντας τους πιθανούς αγοραστές σε σύγχυση.

3.4.3 Ποιότητα προϊόντων.

Η ποιότητα αποτελεί έναν ακόμα πολύ σημαντικό παράγοντα βάσει του οποίου, ο εκάστοτε καταναλωτής προσεγγίζει κάποιο κατάστημα. Η ποιότητα έχει δύο διαστάσεις, την αξιοπιστία και την διάρκεια χρήσης και εξαρτάται από τον τρόπο παραγωγής, τον σχεδιασμό ή την επεξεργασία (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004). Είναι συνετό να αναφέρουμε πως η αξιοπιστία βασίζεται αρκετά στις προτιμήσεις και στην αντίληψη του εκάστοτε καταναλωτή. Ως αντίληψη ορίζεται η διαδικασία μέσα από την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική, ουσιαστική και συνεκτική εικόνα για τον κόσμο (Berelson & Steiner, 1964). Επίσης, το διαφορετικό στυλ κάποιου προϊόντος ή τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του μπορούν να καθορίσουν ως ένα βαθμό εάν το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ποιοτικό.

Ο καταναλωτής ως επί το πλείστον στοχεύει στην αγορά προϊόντων value for money προσπαθώντας να επιτύχει την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας, δηλαδή να αγοράζει εκείνα τα προϊόντα, τα οποία με σχετικά χαμηλό κόστος να παρουσιάζουν υψηλό δείκτη ποιότητας. Συνεπώς, εάν το προϊόν προσφερθεί σε ανταγωνιστική τιμή και ταυτόχρονα είναι και ποιοτικό μπορεί να διαμορφωθεί μια θετική στάση έναντι του καταστήματος (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Όμως, ο καταναλωτής όταν υπάρχει ελλειπής πληροφόρηση επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες ώστε να συμπεράνει εάν τα προϊόντα ενός καταστηματος είναι ποιοτικά όπως η φήμη, η διακόσμηση, η ατμόσφαιρα (sensory marketing), η διαρρύθμιση, η εξυπηρέτηση και οι προσφορές (Baker et. Al., 1994).

3.4.4 Τιμές προϊόντων.

Το επόμενο κριτήριο αφορά τις τιμές των προϊόντων και συγκεκριμένα το γενικό επίπεδο τιμών του καταστήματος μαζί με την ύπαρξη συγκεκριμένων μεθόδων τιμολογιακής προώθησης των πωλήσεων, όπως εκπτώσεις και προσφορές. Η τιμή επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, δηλαδή την συμπεριφορά τους και επιδρά άμεσα στη διαμόρφωση της ζήτησης. Σε περιπτώσεις διάφορων εμπορικών κλάδων που διακινούν τυποποιημένα εμπορεύματα και χαρακτηρίζονται από περιορισμένη διαφοροποίηση, η σημασία του εν λόγω κριτηρίου είναι ακόμα μεγαλύτερη (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων μπορούν να είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές. Ξεκινώντας με την υψηλή τιμή ως θετικό παράγοντα, ο καταναλωτής θεωρεί ότι η τιμή είναι ανάλογη της ποιότητας (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Πιο αναλυτικά, η υψηλή τιμή σαν πρώτη εντύπωση μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σχετικά με την αγοραστική απόφαση, αλλά κατ' επέκταση μπορεί να σημειώσει θετικές αντιδράσεις καθώς η υψηλή αυτή τιμή συνδέεται με

βελτιωμένη ποιότητα προϊόντων. Τέλος, μια προσφορά καλής ποιότητας σε λογική τιμή προκαλεί στον καταναλωτή την αίσθηση ότι πραγματοποιεί μία «έξυπνη» αγορά και αυξάνει την πιθανότητα επιλογής αυτού του προϊόντος (Baltas 1997).

3.4.5 Εξυπηρέτηση προσωπικού.

Το προσωπικό ενός καταστήματος επιδρά σημαντικά στην απόφαση ενός καταναλωτή για να το επισκεφτεί. Για να μπορέσουμε όμως να εμβαθύνουμε παραπάνω, το είδος προσωπικού που θα επιλεγεί και η προσέγγιση που θα ακολουθήσει, διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα. Για παράδειγμα, σε εξειδικευμένα καταστήματα πλήρους εξυπηρέτησης που είναι εντάσεως εργασίας, η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ιδιαίτερα καθοριστική και επιδρά στην απόφαση ενός καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά. Επιπλέον, όταν οι αγορές είναι υψηλού κινδύνου, τα εμπορεύματα που αγοράζονται είναι συνήθως μεγάλης αξίας και η αγορά γίνεται σπάνια, ενδεικτικά σε λευκές συσκευές, αυτοκίνητα, η εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι μεγάλης βαρύτητας. Αντίθετα, στα σούπερ μάρκετ και γενικά σε καταστήματα εντάσεως κεφαλαίου με συσκευασμένα καταναλωτικά προϊόντα (packaged consumer goods), το κριτήριο αυτό είναι ήσσονος σημασίας, καθώς εδώ η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων έχουν πιο καταλυτικό ρόλο. Τέλος, σε καταστήματα που υπάρχει το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης (self-service), η προσωπική πώληση μπορεί να απουσιάσει (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν το προσωπικό ενός καταστήματος. Μεταξύ αυτών είναι ο βαθμός γνώσης των προϊόντων και η κατανόηση αναγκών του πελάτη, το πόσο φιλικότητα και προθυμία υπάρχει από μεριάς του προσωπικού για να εξυπηρετήσει, η επίδειξη ενδιαφέροντος και σεβασμού προς τον πελάτη απαντώντας σε τυχόν

ερωτήσεις ή απορίες του, όπως και η αναγνώριση τακτικών πελατών με στόχο την άριστη εξυπηρέτησή τους για την επίτευξη της πιστότητας τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες εάν κρίνουν θετικά την εξυπηρέτηση ενός καταστήματος, θα αυξήσουν την ικανοποίησή τους. Με βάση αυτό, μπορούν να πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο συγκεκριμένο κατάστημα, ως απόρροια να ενισχύσουν την προσήλωσή τους σε αυτό (store loyalty), να προκαλέσουν θετικό word of mouth, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε προσέλκυση νέων πελατών (Thang & Lin Boon Tan, 2003, Reynolds & Beatty, 1999).

3.4.6 Συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, αφορούν επιπρόσθετες υπηρεσίες προς τον πελάτη, οι οποίες παρέχονται σε αυτόν χωρίς να υπάρχει κάποιου είδους επιβάρυνση και μπορούν να συμβάλλουν στην επιλογή ή μη ενός καταστήματος. Μερικές από αυτές μπορούν να θεωρηθούν οι αλλαγές, οι επιστροφές και οι επισκευές προϊόντων, διάφορες εγγυήσεις ώστε να προσφέρεται σιγουριά κατά την αγορά, η παροχή πίστωσης, οι υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες όπως ράμπες ή ειδικά διαμορφωμένοι χώροι, διαθέσιμος χώρος στάθμευσης και η δυνατότητα παράδοσης προϊόντων κατ' οίκον προς διευκόλυνση του καταναλωτή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

3.4.7 Ενέργειες προβολής και προώθησης.

Στις ενέργειες προβολής και προώθησης συγκαταλέγονται οι εκπτώσεις, οι προσφορές, η διανομή δειγμάτων, διάφορες εκδηλώσεις, οι οποίες στοχεύουν στην προβολή του καταστήματος και στην προσέλκυση καταναλωτών. Όσο περισσότερο ελκυστικές είναι οι ενέργειες, τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο που δίνεται στον εκάστοτε καταναλωτή να επισκεφτεί το κατάστημα και να πραγματοποιήσει

αγορές (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013). Εκτός από αυτό, υπάρχουν ιδιαίτερα προγράμματα τακτικών πελατών (frequent shopper programmes) έχοντας στόχο τη διατήρηση πελατών και την αύξηση της πιστότητάς τους στο συγκεκριμένο κατάστημα. Στο λιανικό εμπόριο χρησιμοποιούνται διάφοροι τύποι προώθησης πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής τους αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο (Ailawadi et al., 2009).

3.4.8 Ατμόσφαιρα καταστήματος.

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελεί σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης του καταναλωτή ως προς την επιλογή του καταστήματος που επιθυμεί και επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά με πολλούς τρόπους. Συγκεκριμένα, υπό τον όρο ατμόσφαιρα μπορούμε να αναφερθούμε στα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής που είναι ηχητικά, οπτικά και οσφρητικά και δημιουργούν το περιβάλλον που βιώνει ο πελάτης του καταστήματος (Turley & Milliman, 2000, Puccinelli, et al., 2009).
Η κατάλληλη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα μετατρέπει την επίσκεψη ενός καταναλωτή και την διαδικασία πώλησης σε μια πιο ευχάριστη εμπειρία, ως αποτέλεσμα να οδηγεί τον καταναλωτή να επιλέξει το εν λόγω κατάστημα για τις αγορές του. Επιπρόσθετα, μια θετική ατμόσφαιρα παροτρύνει τον πελάτη να προβεί σε μια αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Συνήθως, σε ένα ευχάριστο περιβάλλον τα άτομα τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος και κατ' επέκταση προθυμοποιούνται να το αγοράσουν. Εκτός από αυτό, η πιθανότητα για παρορμητικές αγορές, δηλαδή αγορές που που δεν είχαν αποφασιστεί πριν από την είσοδο στο κατάστημα (spontaneous purchases), μπορεί να ενισχυθεί. Τέλος, ένα περιβάλλον το οποίο δημιουργεί καλή διάθεση, μπορεί να παρατείνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και να διευκολύνει την

επικοινωνία τους με τους πωλητές, ως συνέπεια την πραγματοποίηση περισσότερων συναλλαγών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Σύμφωνα με τους Berman & Evans (2010) υπάρχουν πέντε βασικές διαστάσεις της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος που αναφέρονται ως εξής:

- Εξωτερική διαμόρφωση (αρχιτεκτονική του καταστήματος, χρώματα, περιβάλλων χώρος κλπ.)
- Εσωτερική διαμόρφωση (διαρρύθμιση του χώρου, διάταξη των προϊόντων στα ράφια κλπ.)
- Εσωτερικό περιβάλλον (μουσική, φωτισμός, αρώματα κλπ.)
- Κοινωνικά στοιχεία (εμφάνιση και συμπεριφορά των εργαζομένων)
- Εξοπλισμός του καταστήματος (χώρος στάθμευσης, ανελκυστήρας, σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής κλπ.).

3.4.9 Η φήμη.

Είναι αλήθεια ότι η φήμη 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 αλυσίδας My Market.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Μεθοδολογία έρευνας.

4.1 Έρευνα αγοράς.

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. Γίνεται, επομένως, αντιληπτό ότι διαδραματίζει ένα βαθύ και ουσιαστικό ρόλο (Σταθακόπουλος,2018).

4.2 Στάδια ερευνητικής μεθοδολογίας.

Αρχικά, η ερευνητική διαδικασία περιλαμβάνει συνολικά οκτώ διαδοχικά στάδια (Σταθακόπουλος, 2018). Στο πρώτο στάδιο 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 συλλεχθούν να είναι αρκετά χρήσιμες και να υπερκαλύπτουν τα έξοδα συγκέντρωσης τους. Στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας, πρέπει να επιλεχθεί το σχέδιο-τύπος της έρευνας, που θεωρείται καταλληλότερος για την εκάστοτε περίπτωση. Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας, που μπορούν να ενταχθούν σε τρείς βασικές κατηγορίες:

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

- 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 περισσοτέρων 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.

Εν συνεχεία, στο αμέσως επόμενο στάδιο 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 επιλεχθεί 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.

Καταληκτικά, 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.

4.3. Ερευνητική μεθοδολογία διπλωματικής εργασίας.

4.3.1. Ορισμός του προβλήματος και αξία πληροφοριών.

Ως πρόβλημα ορίστηκε η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών που ψωνίζουν στο σούπερ μάρκετ. 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 προϊοντικές κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, αντικείμενο μελέτης είναι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο My market. Εκτιμάται, ότι η αξία των πληροφοριών προσφέρει μεγάλο όφελος για την κατανόηση του θέματος που μελετάται.

4.3.2. 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.

4.3.3. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων.

Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας διπλώματικές έγκειται κατά βάση σε πρωτογενείς πηγές και πιο συγκεκριμένα, στη συλλογή ποσοτικών δεδομένων, μέσω ερωτηματολογίου. Αντικείμενο μελέτης

είναι η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που πραγματοποιούν τις αγορές τους στην αλυσίδα My market. Γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι, η καταναλωτική συμπεριφορά μεταβάλλεται ιδιαίτερα συχνά, επομένως, οι δευτερογενείς πηγές δεν θα κάλυπταν σε μεγάλο βαθμό τη ανάγκη για πληροφορίες.

4.3.4. Επιλογή μεθόδου μέτρησης- δομή ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελεί δημιούργημα των καθηγητών Γεωργίου Μπάλτα και Ηλία Μπαλαφούτη. Περιλαμβάνει τριάντα τρεις (33) ερωτήσεις, που δομούνται σε έξι ενότητες. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με μια ερώτηση φίλτρου, στην οποία ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει εαν ψωνίζει στο σούπερ μάρκετ (ναι/όχι). Όπως γίνεται εύκολα κατανοήτο, οι εμπλεκόμενοι στην παρούσα έρευνα πρέπει να είναι άτομα, τα οποία συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία ενεργά, γι αυτό και η αμέσως επόμενη ερώτηση αφορά στο εάν πραγματοποιεί ο ίδιος τις αγορές στο σούπερ μάρκετ. Αναλυτικότερα, 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 αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων που κατάφεραν να ολοκληρώσουν με επιτυχία το ερωτηματολόγιο.

4.3.5. 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.

4.3.6. Επιλογή δείγματος και συλλογή δεδομένων.

Για την επιλογή του τελικού δείγματος επιλέχθηκαν οι 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 της έρευνας. Η όλη διαδικασία της δειγματοληψίας διήρκησε πέντε μήνες. Πραγματοποιούνταν κλήσεις από τις 19 Ιουλίου έως τις 18 Νοεμβρίου, κυρίως πρωινές και απογευματινές ώρες.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα συνολικά πραγματοποιήθηκαν 10.864 τηλεφωνικές κλήσεις. Από τον αριθμό αυτό, οι 1.805 ολοκλήρωσαν την έρευνα με επιτυχία. 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 κάποια ραντεβού. Επιπλέον, σχετικά μεγάλος αριθμός τηλεφώνων αποτελούσαν λανθασμένες καταχωρήσεις, ενώ με κάποιους ερωτώμενους υπήρξε πρόβλημα στην επικοινωνία. Καταληκτικά, από το συνολικό δείγμα των 1.805 ατόμων, επιλέχθηκαν οι καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ Βερόπουλος/My market, επομένως για τις αναλύσεις που ακολουθούν επιλέχθηκε το δείγμα 193 καταναλωτών.

Πίνακας 5: Περιγραφή τηλεφωνικού δείγματος.

Τηλέφωνικος Κατάλογος	**Περιγραφή**	**Records**
1	Δεν απαντά	4.372
2	Αρνήθηκε να απαντήσει	3.603
3	Το άφησε στη μέση	319
4	Μου έδωσε ραντεβού	140
5	Λάθος τηλέφωνο	348
6	Προβληματική επικοινωνία	277
7	Ολοκλήρωσε την έρευνα	**1.805**
Συνολικό Δείγμα		**10.864**

4.3.7. 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ανάλυση δεδομένων.

5.1 Δημογραφικά δεδομένα.

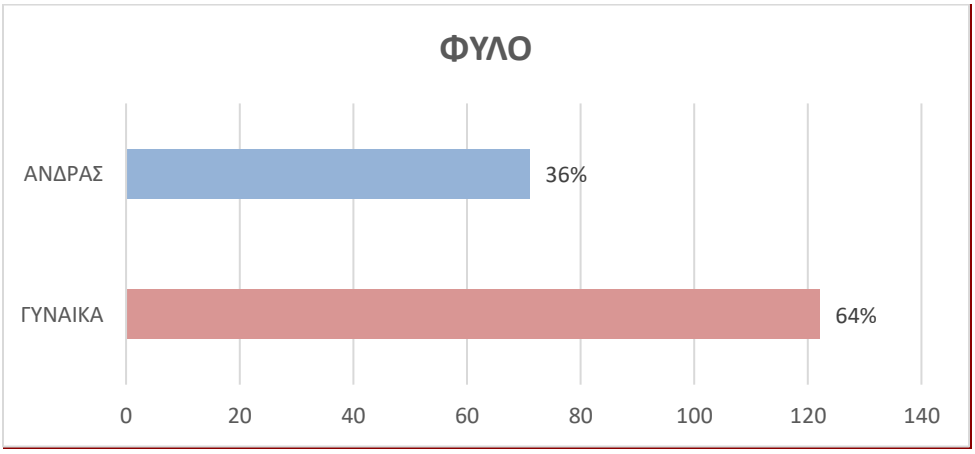
Στην παρούσα ενότητα θα γίνει ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων, όπως προέκυψαν σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Από το συνολικό δείγμα των 1.805

ατόμων που απάντησαν στην έρευνα, τα 193 απάντησαν ότι κάνουν τις αγορές τους από την αλυσίδα My Market (10,6%). Οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούν αυτό το δείγμα.

5.1.1 Φύλο.

Από τα 193 άτομα που επιλέγουν να κάνουν τα ψώνια τους στο σούπερ μάρκετ My market, το 64% είναι γυναίκες και το 36% είναι άντρες. Επομένως, παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία, οι γυναίκες είναι αυτές που παραδοσιακά ασχολούνται με τις αγορές για το νοικοκυριό.

Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος βάσει φύλου.

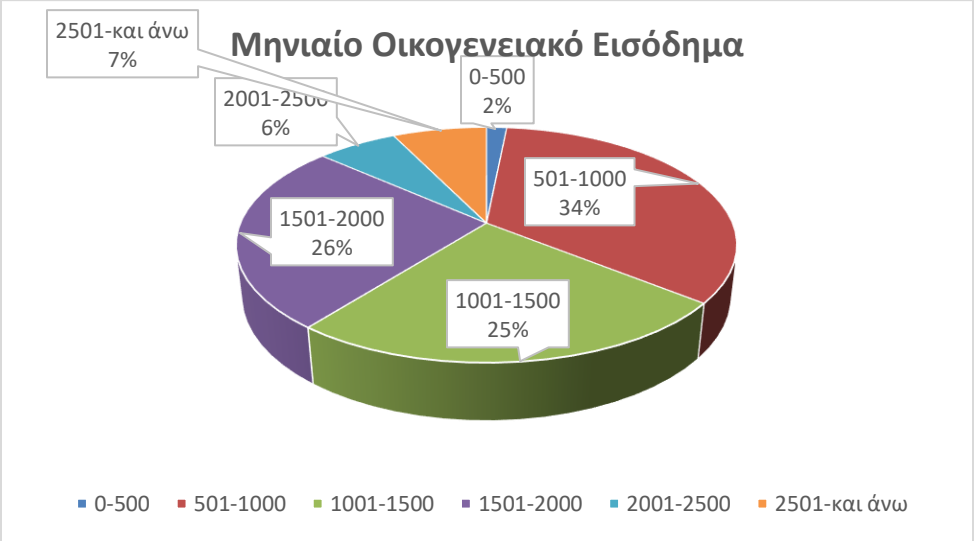


5.1.2 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

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 (34%) διαθέτει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 501-1000€. Ακολουθεί το 26% με εισόδημα 1501-2000€. Τρίτη στη σειρά κατατάσσονται με μικρή διαφορά, όσοι έχουν εισόδημα 1001-1500€, με ποσοστιαία δύναμη 25%. Επίσης, οι μηνιαίες απολαβές του 7% του δείγματος, αντιστοιχούν σε 2501 και άνω. Ενώ, τα μικρότερα ποσοστά 6% και 2% ανήκουν σε μερίδια του καταναλωτικού κοινού, που διαθέτουν εισοδήματα, 2001-2500 και 0-500€ αντιστοίχως.

Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος βάσει εισοδήματος.

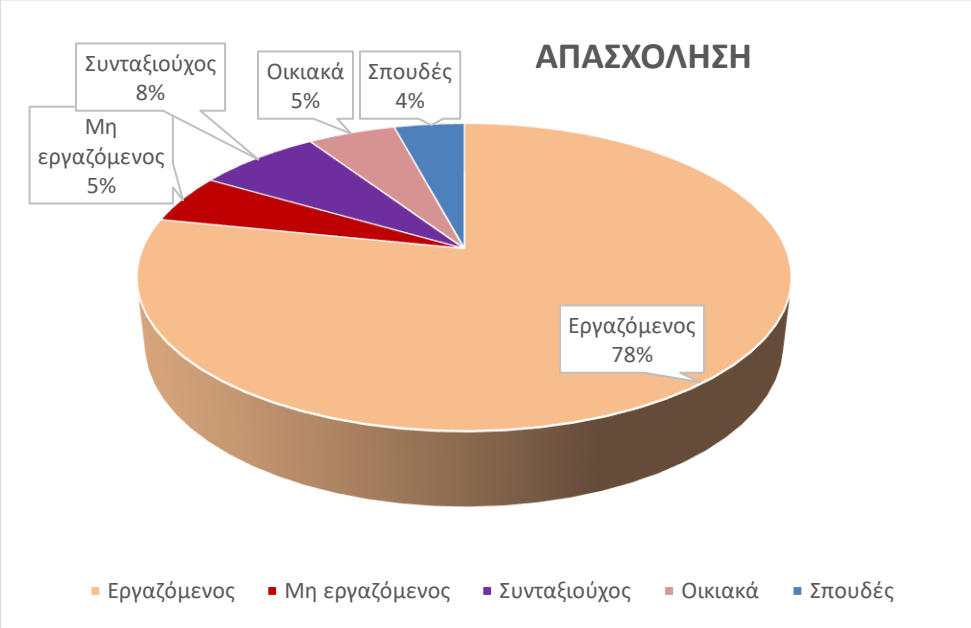


5.1.3 Απασχόληση.

Βάσει των αποτελεσμάτων του δείγματος, προκύπτει το αποτέλεσμα ότι οι εργαζόμενοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας, με ποσοστό 78%. Δεύτεροι ακολουθούν οι συνταξιούχοι, με ποσοστό

8%. Στη συνέχεια,βρίσκονται οι μη εργαζόμενοι και όσοι που ασχολούνται με τα οικιακά, σε ποσοστό 5%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό του δείγματος αποτελούν οι φοιτητές, με ποσοστό 4%.

Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος βάσει απασχόλησης.

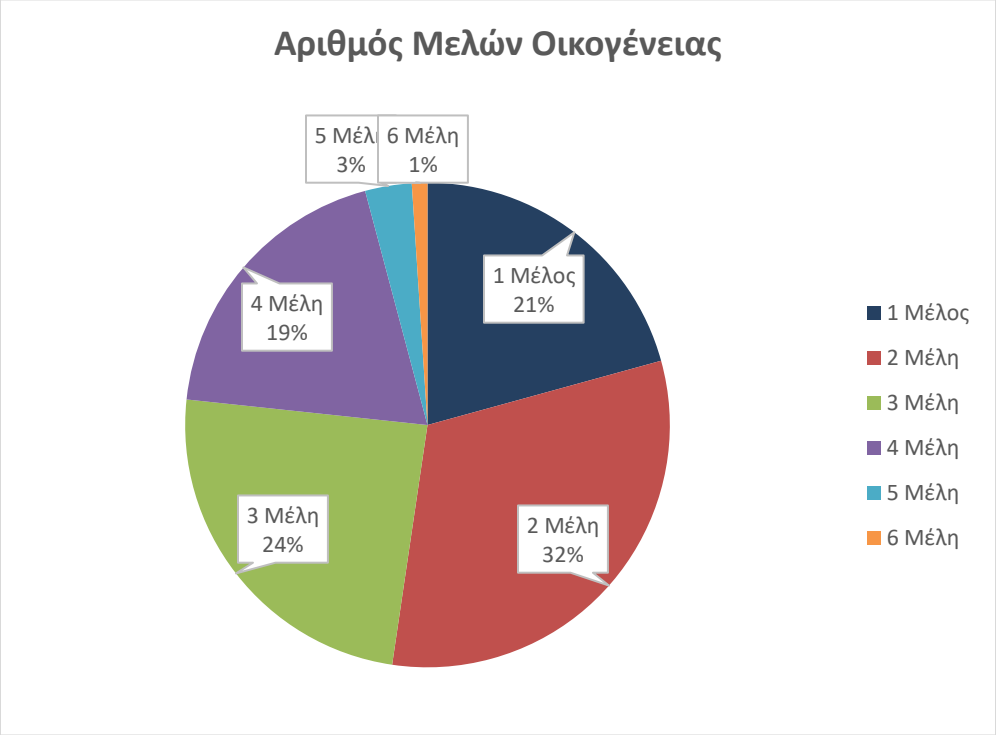


5.1.4 Αριθμός μελών οικογένειας.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται τα μέλη της οικογένειας που απαρτίζουν το νοικοκυριό. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι οικογένειες που αποτελούνται από δύο μέλη, με ποσοστό 32%. Ύστερα, ακολουθούν οι οικογένειες που αποτελούνται από τρία μέλη, με ποσοστό 24%. Τρίτα στην κατάταξη βρίσκονται τα νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα μόνο άτομο, με ποσοστό 21%. Έπειτα, ακολουθούν οι οικογένειες που αποτελούνται από τέσσερα μέλη, με ποσοστό 19%. Τέλος, στις

τελευταίες θέσεις οι οικογένειες που αποτελούνται από πέντε μέλη και έξι μέλη, με ποσοστό 3% και 1% αντίστοιχα.

Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος βάσει αριθμού μελών οικογενείας.



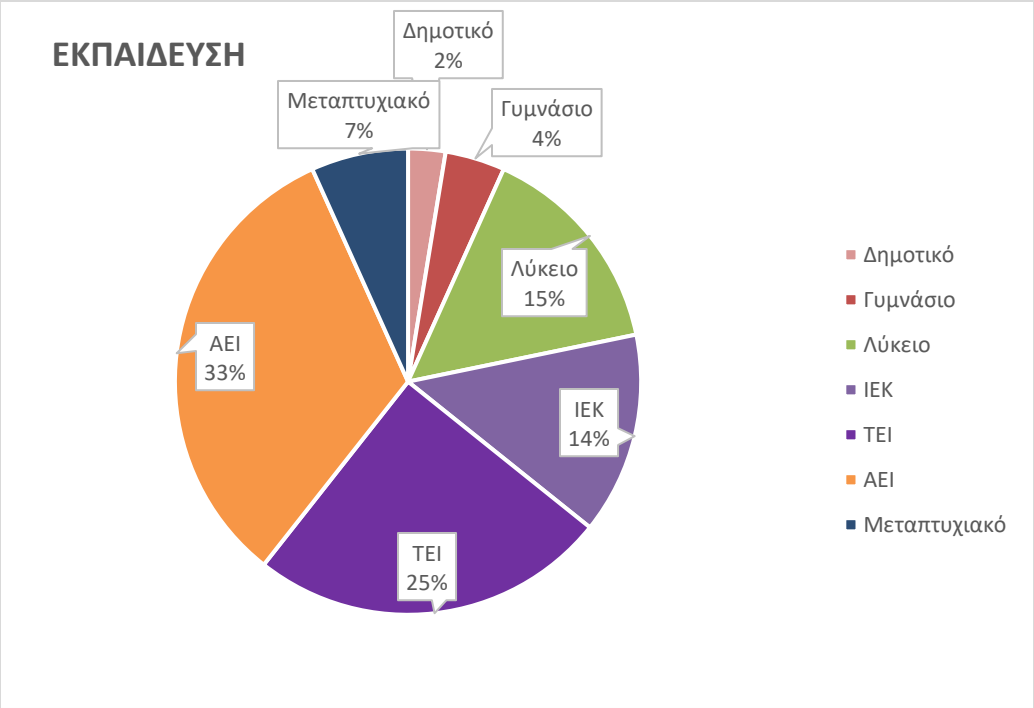
5.1.5 Εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

- Οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιστοιχούν στο 2% του δείγματος.
- Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κυμαίνονται στο 4% για Γυμνάσιο και 15% για Λύκειο.

- Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ανέρχονται στο 14% για απόφοιτους Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.), 25% για απόφοιτους Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι.) και 33% για απόφοιτους Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Α.Ε.Ι.). Ακόμη στο πλαίσιο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμπεριλαμβάνεται και 7% , στο οποίο ανήκουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών.

Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.

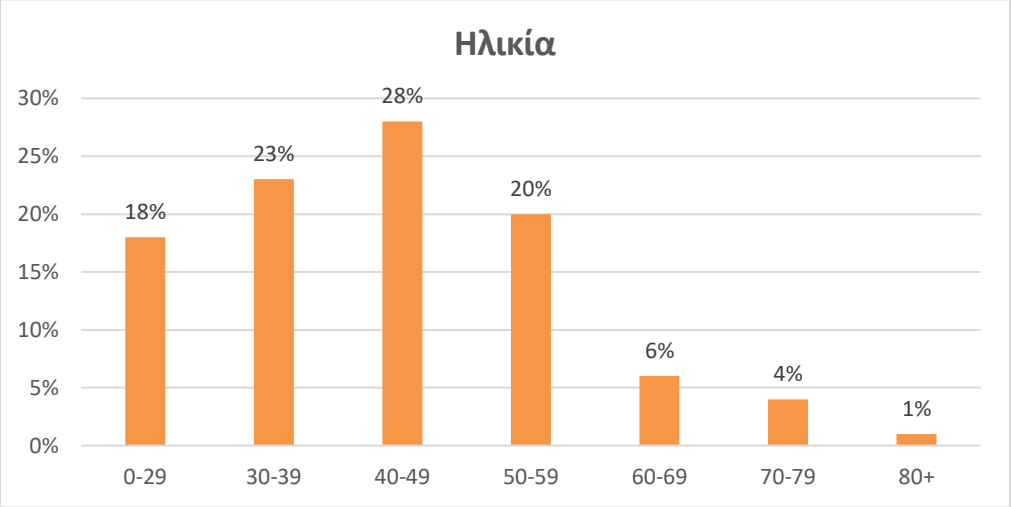


5.1.6 Ηλικία.

Βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα 40-49, με ποσοστό 28%. Στη συνέχεια ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39, με εξίσου μεγάλο ποσοστό 23%. Ύστερα, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 50-59, με ποσοστό 20%.

Επόμενη είναι η ηλικιακή ομάδα 0-29 ετών, με ποσοστό 18%. Τέλος, μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι ηλικιακές ομάδες 60-69, 70-79 και 80 και άνω, με ποσοστά 6%, 4% και 1% αντίστοιχα.

Γράφημα 6: Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού.



5.2 Καταναλωτικές συνήθειες.

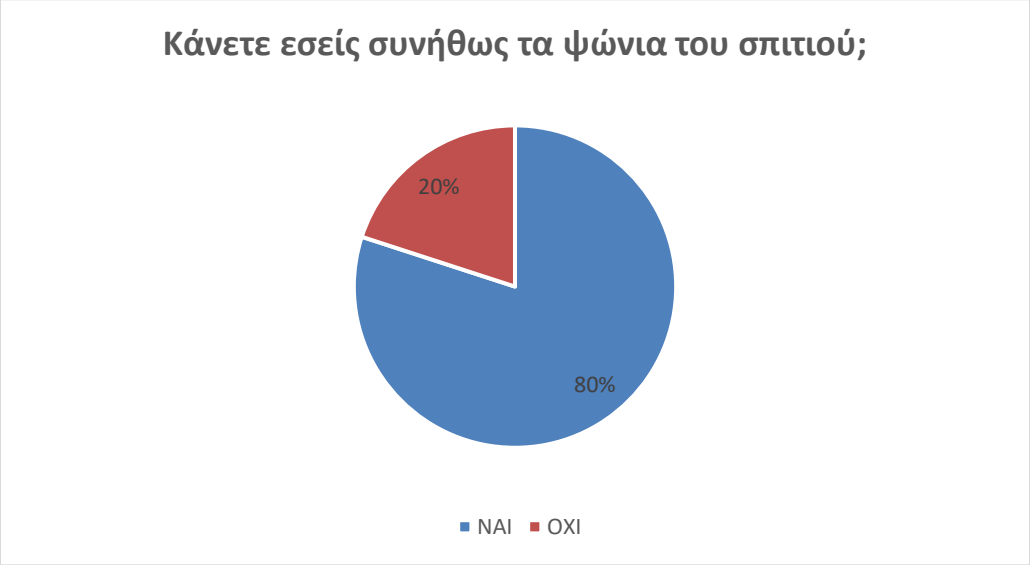
Σε αυτό το σημείο, θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων αναφορικά με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ My market.

5.2.1 Αγορές στο σούπερ μάρκετ.

Αρχικά, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί 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 80%, ενώ το υπόλοιπο 20% 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).

Γράφημα 7: Ποσοστό ανάμειξης στην αγοραστική διαδικασία.



5.2.2 Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ.

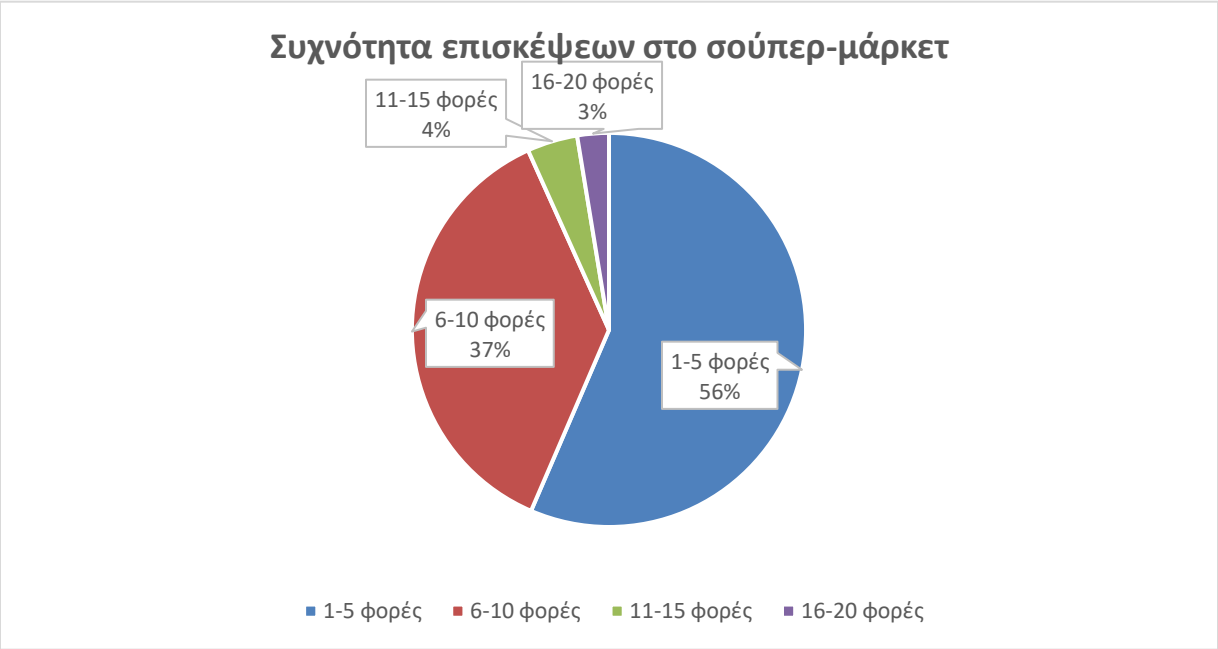
Εξαιτίας του μεγάλου εύρους των απαντήσεων σχετικά με τη συχνότητα των αγορών, η ομαδοποίηση τους κρίθηκε απαραίτητη. Έτσι προέκυψαν τέσσερις κατηγορίες-ομάδες απαντήσεων.

- 1-5 φορές το μήνα
- 6-10 φορές / μήνα
- 11-15 φορές/ μήνα

- 16-20 φορές/ μήνα

Το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων (56%) φαίνεται να επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ 1 έως 5 φορές τον μήνα, δηλαδή περίπου μια φορά την εβδομάδα. Ακολουθούν όσοι ψωνίζουν 6-10 φορές τον μήνα με ποσοστό 37%. Σχετικά μικρή μερίδα του δείγματος (4%), πραγματοποιεί τις αγορές του 11-15 φορές μηνιαίως. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (3%) καταλαμβάνουν όσοι συνηθίζουν πηγαίνουν σε κάποιο κατάστημα, με μεγαλύτερη συχνότητα 16 έως και 20 φορές τον μήνα.

Γράφημα 8: Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ.



5.2.3 Προτίμηση καταστήματος και πιστότητα.

Στη ερώτηση «Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;», το 57% του καταναλωτικού κοινού, δείχνει να είναι πιστό σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Το υπόλοιπο 43% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση, πολλοί μάλιστα δήλωναν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, ότι επηρεάζονται από τις διαθέσιμες προσφορές της κάθε αλυσίδας. Επιπλέον, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι, οι καταναλωτές που προτιμούν να ψωνίζουν στην αλυσίδα My market, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τουτέστιν σε αυτούς που είναι πιστοί πελάτες και σε αυτούς που δεν ψωνίζουν σταθερά σε αυηή την αλυσίδα, με το υψηλότερο ποσοστό να καταλαμβάνεται από τους πρώτους.

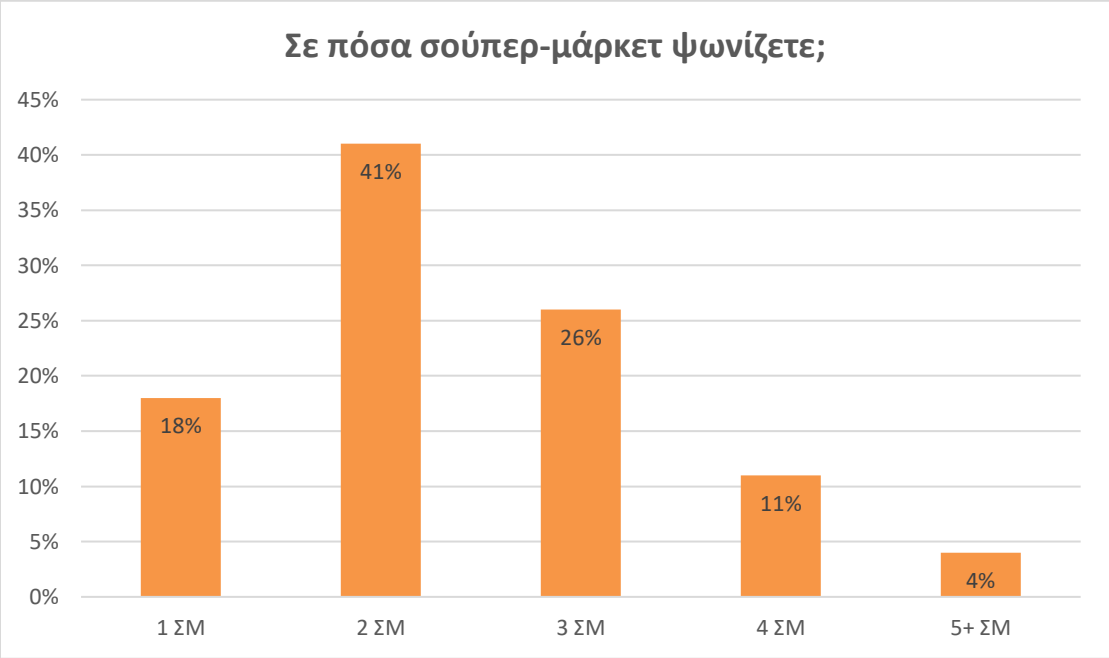
Γράφημα 9: Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ;



5.2.4 Αριθμός σουπερ μάρκετ.

Η επόμενη παρουσίαση αφορά τον αριθμό των σούπερ-μάρκετ που κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές του δείγματος. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι ψωνίζει κυρίως σε δύο αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, με ποσοστό 41%. Αυτοί που ψωνίζουν σε τρια σούπερ-μάρκετ, είναι η αμέσως επόμενη κατηγορία, με ποσοστό 26%. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι καταναλωτές που ψωνίζουν σε ένα μόνο κατάστημα σούπερ-μάρκετ,με ποσοστό 18%. Έπειτα, μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν αυτοί που ψωνίζουν σε τέσσερα σούπερ-μάρκετ, με ποσοστό 11%. Τέλος, τελευταίοι στην κατάταξη βρίσκονται εκείνοι που ψωνίζουν σε παραπάνω από πέντε σούπερ-μάρκετ, με αρκετά χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 4%.

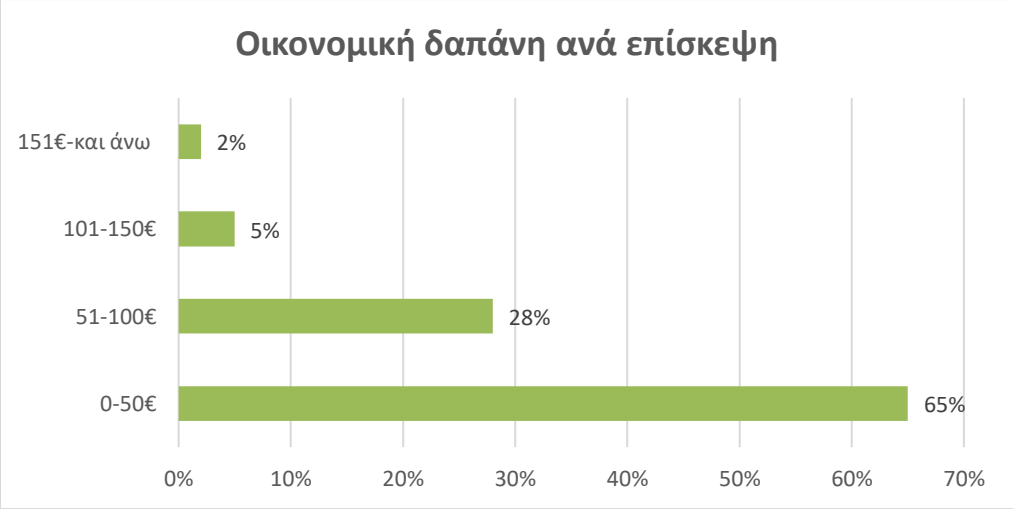
Γράφημα 10: Σε πόσα σούπερ-μάρκετ ψωνίζετε;



5.2.5 Καταναλωτική δαπάνη.

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την οικονομική δαπάνη στην οποία προβαίνουν οι συμμετέσχοντες της έρευνας, κάθε φορά που επισκέπτονται κάποιο κατάστημα σούπερ-μάρκετ. Επειδή οι απαντήσεις περιλάμβαναν διάφορα χρηματικά ποσά, κρίθηκε αναγκάιο να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι 0-50€, 51-100€, 101-150€ και 151€- και άνω. Πιο αναλυτικά, από την ανάλυση προέκυψε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δαπανά 0-50€, με ποσοστό 65%. Ακολουθούν εκείνοι που δαπανούν 51-100€, με ποσοστό 28%. Υστερα, τρίτοι στην κατάταξη είναι εκείνοι που δαπανούν το ποσό των 101-150€, με ποσοστό 5%. Τέλος, το πιο χαμηλό ποσοστό (2%) καταλαμβάνουν όσοι δαπανούν από 151€ και άνω.

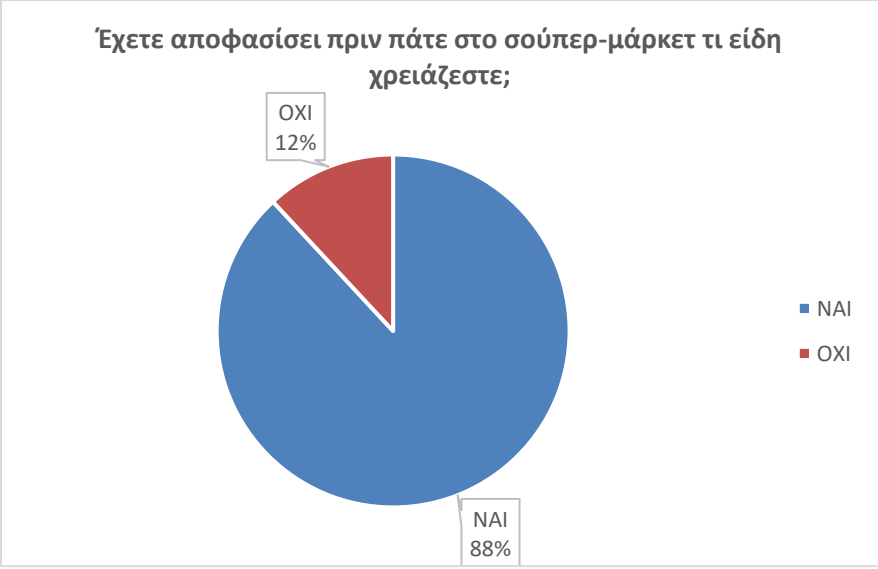
Γράφημα 11: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη.



5.2.6 Πρόθεση αγοράς.

Σχετικά με την πρόθεση αγοράς, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (88%), χρησιμοποιεί «λίστα» για τα ψώνια του, δηλαδή προαποφαζίζει για το τι είδη θα αγοράσει, ενώ μόνο το 12% στηρίζεται σε αυθόρμητες αγορές. Από την άλλη πλευρά, το 40% των καταναλωτών γνωρίζει από πριν τι μάρκες προϊόντων θα αγοράσει, ενώ το 60% δεν έχει αποφασίσει τη μάρκα των προϊόντων που θα επιλέξει. Συνεπώς, γινεται φανερό ότι έχουν περιοριστεί οι παρορμητικές αγορές, αλλά η προτίμηση σε μάρκες δεν είναι απόλυτη, καθώς οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη και τις προσφορές που ενδεχομένως να κάνει η εκάστοτε μάρκα.

Γράφημα 12: Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ-μάρκετ τι είδη χρειέζεστε;



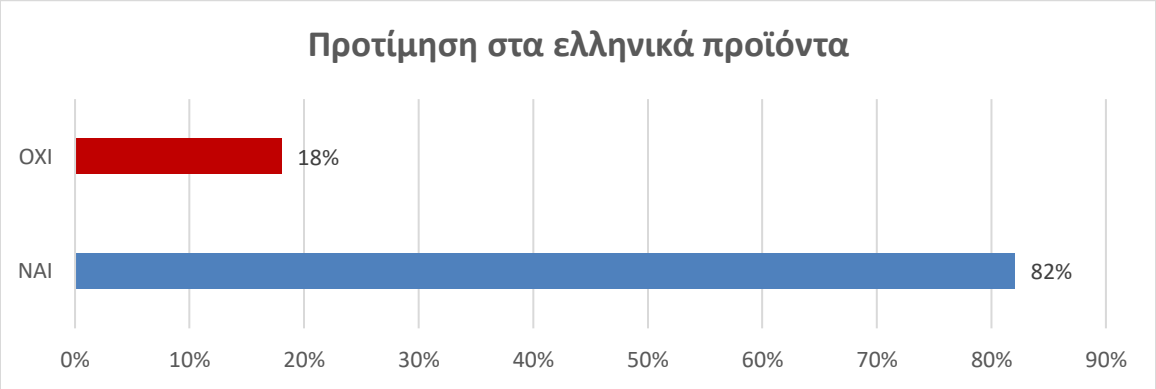
Γράφημα 13: Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ-μάρκετ ποιές μάρκες θα αγοράσετε;



5.2.7 Προτίμηση ελληνικών προϊόντων.

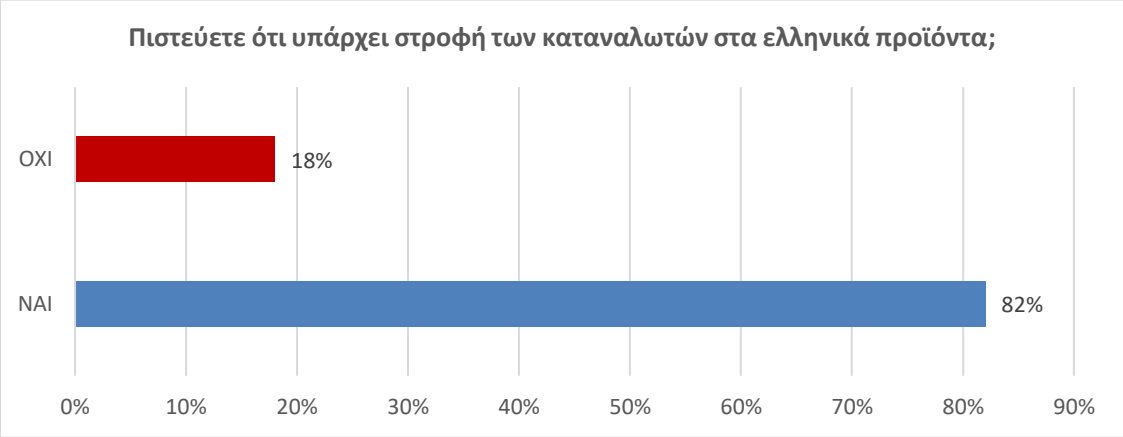
Στο σημείο αυτό, αναλύεται η προτίμηση ή μη των καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, γίνεται αντιληπτό ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (82%), δείχνει να προτιμά ξεκάθαρα τα ελληνικά προϊόντα σε σχέση με αυτά του εξωτερικού. Ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών (18%) δείχνει να μην είναι προκατειλημμένο όσον αφορά τα προϊόντα εισαγωγής, αρκεί αυτά να πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές.

Γράφημα 14: Προτίμηση ελληνικών προϊόντων.



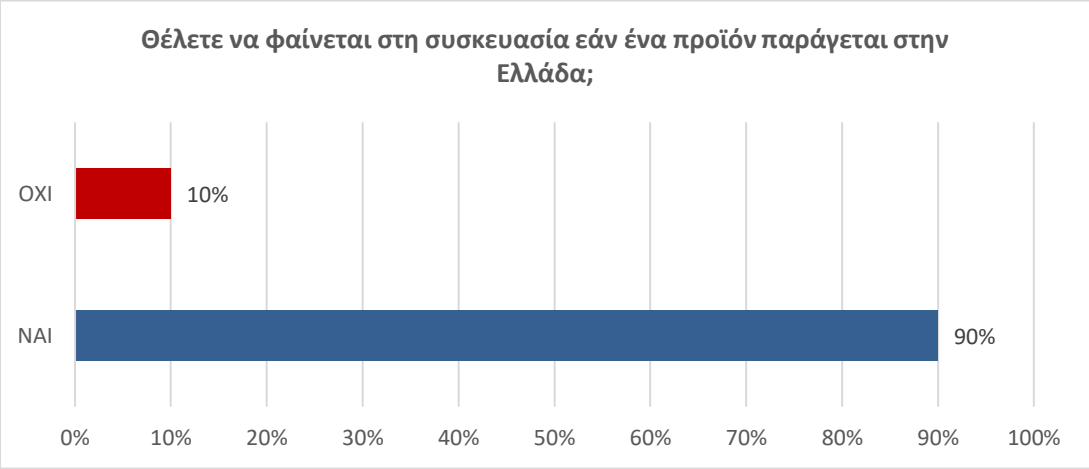
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν έαν πιστεύουν ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, δείχνουν ότι το 18% των καταναλωτών δεν πιστεύει ότι υπάρχει στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (82%) δήλωσε ότι υπάρχει ξεκάθαρα στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, όσοι δήλωσαν προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα, θεώρησαν πως υπάρχει γενικότερα προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα.

Γράφημα 15: Πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα;



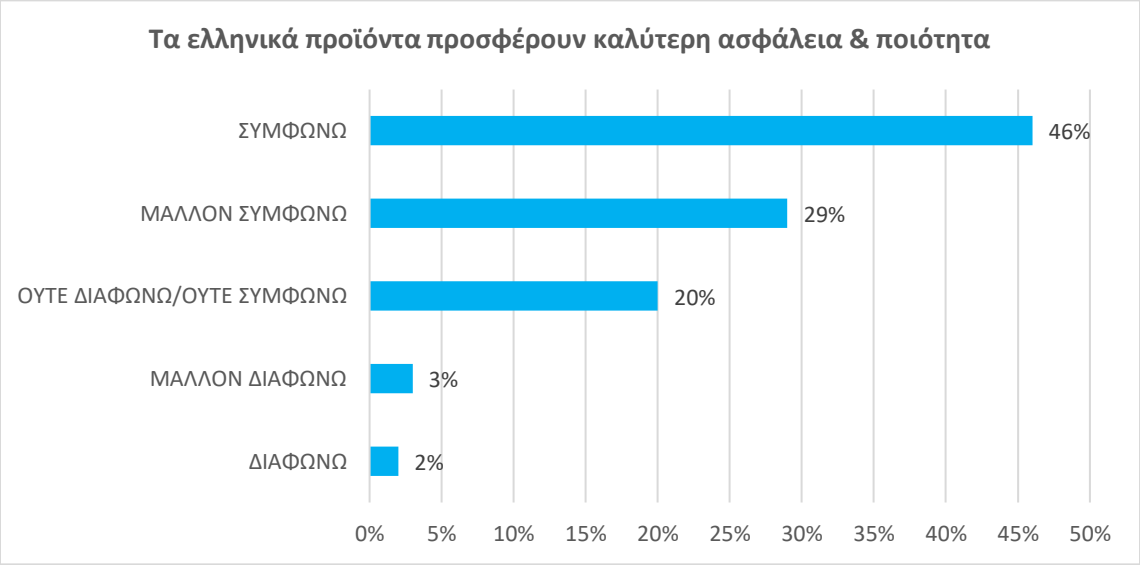
Επιπροσθέτως, κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί ότι, το 90% των καταναλωτών επιθυμεί να υπάρχει ειδική σήμανση στη συσκευασία, ώστε να φαίνεται ξεκάθαρα και ευδιάκριτα εάν ένα προϊόν παράγεται εγχώρια, ενώ ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό (10%), δεν θεωρεί σημαντική την αναφορά της προελεύσεως του προϊόντος πάνω στη συσκευασία.

Γράφημα 16: Θέλετε να φαίνεται στη συσκευασία εάν ένα προϊόν παράγεται στην Ελλάδα;



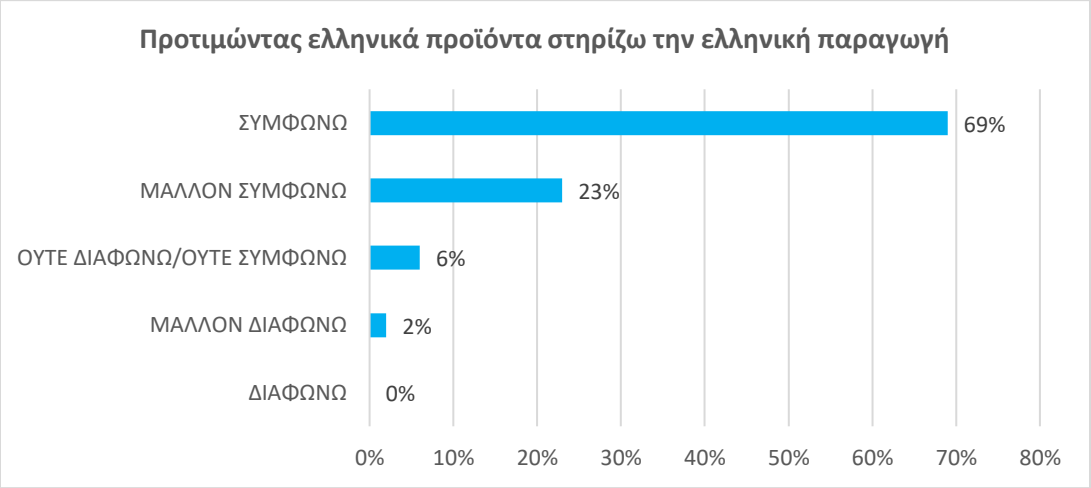
Καταληκτικά, κλείνοντας την υποενότητα που αφορά τα ελληνικά προϊόντα, κρίνεται ενδιαφέρον να αναφερθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με αυτά και τη γενικότερη αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντί τους. Όπως γίνεται αντιληπτό, στο επόμενο γράφημα που αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των ελληνικών προϊόντων, ένα μεγάλο ποσοστό (46%), δήλωσε ότι συμφωνεί με αυτή την πρόταση, καθώς το 29% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μάλλον συμφωνεί με αυτή τη δήλωση. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό (20%), δεν παίρνει κάποια θέση σε αυτό το ερώτημα, καθώς δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί. Τέλος, το 3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μάλλον διαφωνεί, ενώ το 2% ξεκάθαρα διαφωνεί με την πεποίθηση ότι τα ελληνικά προϊόντα παρέχουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα.

Γράφημα 17: Τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα.



Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τη θέση ότι προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζουν την ελληνική παραγωγή. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί με την παραπάνω θέση, με ποσοστό 69%, ενώ δεν ήταν λίγοι εκείνοι που δήλωσαν ότι μάλλον συμφωνούν με τη δήλωση αυτή, με ποσοστό 23%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με την παραπάνω πρόταση, μένοντας αμμέτοχο. Τέλος, ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό (2%), δήλωσε ότι μάλλον διαφωνεί με το γεγονός ότι στηρίζει την ελληνική παραγωγή προτιμώντας ελληνικά προϊόντα, ενώ κανένας από τους ερωτηθένετες δεν δήλωσε ξεκάθαρα διαφωνία με τη δήλωση.

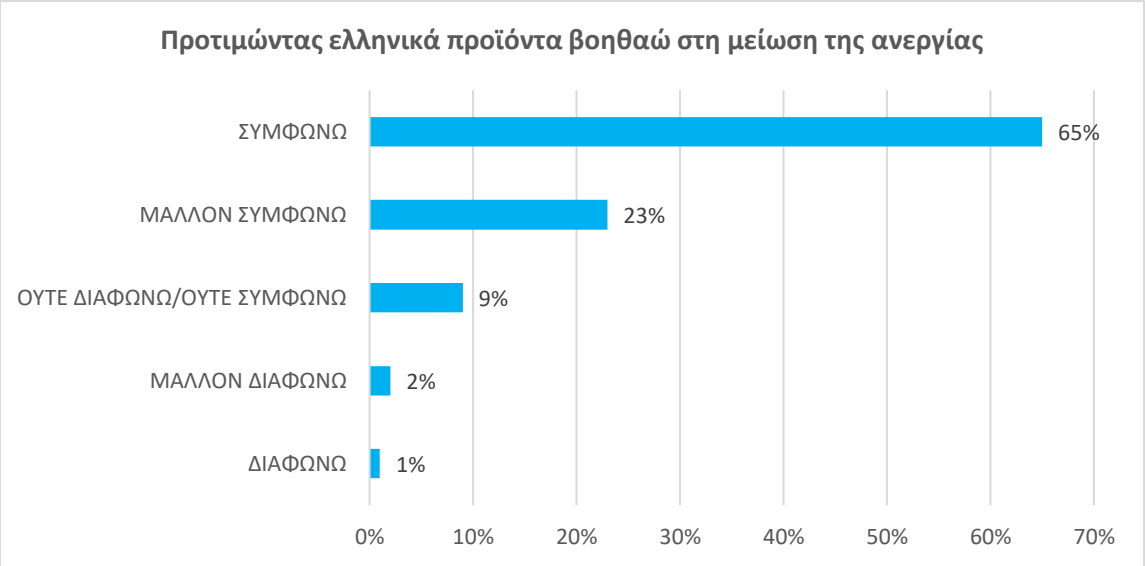
Γράφημα 18: Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή.



Εν κατακλείδι, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τη δήλωση ότι προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθούν στη μείωση της ανεργίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, με ποσοστό 65%. Ακόμη, το 23% δήλωσε ότι μάλλον συμφωνεί με την πρόταση αυτή. Το 9% των

ερωτηθέντων δεν πήρε ξεκάθαρη θέση πάνω στο ερώτημα, καθώς δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνουν. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) μάλλον διαφωνεί με τη δήλωση αυτή, ενώ ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό (1%), διαφώνησε ξεκάθαρα στο συγκεκριμένο ερώτημα.

Γράφημα 19: Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθάω στη μείωση της ανεργίας.



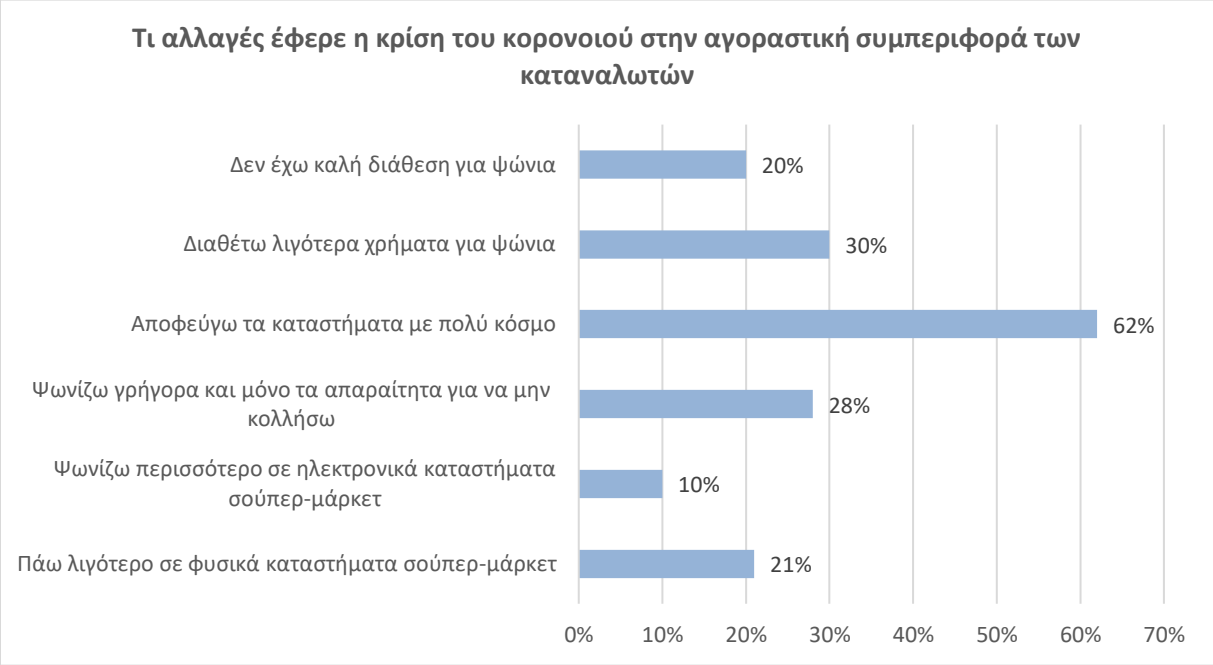
5.2.8 Κρίση κορονοιού και αγοραστική συμπεριφορά.

Η εμφάνιση του κορονοιού παγκοσμία είναι μια πρωτοφανής πανδημία που συγκλονίζει αυτή τη στιγμή τον πλανήτη και έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτό το σημείο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από την εμφάνιση του νέου αυτού ιού και ύστερα. Σύμφωνα με έρευνες, έχει παρατηρηθεί στροφή των κατναλωτών στις on-line αγορές, μεγαλύτερη προσοχή όσον

αφορά τις τιμές των προϊόντων, αλλά και ενίσχυση της χρήσης του διαδικτύου πριν από κάθε αγορά. (βλ. GRECA,Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

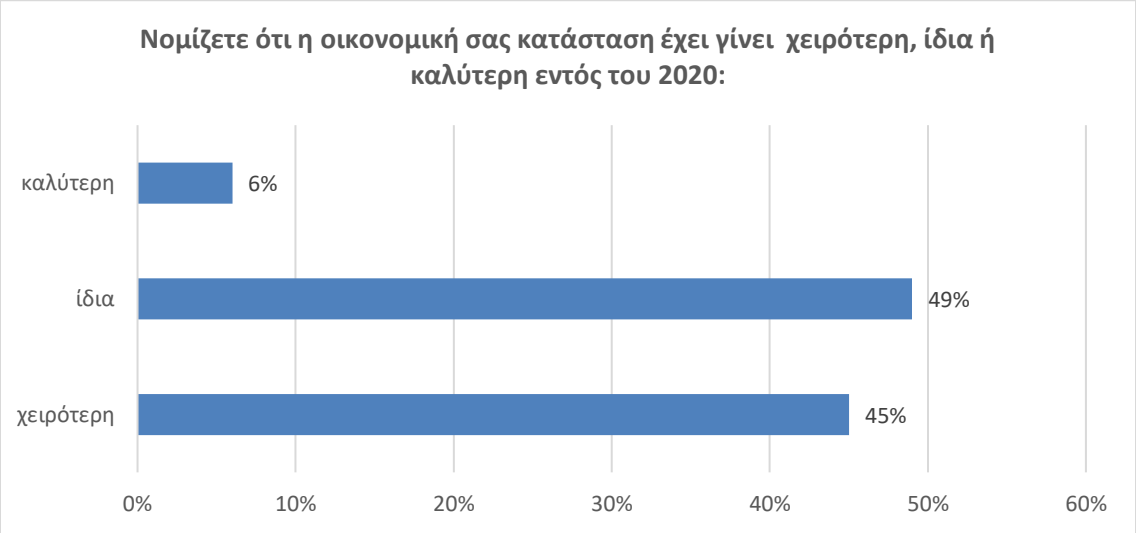
Οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποιες προτάσεις που έχουν ως στόχο να εντοπίσουν τις αλλαγές που έφερε η κρίση του κορονοιού στην αγοραστική συμπεριφορά. Πιο αναλυτικά, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (62%) δήλωσε ότι αποφεύγει τα καταστήματα με πολύ κόσμο, ελαχιστοποιώντας έτσι τις πιθανότητες να έρθει σε επαφή με τον ιό. Στη συνέχεια, των 30% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαθέτει λιγότερα χρήματα για ψώνια σε σχέση με την προ-κορονοιού εποχή. Επίσης, το 28% των συμμετεχόντων ισχυρήστηκε πως κάνει γρήγορα τις αγορές του και ψωνίζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα για να μην κολλήσει τον ιο. Το 21% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πάει λιγότερο σε φυσικά καταστήματα σούπερ-μάρκετ από την εμφάνιση του κορονοιού. Ακολουθεί το ποσοστό του 20%, το οποίο συμφώνησε πως δεν έχει πλέον καλή διάθεση για ψώνια, εμφανώς επηρεασμένο από την κρίση του Covid-19. Τέλος, το 10% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πλέον ψωνίζει περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ-μάρκετ, αποφεύγοντας έτσι να διακινδινέψει την υγεία του και διευκολύνοντας τις αγορές του με τη χρήση του διαδικτύου.

Γράφημα 20: Τι αλλαγές έφερε η κρίση του κορονοιού στην αγοραστική συμπεριφορά.



Εν συνεχεία, άμεσα συνδεδεμένο είναι το γεγονός της κρίσης του κορονοιού με τις οικονομικές βλέψεις των καταναλωτών για το μέλλον. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για την οικονομική τους κατάσταση για το έτος 2020. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, το 49% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί ίδια την οικονομική του κατάσταση μέσα στο έτος 2020. Απο την άλλη μεριά, το 45% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, θεωρεί πως η οικονομική του κατάσταση χειροτέρεψε μέσα στο έτος αυτό, εμφανώς επηρεασμένο από την κρίση του κορονοιού. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (6%) δήλωσε πως η οικονομική του κατάσταση άλλαξε προς το καλύτερο μέσα στο 2020.

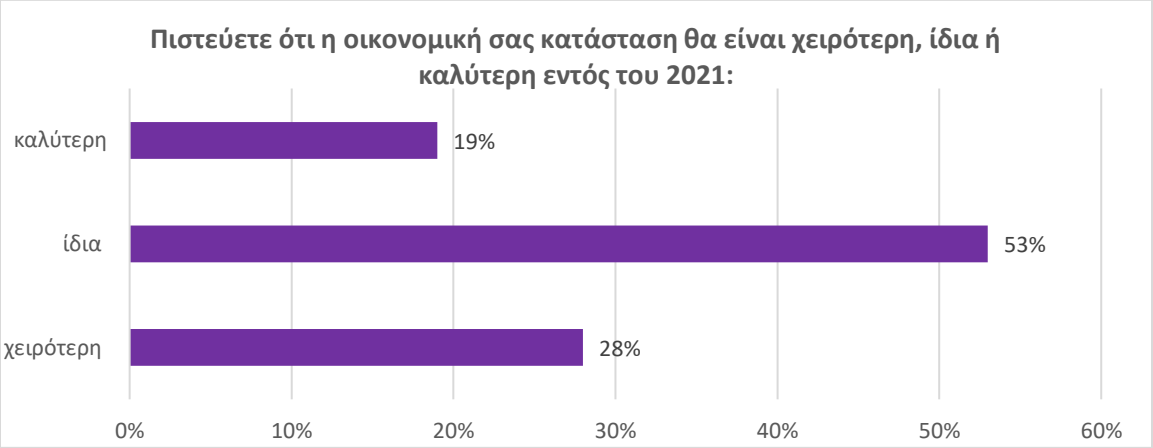
Γράφημα 21: Νομίζετε ότι η οικονομική σας κατάσταση έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντος του 2020.



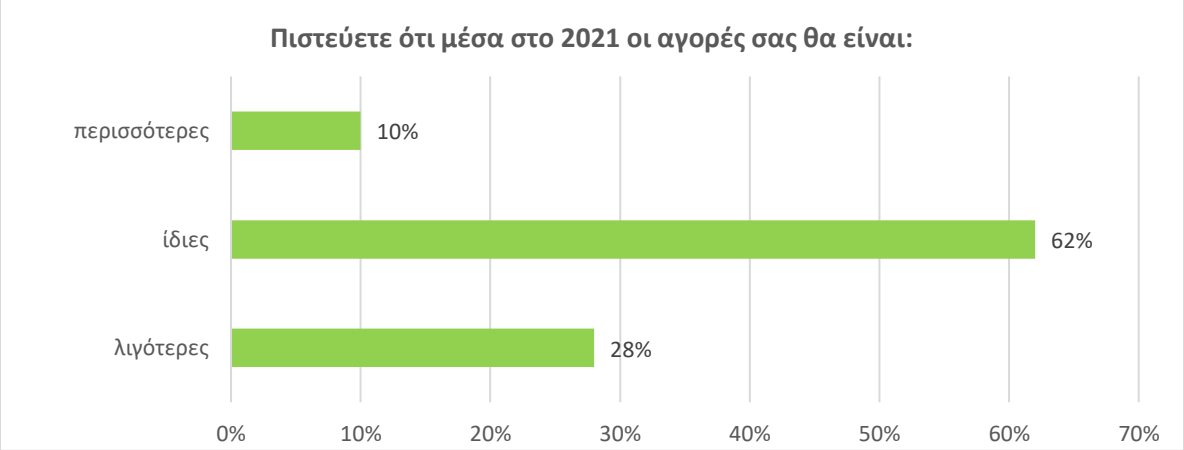
Έπειτα, οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με τις βλέψεις τους για την οικονομική τους κατάσταση εντός του έτους 2021. Η πλειοψηφία των ερωτηθέτων (53%), απάντησε ότι θεωρεί πως η οικονομική τους κατάσταση θα παραμείνει ίδια εντός του 2021. Από την άλλη μεριά, το 28% θεωρεί πως η οικονομική του κατάσταση θα γίνει χειρότερη εντός του 2021, καθώς η κρίση του κορονοιού έχει επηρεάσει άμεσα το πορτοφόλι τους. Τέλος, το 19% των ερωτηθέτων παραμένει αισιόδοξο και πιστεύει πως το 2021 η οικονομική του κατάσταση θα είναι καλύτερη σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Καταληκτικά, το 62% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι αγορές του θα παραμείνουν ίδιες για το 2021, χωρίς κάποια ουσιαστική μεταβολή. Το 28% θεωρεί πως σίγουρα θα μειωθούν οι αγορές του κατά τη διάρκεια του 2021, ενώ ένα μικρό ποσοστό (10%) παραμένει αισιόδοξο με τις αγορές του και θεωρεί πως αυτές θα αυξηθούν μέσα στο νέο έτος.

Γράφημα 22: Πιστεύετε πως η οικονομική σας κατάσταση θα είναι χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2021;



Γράφημα 23: Πιστεύετε ότι μέσα στο 2021 οι αγορές σας θα είναι:

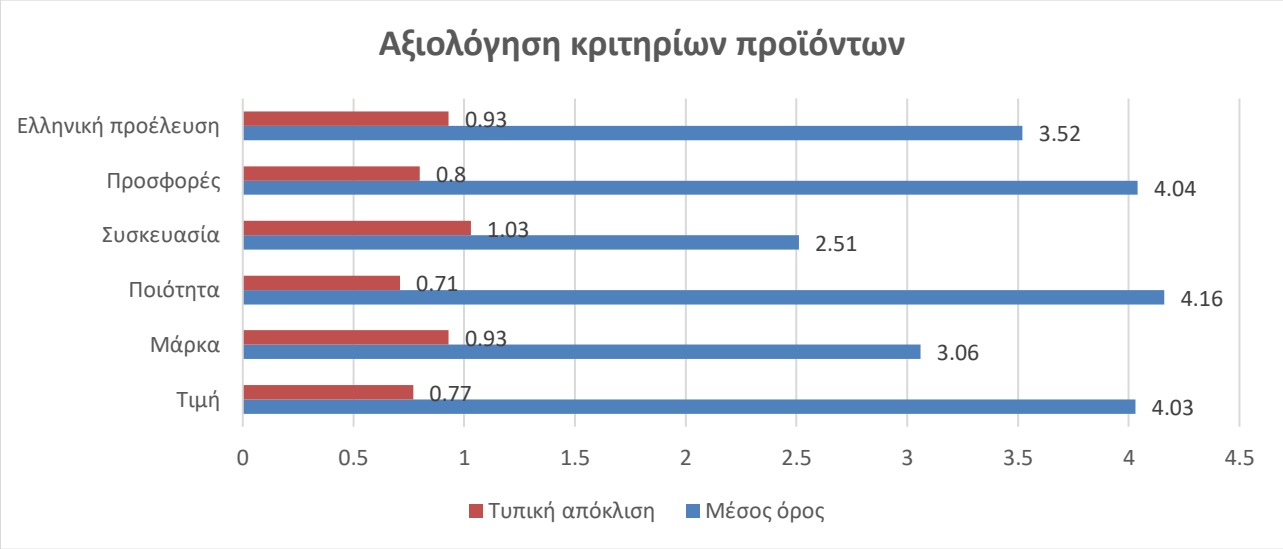


5.3 Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής.

5.3.1. Κριτήρια επιλογής προϊόντων.

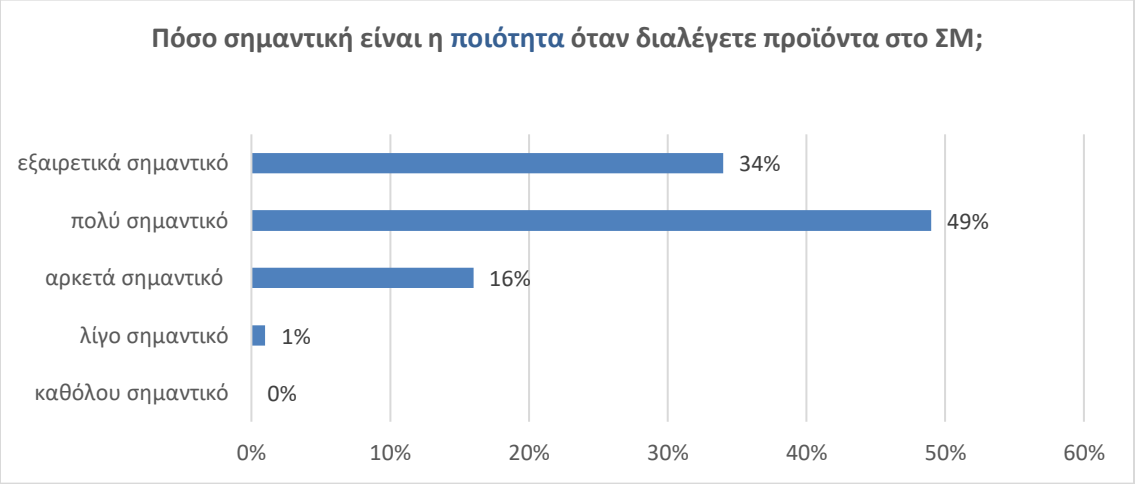
Σε αυτό το σημείο, θα γίνει αναφορά στα κριτήρια βάσει των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν σε μια κλίμακα Likert, ορισμένα χαρακτηριστικά αγαθών, από το 1 έως το 5, όπου «1=Καθόλου σημαντικό», «2=Λίγο σημαντικό», «3=Αρκετά σημαντικό», «4=Πολύ σημαντικό» και «5= Εξαιρετικά σημαντικό». Από την ανάλυση προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα. Αρχικά, για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων το χαρακτηριστικό της ποιότητας είναι το πιο σημαντικό, με μέσο όρο βαθμολογίας 4.16 και με τους περισσότερους να το έχουν χαρακτηρίσει ως «πολύ σημαντικό». Έπειτα, οι προσφορές των προϊόντων δείχνουν να επηρεάζουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές, καθώς κατέχουν μέσο όρο 4.04 και με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν οι τιμές που θεωρήθηκαν εξίσου «πολύ σημαντικές» και έλαβαν μέσο όρο 4.03. Ακολουθεί η ελληνική προέλευση, που για πολλούς είναι «αρκετά σημαντική» (μέσος όρος 3.52). Στα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά προϊόντων, κατατάσσονται η μάρκα και η συσκευασία, οι οποίες έχουν μέσο όρο βαθμών 3.06 και 2.51. Στο παρακάτω γράφημα, βλέπουμε την κατανομή των μέσων όρων καθώς και την τυπική απόκλιση κάθε κριτηρίου.

Γράφημα 24: Αξιολόγηση σημαντικότητας κριτηρίων των προϊόντων.



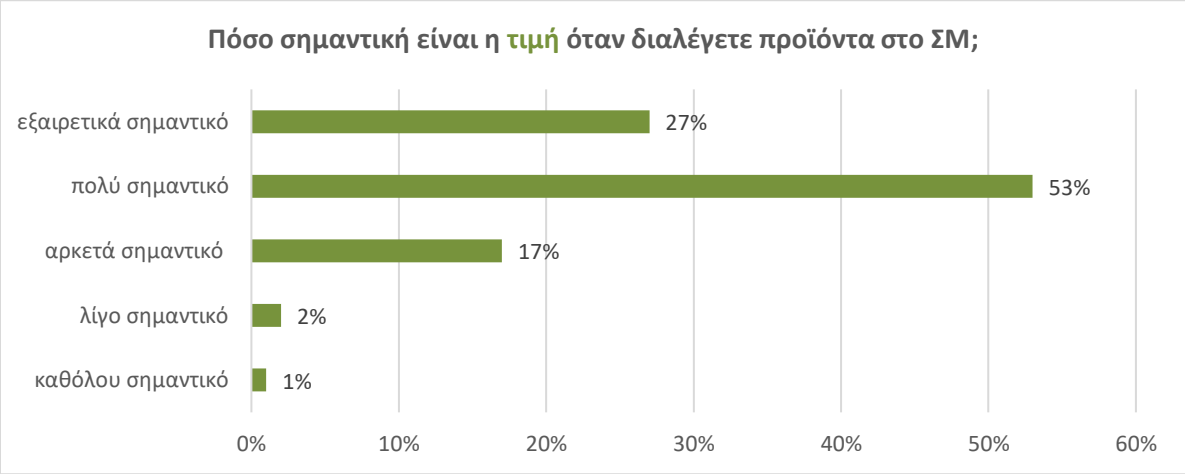
Αναλυτικότερα, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, οι πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι είναι πολύ σημαντική, με ποσοστό 49%. Ύστερα, το 34% των καταναλωτών δήλωσε ότι η ποιότητα είναι εξαιρετικά σημαντικό κριτήριο για να τα επιλέξουν. Ακολουθούν εκείνοι που θεωρούν αρκετά σημαντική την ποιότητα, με ποσοστό 16%. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1%) απάντησε ότι η ποιότητα είναι λίγο σημαντική, ενώ ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι κανείς δεν δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.

Γράφημα 25: Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.



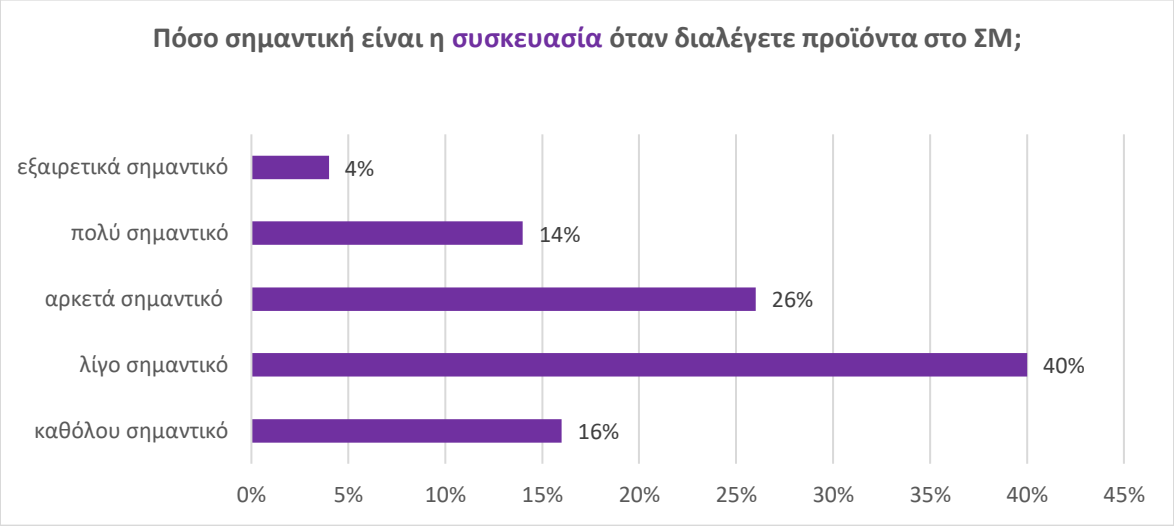
Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, η πλειοψηφία των καταναλωτών (53%) απάντησε ότι η αυτή είναι πολύ σημαντική. Ακολουθούν εκείνοι που θεωρούν ότι η τιμή είναι εξαιρετικά σημαντική, με ποσοστό 27%. Έπειτα, το 17% των καταναλωτών δήλωσε ότι είναι αρκετά σημαντική η τιμή όταν επιλέγουν προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ. Τέλος, το 2% των καταναλωτών θεωρεί ότι είναι λίγο σημαντική η τιμή, ενώ μόνο το 1% πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.

Γράφημα 26: Πόσο σημαντική είναι η τιμή όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.



Καταληκτικά, σχετικά με τη συσκευασία των προϊόντων, αυτή αποφασίστηκε ως το λιγότερο σημαντικό κριτήριο σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα που αναφέρθηκαν. Πιο αναλυτικά, το 40% των καταναλωτών απάντησε ότι η συσκευασία είναι λίγο σημαντική όταν επιλέγουν προϊόντα σε ένα σούπερ-μάρκετ. Ακολουθεί το 26% των συμμετεχόντων, οι οποίοι θεωρούν ότι η συσκευασία είναι αρκετά σημαντική στην αγορά προϊόντων. Ύστερα, το 16% των αγοραστών δεν θεωρεί καθόλου σημαντική τη συσκευασία, όταν πρόκειται να επιλέξει προϊόντα για το καλάθι του. Τέλος, το 14% των καταναλωτών θεωρεί τη συσκευασία ως ένα πολύ σημαντικό κριτήριο αναφορικά με την επιλόγη των προϊώντων, ενώ μόνο το 4% των συμμετεχόντων της έρευνας θεωρεί τη συσκευασία ως ένα εξαιρετικά σημαντικό κριτήριο όταν διαλέγει προϊόντα.

Γράφημα 27: Πόσο σημαντική είναι η συσκευασία όταν διαλέγετε προϊόντα στο σούπερ-μάρκετ.

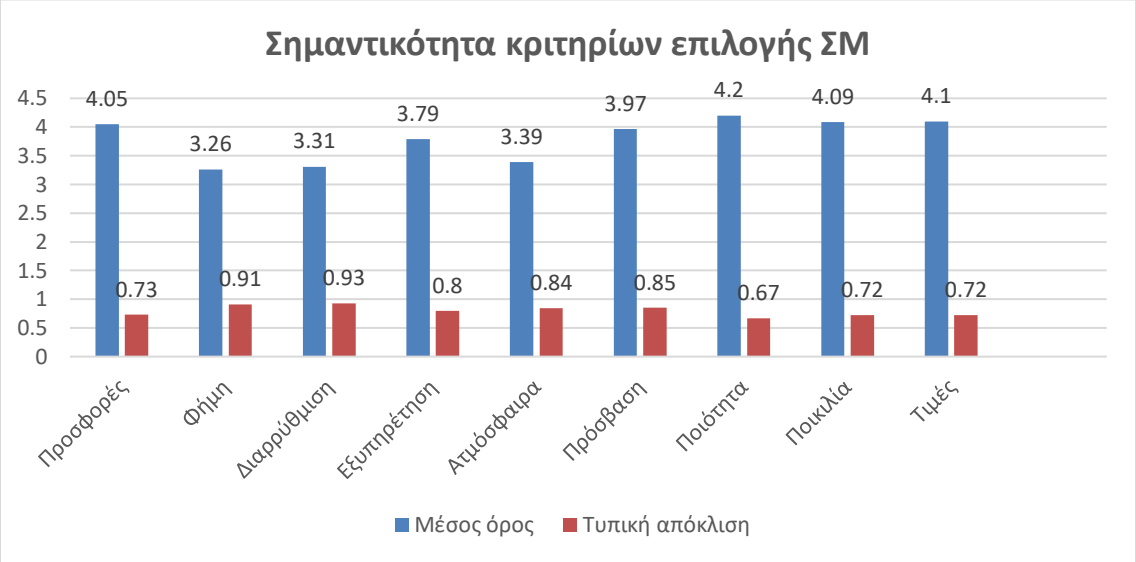


5.3.2 Κριτήρια επιλογής σούπερ-μάρκετ.

Αφότου οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν τα κριτήρια επιλογής προϊόντων, έπρεπε στη συνέχεια να βαθμολογήσουν και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων με την ίδια πάλι κλίμακα ιεράρχησης Likert. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η ποιότητα είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας επιλογής καταστήματος για την πλειοψηφία, καθώς συγκέντρωσε μέσο όρο βαθμολόγησης 4.2 και επικρατούσα τιμή 4. Επίσης, πολύ σημαντικές για τους καταναλωτές είναι οι τιμές, καθώς κατέχουν υψηλά ποσοστά, με μέσο όρο 4.1. 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 4.09). Οι προσφορές και η πρόσβαση είναι σημαντικά εξίσου και έλαβαν μέσο όρο 4.05 και 3.79 αντίστοιχα. Ακολουθεί η εξυπηρέτηση με 3.79, αφού αρκετοί καταναλωτές τη θεωρούν ως ένα σχετικά σημαντικό κριτήριο για να επιλέξουν σούπερ-μάρκετ. Τέλος, μικρότερης σημασίας είναι τα κριτήρια που αφορούν τη διαρρύθμιση (3.31), την ατμόσφαιρα (3.39) και τη φήμη

(3.26) του καταστήματος, καθώς συγκέντρωσαν τις πιο χαμηλές βαθμολογίες συγκριτικά με τα προαναφερθέντα κριτήρια.

Γράφημα 28: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής σούπερ-μάρκετ.



Πίνακας 6: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών σούπερ-μάρκετ (frenquencies).

Statistics

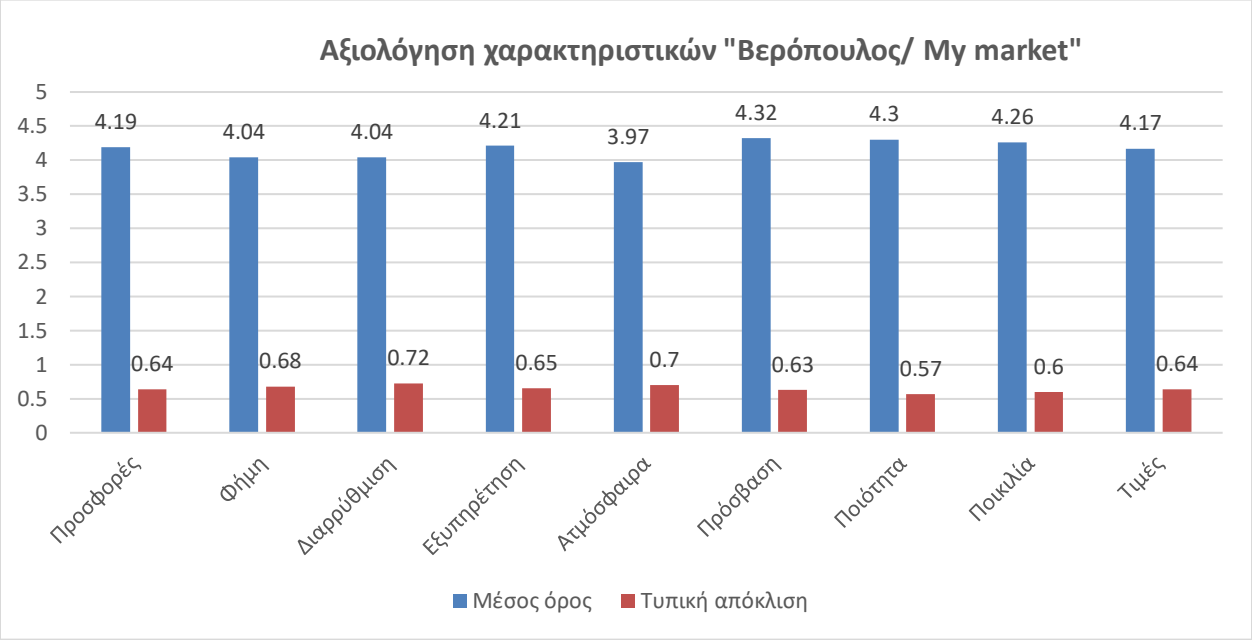
		[Τιμές] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ;	[Ποικιλία] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ;	[Ποιότητα] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ;	[Πρόσβαση] 16. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ 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	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.09	4.20	3.97	3.39	3.72	3.31	3.26	4.05
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Mode		4	4	4	4	3	4	4	4	4
Std. Deviation		.729	.720	.671	.850	.842	.807	.939	.910	.731
Skewness		-.897	-.556	-.462	-.310	-.005	-.230	-.278	-.202	-.396
Std. Error of Skewness		.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175
Kurtosis		1.848	.359	.089	-.801	-.612	-.374	-.406	-.470	-.127
Std. Error of Kurtosis		.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348

5.4 Αξιολόγηση καταστήματος My market.

5.4.1 Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστήματος.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την αξιολόγηση των καταναλωτών για το σούπερ- μάρκετ που ψωνίζουν τις περισσότερες φορές, δηλαδή για το My market, βάσει οριμένων κριτηρίων. 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 4.32 και επικρατούσα τιμή το 4, είναι η πρόσβαση του καταστήματος. Ακολουθεί η ποιότητα με ελάχιστη διαφορά (4.3) και η ποικιλία που συγκέντρωσε μέσο όρο 4.26. Αμέσως μετα την ποιότητα, η ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος είναι ακόμη ένας λόγος που κάνει τους καταναλωτές να το προτιμούν, με μέσο όρο 4.26. Η εξυπηρέτηση φαίνεται να αξιολογείται για όλες τις περιπτώσεις σούπερ μάρκετ ως πολύ καλή, με μέσο όρο 4.21. Οι προσφορές του καταστήματος είναι για τους περισσότερους ερωτώμενους, εξίσου πολύ σημαντικές, καθώς συγκέντρωσαν μέσο όρο βαθμών 4.19. Ακολουθούν οι τιμές του καταστήματος, οι οποίες έλαβαν μέσο όρο 4.17. Όσον αφορά τη διαρρύθμιση και τη φήμη των καταστημάτων, αυτές βαθμολογήθηκαν με 4.04 εξίσου. Τέλος, όσον αφορά την ατμόσφαιρα του καταστήματος, σημειώνεται ότι είναι το χαρακτηριστικό που συγκέντρωσε την χαμηλότερη βαθμολόγηση 3.97, καθώς τα άλλα χαρακτηριστικά του καταστήματος αξιολογήθηκαν ως πιο καλά από τους καταναλωτές.

Γράφημα 29: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών καταστήματος.



Πίνακας 7: Χαρακτηριστικά καταστήματος (frequencies).

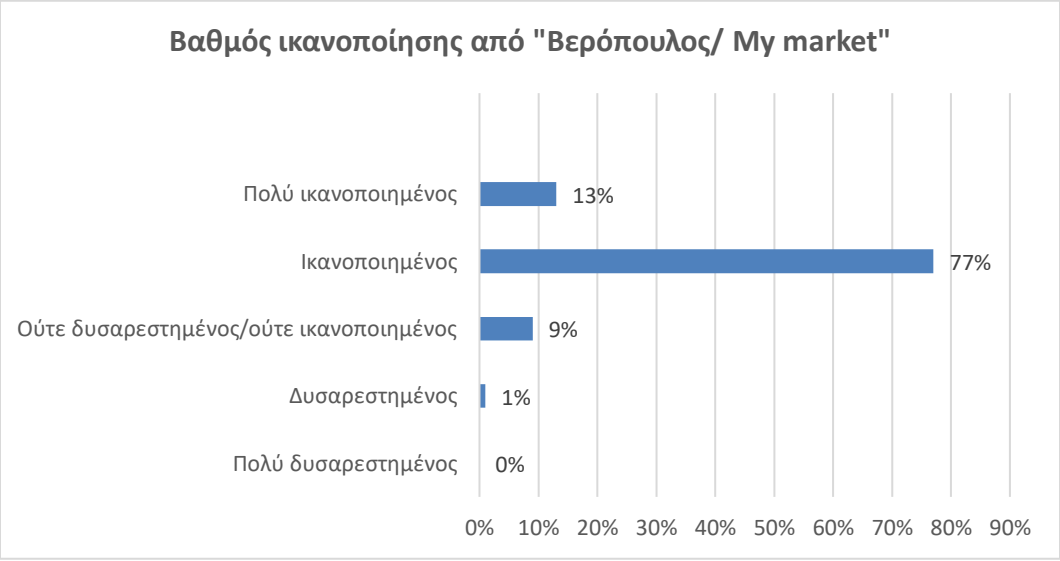
Statistics

		[Τιμές] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είναι:	[Ποικιλία προϊόντων] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συ|	[Ποιότητα προιόντων] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συν	[Διαρρύθμιση] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί	[Εύκολη Πρόσβαση] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθω	[Προσφορές] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είνα	[Εξυπηρέτηση] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως εί	[Ατμόσφαιρα] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είν	[Φήμη] Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές: 17.Η (κριτήριο) του σούπερ μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως είναι:
N	Valid	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.17	4.26	4.30	4.04	4.32	4.19	4.21	3.97	4.04
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.640	.600	.578	.728	.638	.645	.652	.706	.687
Skewness		-.642	-.318	-.131	-.473	-.642	-.202	-.465	-.314	-.241
Std. Error of Skewness		.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175	.175
Kurtosis		2.202	.228	-.562	.147	.600	-.658	.303	-.009	-.246
Std. Error of Kurtosis		.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348	.348

5.4.2 Βαθμός ικανοποίησης από My market.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να εκφράσουν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους από το σούπερ-μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν, εν προκειμένω το My market. Όπως προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα, οι περισσότεροι δηλώνουν ικανοποιημένοι από το My market, με ποσοστό 77%. Ύστερα, ακολουθούν εκείνοι που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από το σούπερ-μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν, με ποσοστό 13%. Λίγοι ήταν αυτοί που δεν εξέφρασαν κάποια συγκεκριμένη θέση, καθώς δεν δηλώνουν ούτε ικανοποίηση, αλλά ούτε και δυσαρέσκεια, με ποσοστό 9%. Τέλος, μόνο το 1% των ερωτηθέντων δηλώνει ξεκάθαρα δυσαρεστημένο, ενώ κανένας δεν δήλωσε πολύ δυσαρεστημένος με το κατάστημα που συνήθως κάνει τις αγορές του.

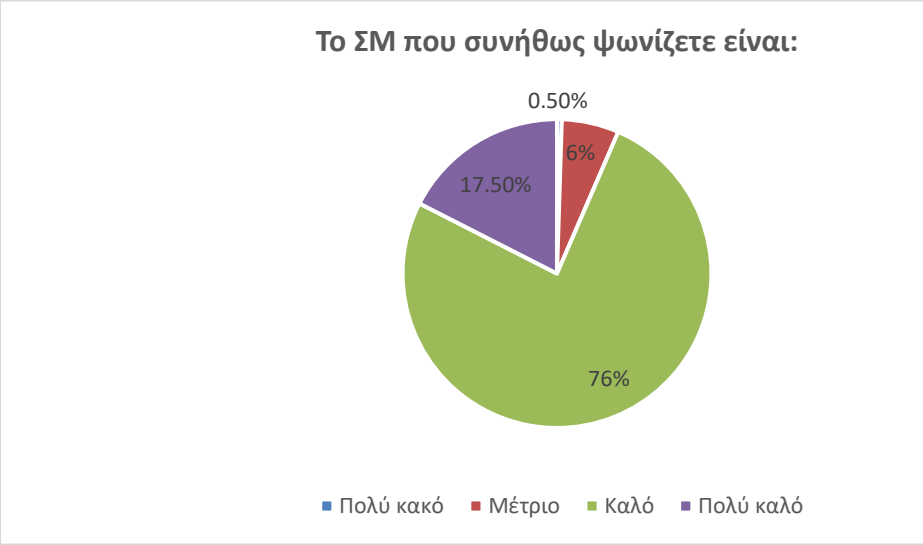
Γράφημα 30: Βαθμός ικανοποίησης από το My market.



5.4.3 Συνολική αξιολόγηση καταστήματος.

Στο συγκεκριμένο σημείο της έρευνας, παρουσιάζεται η συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών που επιλέγουν να ψωνίζουν στο My market. Όπως γίνεται αντιληπτό, το 76% των συμμετεχόντων θεωρεί το συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ ως ένα καλό σούπερ-μάρκετ. Στυ συνέχεια, το 17.5% θεωρεί το My market, ως ένα πολύ καλό σούπερ-μάρκετ. Ένα μικρό ποσοστό του δείγματος (6%), θεωρεί το My market ως ένα μέτριο σούπερ-μάρκετ. Τέλος, το 0.5% των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί το συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ πολύ κακό.

Γράφημα 31: Συνολική αξιολόγηση καταστήματος.

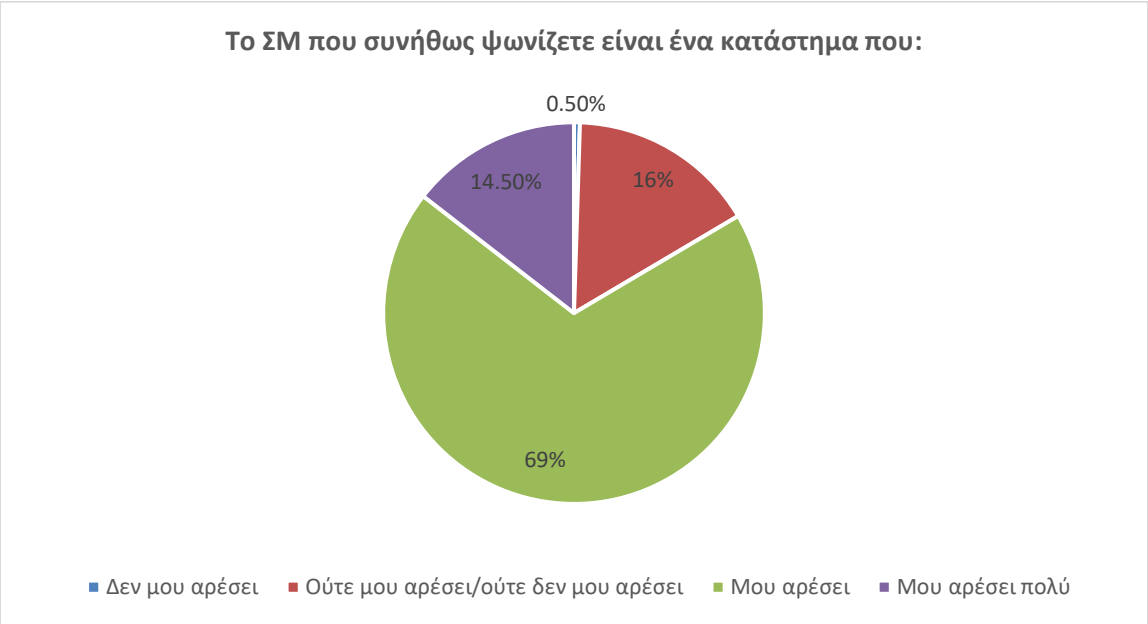


5.4.4 Βαθμός αρεσκείας καταστήματος.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων της έρευνας (69%), δήλωσε ότι το σύπερ-μάρκετ που συνήθως ψωνίζει τους αρέσει. Ύστερα, ακολουθούν εκείνοι που μένουν ουδέτεροι, καθώς δεν εκφράζουν άποψη για το αν τους αρέσει ή όχι το σούπερ-μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν, με ποσοστό 16%. Από

την άλλη πλευρά, το 14.5%, δήλωσε ότι το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν τους αρέσει πολύ. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 0.5%, δήλωσε ότι το σούπερ-μάρκετ που συνήθως ψωνίζει δεν τους αρέσει.

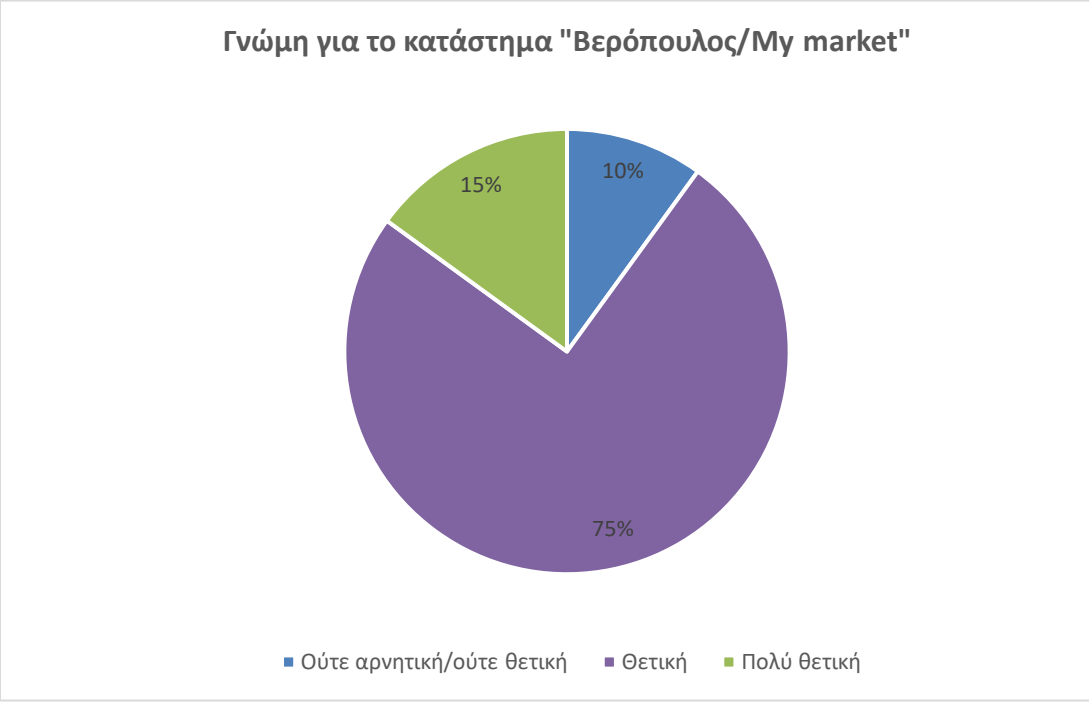
Γράφημα 32: Βαθμός αρεσκείας καταστήματος My market.



5.4.5 Γνώμη καταναλωτών για την αλυσίδα My market.

Η γνώμη των καταναλωτών που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους στο My market είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό θετική (75%), γι' αυτό άλλωστε επιλέγουν και τη συγκεκριμένη αλυσίδα. Επιπλέον, το 15% των καταναλωτών εξέφρασε πολύ θετική γνώμη για το συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ. Τέλος, το 10% διατήρησε ουδέτερη γνώμη ως προς το σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται πιο συχνά, ενώ εντυπιασιακό είναι το γεγονός ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν εξέφρασε αρνητική άποψη.

Γράφημα 33: Γνώμη καταναλωτών για My market.



5.5 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

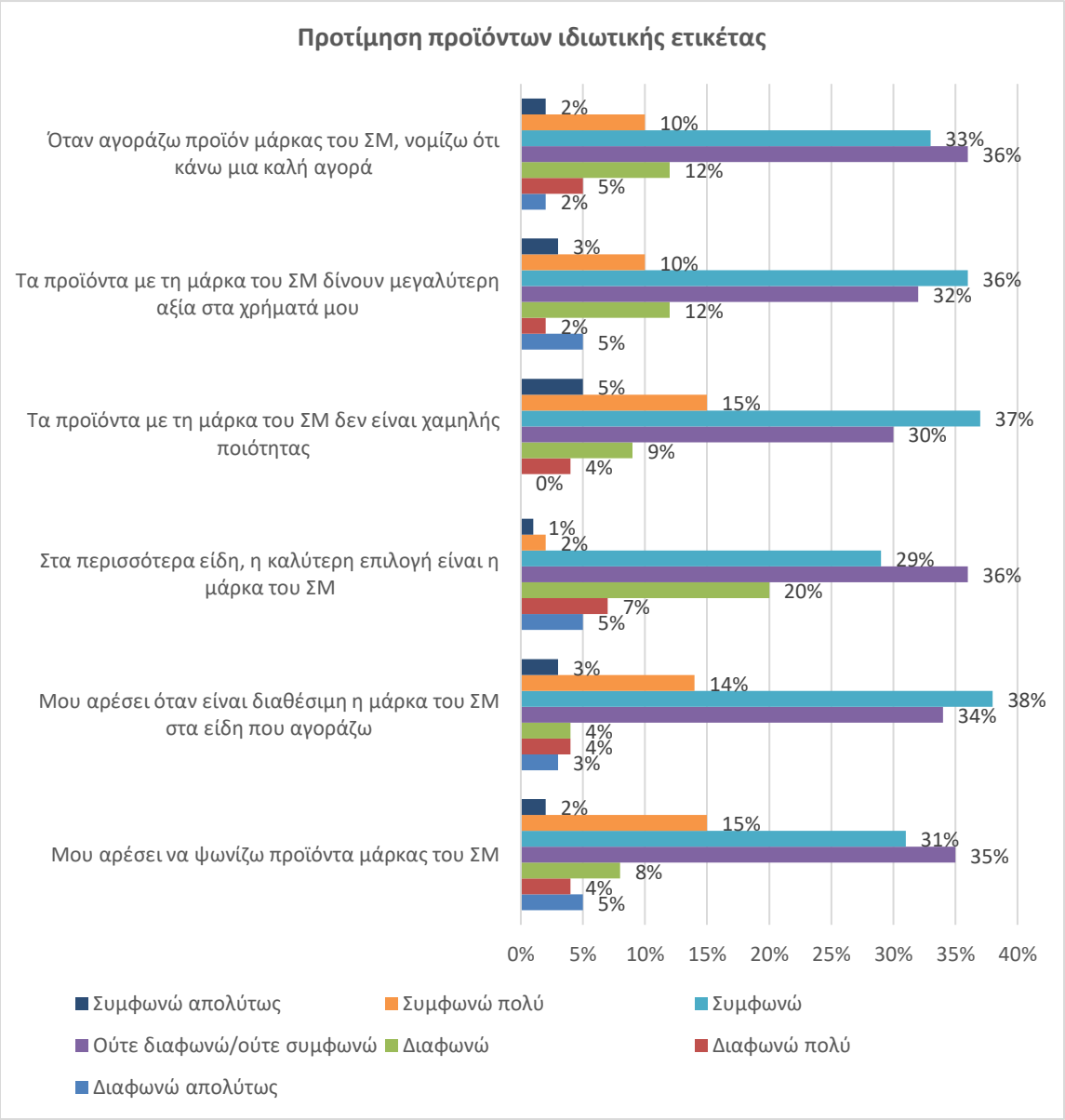
5.5.1 Προτίμηση προϊόντων με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ.

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων που αφορούν στα προϊόντα διωτικής ετικέτας του σούπερ-μαρκετ My market. Πιο αναλυτικά, θα καταγραφούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων, που συσχετίζονται με την αντίληψη των καταναλωτών και τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του My market, τη γενικότερη αξιολόγηση και το βαθμό ικανοποίησης τους από αυτά, την πρόθεση τους να προβούν σε αγορά διαφόρων προϊοντικών κατηγοριών αλλά και την σύγκριση τους με τις επώνυμες μάρκες που διατίθενται στο σούπερ- μάρκετ.

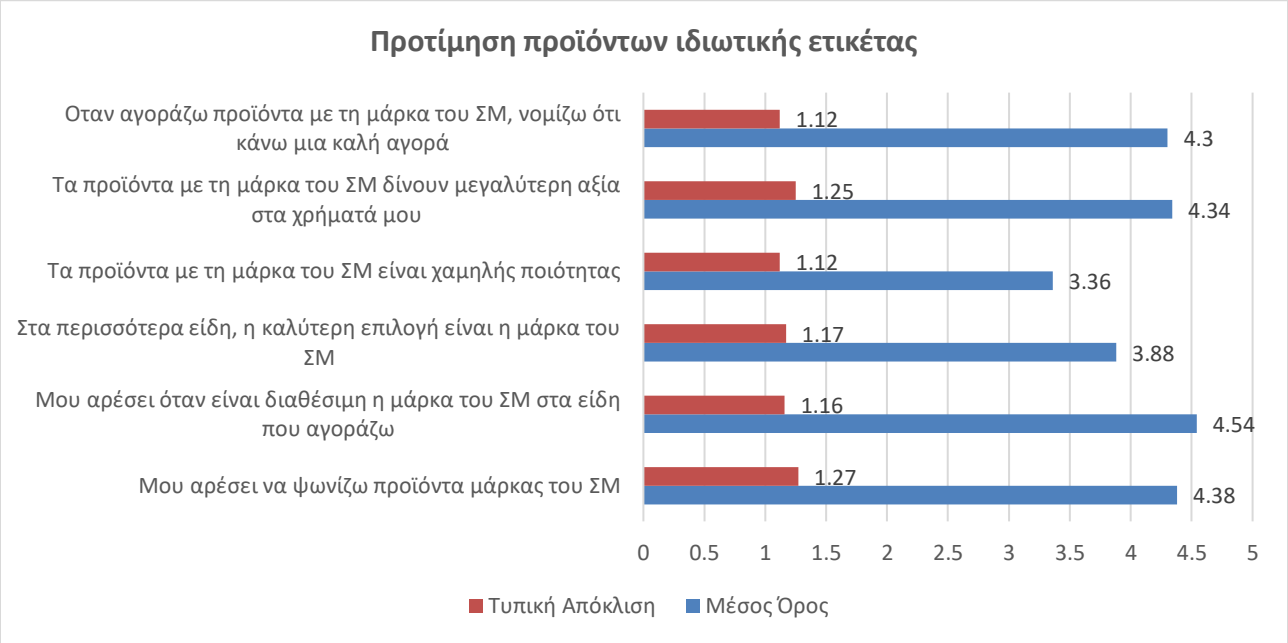
Για να καταστεί δυνατή η μέτρηση της στάσης και τη ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα private label προϊόντα, σχηματίστηκε μία ισορροπημένη 7-βάθμια κλίμακα Likert. Όπως γίνεται αντιληπτό από το παρακάτω γράφημα, στο 31% του κοινού αρέσει να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 35% κρατάει ουδέτερη στάση. Το 38% θέλει να εντοπίζει προϊοντικές κατηγορίες με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ στα ράφια και να έχει μια ακόμη εναλλακτική επιλογή. Βέβαια για το 36%, δεν είναι ξεκάθαρο αν τα προϊόντα ιδιωτική ετικέτας, αποτελούν την ιδανικότερη επιλογή. Παρόλα αυτά για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37%), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν υστερούν ποιοτικά, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Τέλος, η πλεοψηφία των συμμετεχόντων (36%) θεωρεί ότι πράγματι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους, καθώς οσοι τα προμηθεύονται τα αξιολογούν ως μια καλή αγορά, αν και οι περισσότεροι παραμένουν ούδετεροι (36%).

Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και συνολικά φαίνεται να υπάρχει ουδέτερη προς θετική στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά.

Γράφημα 34: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Γράφημα 35: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Πίνακας 8: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (frequencies).

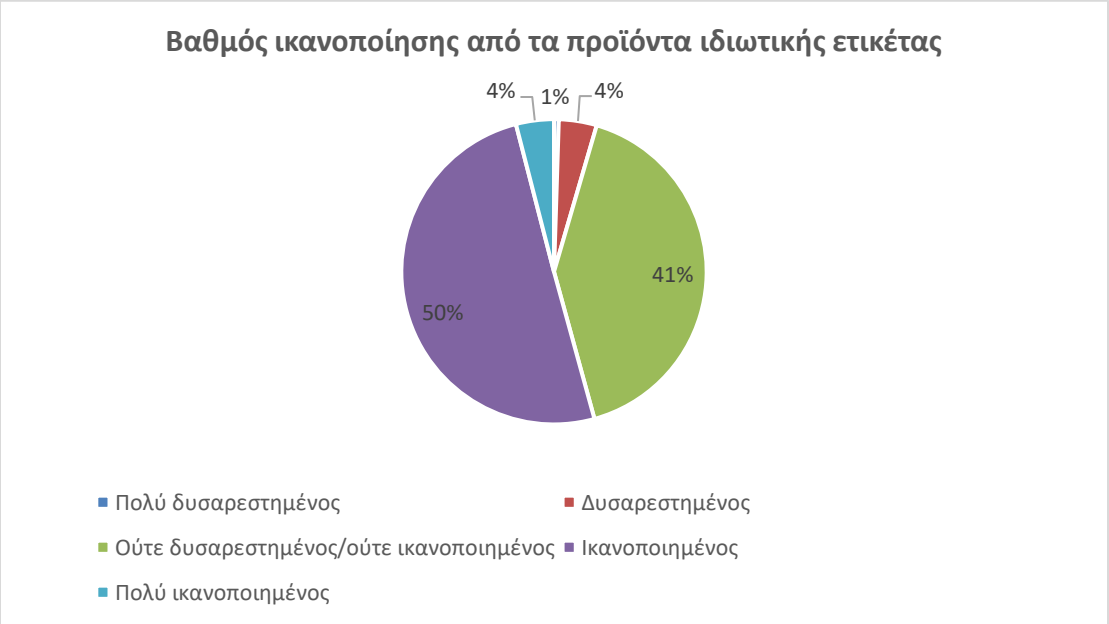
Statistics

		[Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	[Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	[Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	[Τα προϊόντα με την μάρκα ΣΜ είναι χαμηλής ποιότητας] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	[Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	[Οταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;
N	Valid	193	193	193	193	193	193
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.54	3.88	3.36	4.34	4.30
Median		4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	3	5	4
Std. Deviation		1.270	1.163	1.170	1.123	1.252	1.128
Skewness		-.722	-.729	-.622	.127	-.629	-.427
Std. Error of Skewness		.175	.175	.175	.175	.175	.175
Kurtosis		.795	1.392	.261	.086	.885	.479
Std. Error of Kurtosis		.348	.348	.348	.348	.348	.348

5.5.2 Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το παράκατων διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ικανοποιημένη από τα προϊόντα με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ, με ποσοστό 50%. Ακολουθούν εκείνοι που παραμένουν ουδέτεροι ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι, αλλά ούτε δυσαρεστημένοι (41%). Στο 4% είναι εκείνοι που δηλώνουν δυσαρεστημένοι με τα προϊόντα αυτά, καθώς και εκείνοι που είναι πολύ ικανοποιημένοι κατέχουν το ίδιο ποσοστό. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος δήλωσε πολύ δυασαρεστημένο σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (1%).

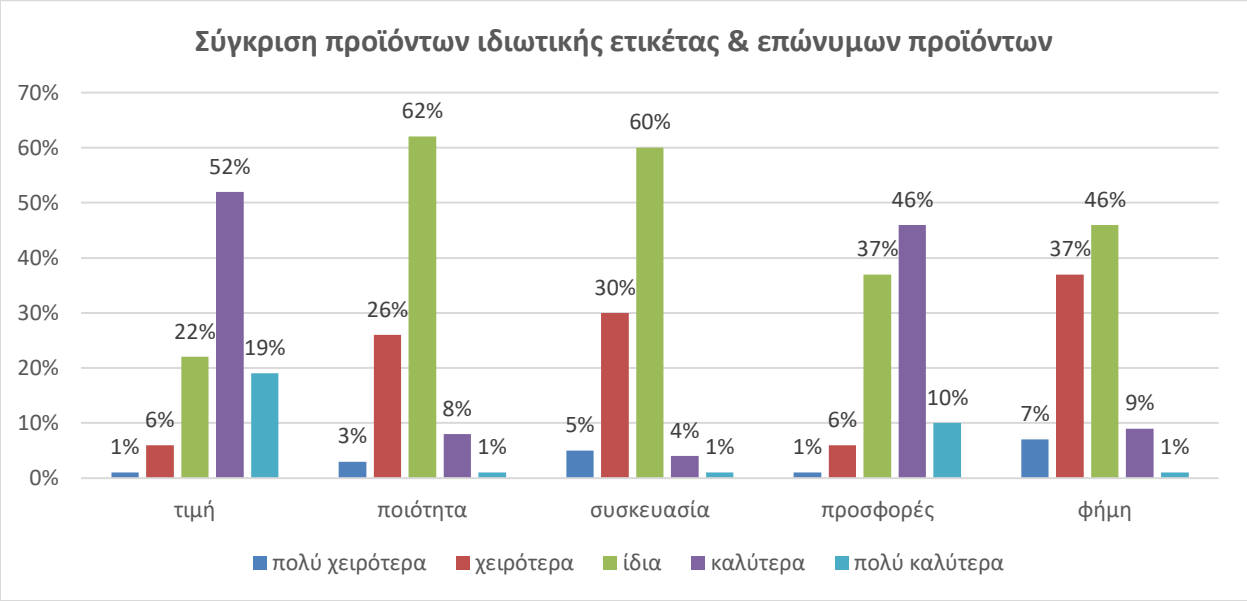
Γράφημα 36: Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα My market.



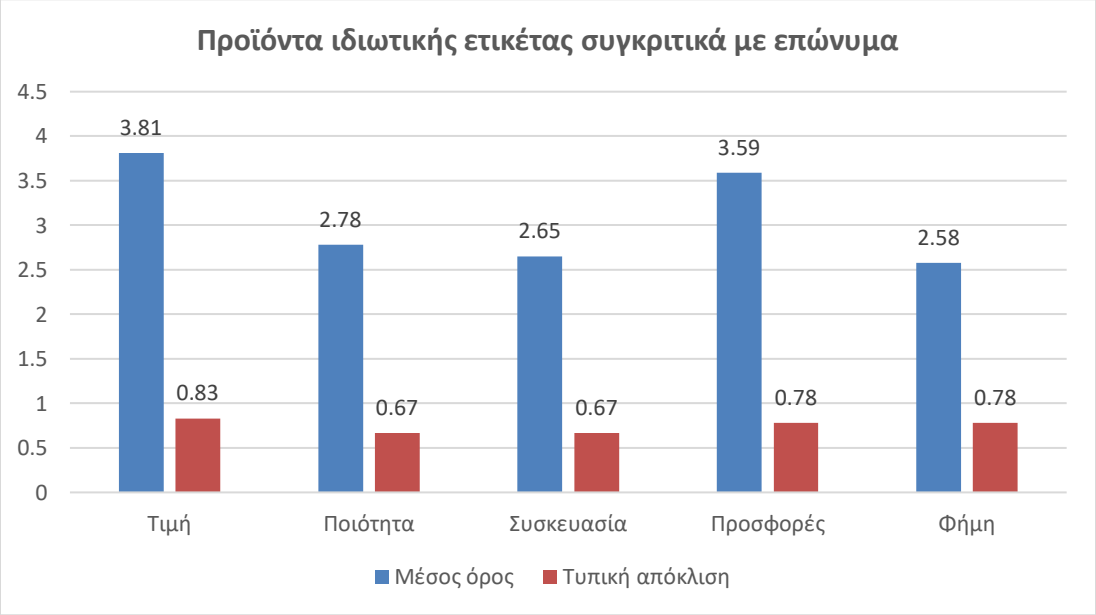
5.5.3 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων.

Στο σημείο αυτό γίνεται σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα αντίστοιχα επώνυμα, καθώς οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν διάφορα προϊοντικά χαρακτηριστικά, σε μια 5βαθμια κλίμακα Likert (1=Πολύ χειρότερα, 2=Χειρότερα, 3=Ίδια, 4=Καλύτερα, και 5=Πολύ καλύτερα). Βάσει της ανάλυσης, τα κριτήρια της τιμολόγησης και των προσφορών αποτελούν το χαρακτηριστικά που διαφοροποιούνται περισσότερο, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα δοθέντα. Πιο συγκεκριμένα κατά μέσο όρο 3,18 και επικρατούσα τιμή το 4, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται «ΚΑΛΥΤΕΡΑ» ως προς την τιμή τους για το 52% των ερωτηθέντων. Οι προσφορές είναι, επίσης, «ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ» για το 46% των συμμετεχόντων, με επικρατούσα τιμή το 4 και μέσο όρο 3,59. Τρίτο, στη σειρά χαρακτηριστικό είναι η ποιότητα, η οποία θεωρείται από το 62% «ΙΔΙΑ», με μέσο όρο 2,78 και επικρατούσα τιμή το 3. Ακολουθεί, το χαρακτηριστικό της συσκευασίας με μέσο όρο 2,65, επικρατούσα τιμή το 3 και ποσοστό 60%, να τη χαρακτηρίζει ως «ΙΔΙΑ». Τέλος, σχετικά με τη φήμη τους,τα προϊόντα με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ έλαβαν μέσο όρο αξιολόγησης 2,58 και επικρατούσα τιμή 3, συνεπώς θεωρούνται «ΙΔΙΑ» για το 46%, του καταναλωτικού κοινού.

Γράφημα 37: Σύγκριση επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.



Γράφημα 38: Μέσος όρος και τυπική απόκλιση επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.



Στο γράφημα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η συνολική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα. Σημειώνεται ότι το 62% των καταναλωτών τα θεωρεί «ΙΔΙΑ» με τα επώνυμα προϊόντα , ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό (25%), τα θεωρεί «ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ». Καταληκτικά, το 11% του καταναλωτικού κοινού τα αξιολογεί ως «ΚΑΛΥΤΕΡΑ», ενώ το 1% των ερωτηθέντων τα θεωρεί «ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ», καθώς το ίδιο ποσοστό κατέλαβαν και αυτοί που τα θεωρούν «ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ».

Γράφημα 39: Συνολική αξιολόγηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με επώνυμα.



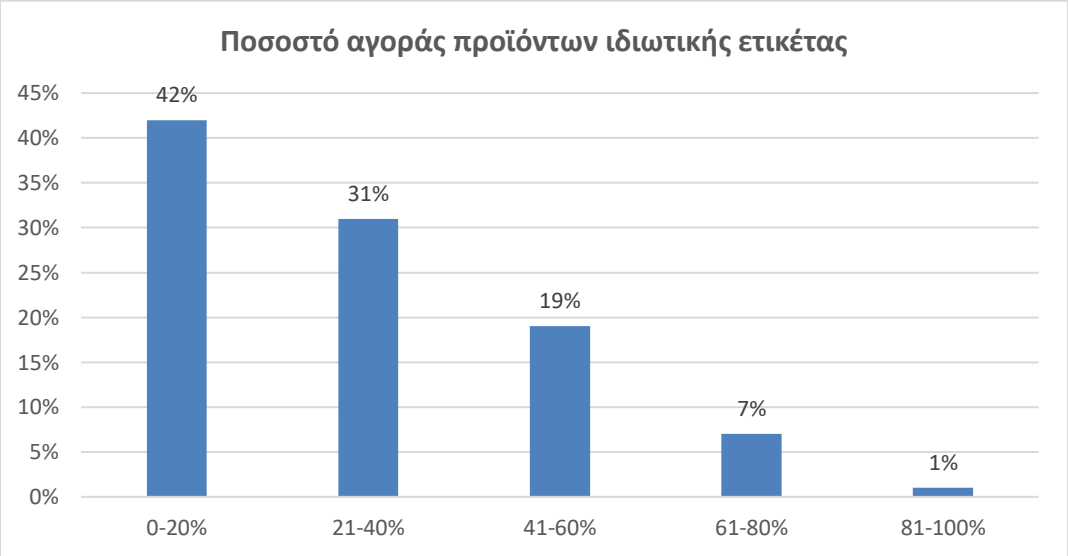
5.5.4 Ποσοστά αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να αναφέρουν το ποσοστό της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που μπορούσε να λάβει τιμές από 0-100%. Εξαιτίας του εύρους των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους, κρίθηκε εύλογο να ομαδοποιηθούν τα ποσοστά σε πέντε κατηγορίες.

Πιο αναλυτικά:

- 0-20% ποσοστό αγοράς συγκέντρωσε η πλειοψηφία του δείγματος (42%)
- 21-40% ποσοστό αγοράς συγκέντρωσε το 31% των συμμετεχόντων
- 41-60% ποσοστό αγοράς συγκέντρωσε το 19% του δείγματος
- 61-80% ποσοστό αγοράς συγκέντρωσε το 7% των καταναλωτών
- 81-100% ποσοστό αγοράς συγκέντρωσε μόνο το 1% του δείγματος

Γράφημα 40: Ποσοστό αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

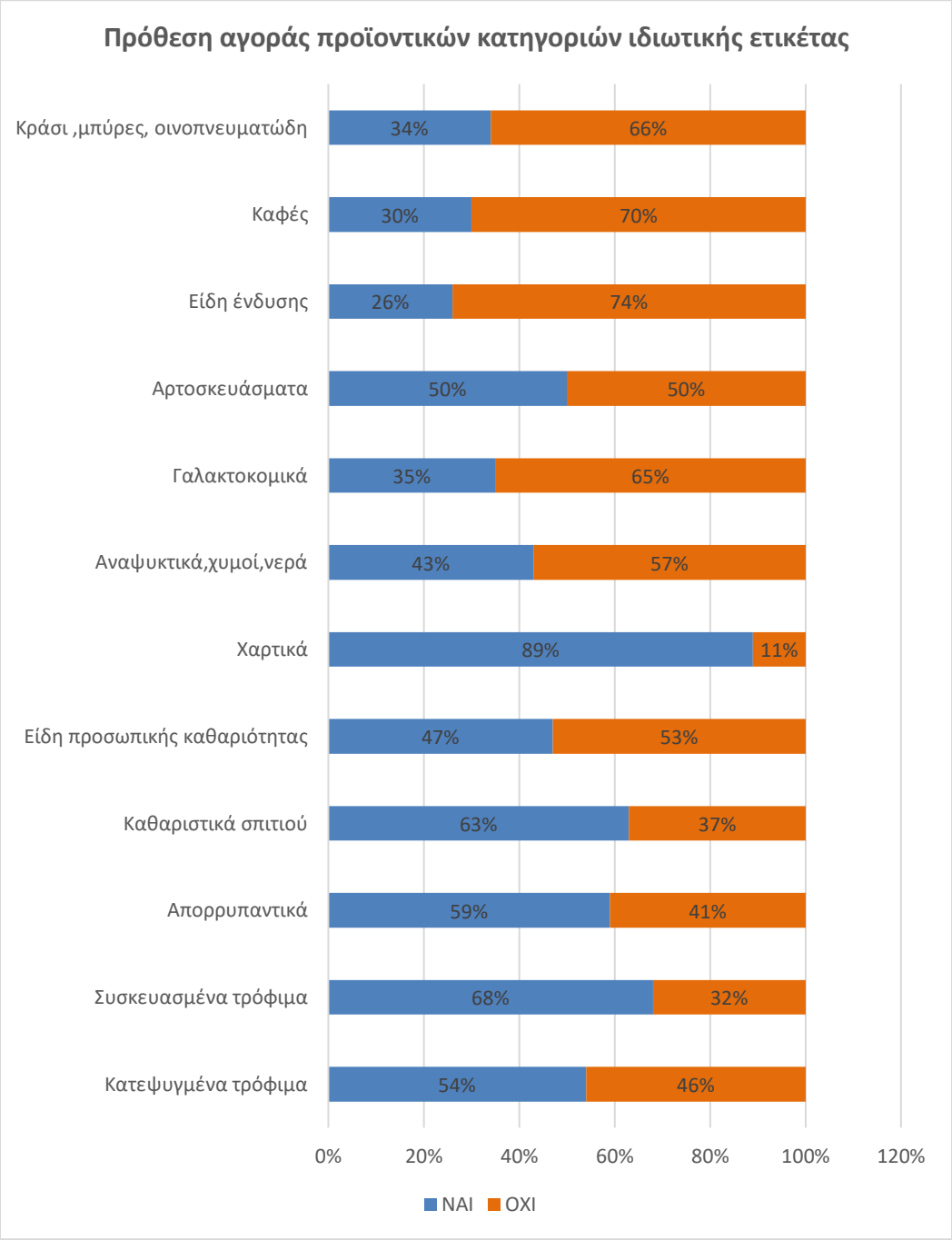


5.6 Πρόθεση αγοράς.

Το τελευταίο κομμάτι της έρευνας αφορά την πρόθεση αγοράς διάφορων προϊοντικών κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές που επιλέγουν να ψωνίζουν στο My market. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους καταναλωτές καταλαμβάνουν τα χαρτικά, με ποσοστό 89%.

Ακολουθούν τα συσκευασμένα τρόφιμα, με ποσοστό 68% πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές. Έπειτα, τα καθαριστικά σπιτιού έχουν μεγάλο ποσοστό πρόθεσης αγοράς, και συγκεκριμένα 63%. Τα απορρυπαντικά επίσης, καταλαμβάνουνν μεγάλο ποσοστό από τους καταναλωτές, δηλαδή 59%. Πέμπτα στην κατάταξη βρίσκονται τα κατεψυγμένα τρόφιμα, με ποσοστό 54%. Έπονται τα αρτοσκευάσματα με ποσοστό 50% πρόθεση αγοράς. Στην έβδομη θέση βρίσκονται τα είδη προσωπικής καθαριότητας, τα οποία έλαβαν ποσοστό 47%. Ακολουθούν τα αναψυκτικά, οι χυμοί και τα νερά με ποσοστό 43%. Ύστερα, ένατα στην κατάταξη βρίσκονται τα γαλακτοκομικά, με ποσοστό 35%. Αμέσως μετά, ακολουθούν το κρασί, οι μπύρες και γενικά τα οινοπνευματώδη, με ποσοστό 34%. Προτελευταίος στην κατάταξη βρίσκεται ο καφές, με ποσοστό 30%. Τέλος, την τελευατάια θέση καταλαμβάνουν τα είδη ένδυσης, με ποσοστό 26%, καθώς οι καταναλωτές δεν προτιμούν να ψωνίζουν ενδύματα ιδιωτικής ετικέτας και επίσης σε πολλά σούπερ-μάρκετ δεν υπάρχουν καθόλου τέτοια είδη. Σημειώνεται ότι, σε γενικότερο πλαίσιο, οι καταναλωτές δείχνουν σχετικά μεγάλη πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με παλαιότερα, καθώς φαίνεται τα PL (private labels) να έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη μεγάλου μέρους των καταναλωτών.

Γράφημα 41: Πρόθεση αγοράς προϊοντικών κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας.



5.7 Επαγωγικές αναλύσεις.

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

Στο σημείο αυτό κρίθηκε απαραίτητο να ομαδοποιηθούν κάποιες ερωτήσεις, ώστε να περιοριστεί το μεγάλο τους εύρος αλλά και να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη αξιοπιστία δείγματος. Επομένως, από τις ομαδοποιήσεις των ερωτήσεων προέκυψαν 12 ομάδες, εκ των οπόιων μόνο οι 9 κρίθηκαν αξιόπιστες.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ομάδα που προέκυψε από την ανάλυση παραγόντων (factor analysis), αφορά την προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επειδή όμως η ερώτηση «τα προϊόντα ιδωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας» είχε αρνητικό πρόσιμο, έγινε στη συνέχεια recode με αντίστροφη μέτρηση, ώστε να βγει έγκυρη η αξιοπιστία. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται αντιληπτό, ότι ο συντελεστής Cronbach Alpha αντιστοιχεί σε 0,794. Αυτό σημαίνει, ότι η τιμή του είναι πάνω από το 0,6 που είναι το ελάχιστο επίπεδο που πρέπει να λάβει, ώστε να είναι αξιόπιστο. Οπότε το σύνολο των N items, που υπολογίσθηκαν κρίνονται αξιόπιστα.

Πίνακας 9: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

	Initial	Extraction

[Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.723
[Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.737
[Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.702
[Τα προϊόντα με την μάρκα ΣΜ δεν είναι χαμηλής ποιότητας] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.514
[Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.685
[Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	1.000	.789
23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ;	1.000	.652

25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα;	1.000	.532

Πίνακας 10: Έλεγχος αξιοπιστίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

Ύστερα προέκυψε η δεύτερη ομάδα από την ανάλυση παραγόντων, που αφορά την πιστότητα των καταναλωτών στο My Market. Η τρίτη ομάδα που προέκυψε αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών του My market. Η τέταρτη ομάδα που προέκυψε από την ανάλυση παραγόντων αφορά την αισθητική του σούπερ-μάρκετ. Η πέμπτη ομάδα που προέκυψε από την ανάλυση παραγόντων, αφορά καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή, καθώς δίνουν προσοχή στα οικονομικά χαρακτηριστικά του καταστήματος, όπως στις προσφορές και την τιμολόγηση. Η έκτη ομάδα αφορά την προτίμηση που δείχουν οι καταναλωτές στα ελληνικά προϊόντα. Η έβδομη ομάδα αφορά την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων ενός καταστήματος. Η όγδοη ομάδα αφορά τη σύγκριση ποιοτικών χαρακτηριστκών επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, η ένατη και τελευταία ομάδα αφορά τη σύγκριση των οικονομικών χαρακτηριστικών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.

5.7.2 Φύλο και ψώνια νοικοκυριού.

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια ανάλυση των συχνοτήτων αυτών των δυο μεταβλητών ονομαστικής (Nominal) μορφής, αλλά και της έντασης της σχέσης μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η εντολή δημιουργίας ενός πίνακα διπλής εισόδου (Crosstabulation), σε συνδυασμό με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας chi-square για τις εξής ερωτήσεις: «Φύλο» - «Κάνετε εσεις συνήθως τα ψώνια του σπτιού;». Για να μπορεί να αναλυθεί ο παρακάτω πίνακας, αρχικά πρέπει να εξαταστεί 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 (H1) και να μπορέσει να εναχθεί, το πόρισμα στον πληθυσμό, και δεύτερον τα κελιά, που περιλαμβάνουν λιγότερες από 5 παρατηρήσεις να αντιστοιχούν σε ποσοστό μικρότερο του 25% του συνόλου.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα ελέγχου ανεξαρτησίας, ο συντελεστής Pearson είναι 0,001, δηλαδή πολύ μικρότερος του 0,05 ενώ κανένα κελί δεν έχει λιγότερες από 5 παρατηρήσεις, οπότε πληρούνται και οι δυο προϋποθέσεις.

Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι στην πλεοοψηφία του δείγματος, οι γυναίκες σε ποσοστό 69% (ποσοστό μεγαλύτερο από το total, επομένως η μεταβλητή της γραμμής ανήκει κατά κύριο λόγο στην αντίστοιχη μεταβλητή της στήλης) είναι αυτές που κατά βάση εμπλέκονται στην αγοραστική διαδικάσια και κατ΄επέκταση το πόρισμα ισχύει και στον πληθυσμό. Σε αντίθεση, οι άντρες σε ποσοστό 60.5%, (ποσοστό μεγαλύτερο από το total, επομένως η μεταβλητή της γραμμής ανήκει κατά κύριο λόγο στην αντίστοιχη μεταβλητή της στήλης), είναι αυτοί που εμπλέκονται λιγότερο στην αγοραστική διαδικασία εν σιγκρίσει με τις γυναίκες.

***Πίνακας 11: Φύλο / Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού; (*Crosstabulation)**

			2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;		
			Ναι	Όχι	Total
28. Φύλο	Γυναίκα	Count	107	15	122
		% within 2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;	**69.0%**	39.5%	63.2%
	Άνδρας	Count	48	23	71
		% within 2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;	31.0%	**60.5%**	36.8%
Total		Count	155	38	193
		% within 2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 12: Chi-Squre* Tests *φύλο/ ψώνια νοικοκυριού.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.466[a]	1	.001		
Continuity Correction[b]	10.230	1	.001		
Likelihood Ratio	11.093	1	.001		

Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	11.407	1	.001		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.98.

5.7.3 Ηλεκτρονικές αγορές και οικονομική κατάσταση.

Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση των δύο ονομαστικών (nominal) μεταβλητών «ψωνίζετε περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ-μάρκετ» και «νομίζετε ότι η οικονομική σας κατάσταση έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020». Ακολουθήκε επομένως, η δημιουργία του πίνακα διπλής εισόδου (Crosstabulation), σε συνδυασμό με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας chi-square. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παράτω πίνακα, η ανάλυση είναι στατικώς σημαντική, καθώς επαληθεύεται η υπόθεση Η1 (0.017<0.05). Επιπλέον, ικανοποιείται και το δεύτερο κριτήριο, αφού μονο τα κελία με πέντε ή λιγότερες παρατηρήσεις είναι 16.7%, ποσοστό μικρότερο του 25%.

Πιο αναλυτικά, όσοι θεωρούν πως η οικονομική τους κατάσταση είναι χειρότερη ή ίδια μέσα στο 2020, δεν καταφεύγουν στις ηλεκτρονικές αγορές σούπερ-μάρκετ, σε ποσοστό 90.8% (ποσοστό μεγαλύτερο από το total, επομένως η μεταβλητή της γραμμής ανήκει κατά κύριο λόγο στην αντίστοιχη μεταβλητή της στήλης), και 92.6% αντίστοιχα. Από την άλλη πλευρά, αυτοί που θεωρούν καλύτερη την οικονομική τους κατάσταση για το έτος 2020, επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές σούπερ-μάρκετ σε ποσοστό 33.3% (ποσοστό μεγαλύτερο από το total, επομένως η μεταβλητή της γραμμής ανήκει κατά κύριο λόγο στην αντίστοιχη μεταβλητή της στήλης). Καταληκτικά, το πόρισμα αυτό μπορεί να εναχθεί και στον ευρύτερο πληθυσμό, αφού ικανοποιούνται όλα τα κριτήρια.

Πίνακας 13: Chi-Square Test Ηλεκτρονικές αγορές και οικονομική κατάσταση.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.110[a]	2	.017
Likelihood Ratio	5.629	2	.060
Linear-by-Linear Association	1.837	1	.175
N of Valid Cases	193		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.18.

Πίνακας 14: Crosstabulation ηλεκτρονικών αγορών και οικονομικής κατάστασης.

			14a). Νομίζετε ότι η οικονομική κατάσταση σας έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;			Total
			χειρότερη	ίδια	καλύτερη	
[ψωνίζω περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ μάρκετ] 14. Τι αλλαγές έφερε η κρίση του κορωνοϊού στην αγοραστική συμπεριφορά σας; (δ	Δεν έχει επιλεχθεί	Count	79	87	8	174
		% within 14a). Νομίζετε ότι η οικονομική κατάσταση σας έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;	90.8%	92.6%	66.7%	90.2%
	Ναι	Count	8	7	4	19
		% within 14a). Νομίζετε ότι η οικονομική κατάσταση σας έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;	9.2%	7.4%	33.3%	9.8%
Total		Count	87	94	12	193
		% within 14a). Νομίζετε ότι η οικονομική κατάσταση σας έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5.7.4 Φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων.

Στην ανάλυση των δύο ποιοτικών μεταβλητών «φύλο» και «όταν βρίσκετε στο σούπερ-μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα» προέκυψε ο πίνακας διπλής εισόδου (Crosstabulation), σε συνδυασμό με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας chi-square. Όπως γίνεται φανερό, ο βαθμός στατιστικής σημαντικότητας που προέκυψε είναι 0.031, επομένως επαληθεύεται η Η1, άρα το συμπέρασμα είναι στατιστικώς σημαντικό. Το δεύτερο κριτήριο, επίσης, ικανοποιείται, καθώς κανένα κελί δεν έχει λιγότερες από 5 παρατηρήσεις.

Σύμφωνα με τον πίνακα διπλής εισόδου, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι γυναίκες πράγματι προτιμούν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, με ποσοστό 66.7%, ενω αντιθέτως οι άντρες δεν δείχνουν να έχουν προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα, σε ποσοστό 52.9%. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα ίδια αποτελέσματα προέκυψαν σχετικά με τις ερωτήσεις «φύλο» και «πιστεύετε ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα».

Πίνακας 15: Chi-Square Test φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.631[a]	1	.031		
Continuity Correction[b]	3.826	1	.050		
Likelihood Ratio	4.489	1	.034		
Fisher's Exact Test				.049	.026
Linear-by-Linear Association	4.607	1	.032		

N of Valid Cases		193				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.51.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 16: Crosstabulation φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων.

			10. Όταν βρίσκετε στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;		
			Ναι	Όχι	Total
28. Φύλο	Γυναίκα	Count	106	16	122
		% within 10. Όταν βρίσκετε στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;	**66.7%**	47.1%	63.2%
	Άνδρας	Count	53	18	71
		% within 10. Όταν βρίσκετε στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;	33.3%	**52.9%**	36.8%
Total		Count	159	34	193

	% within 10. Όταν βρίσκετε στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;	100.0%	100.0%	100.0%

5.7.5 Φύλο και είδη ένδυσης ιδιωτικής ετικέτας.

Στο σημείο αυτό, αναλύονται οι ποιοτικές μεταβλητές «φύλο» και «είδη ένδυσης».Από τον πίνκα chi-Square, παρατηρείται ότι ο συντελεστής Pearson είναι 0.012, επομένως οι αναλύσεις κρίνονται στατιστικώς σημαντικές. Επιπλέον, κανένα κελί δεν περιλαμβάνει λιγότερες από 5 παρατηρήσεις, επομένως ικανοποιούνται και τα δύο κριτήρια.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση είναι ότι οι γυναίκες θα προτιμούσαν είδη ένδυσης ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό 78%, καθώς το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από το total, επομένως η μεταβλητή της γραμμής ανήκει κατά κύριο λόγο στην αντίστοιχη μεταβλητή της στήλης. Από την άλλη πλευρά, οι άντρες καταναλωτές δεν θα προτιμούσαν να αγοράσουν είδη ένδυσης με τη μάρκα του σούπερ-μάρκετ, σε ποσοστό 42%, δηλαδή μεγαλύτερο από το Total. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα ίδια συμπεράσματα προέκυψαν όσον αφορά τα κατεψυγμένα είδη, τα αρτοσκευάσματα και τα οινοπνευματώδη.

Πίνακας 17: Chi-Square Test φύλο και είδη ένδυσης.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.346[a]	1	.012		

Continuity Correction[b]	5.516	1	.019		
Likelihood Ratio	6.701	1	.010		
Fisher's Exact Test				.016	.008
Linear-by-Linear Association	6.313	1	.012		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.39.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 18: Crosstabulation φύλο και είδη ένδυσης.

			[ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ] 27. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με την μάρκα του; (Σημειώστε με ένα Χ τα αντ		
			Ναι	Οχι	Total
28. Φύλο	Γυναίκα	Count	39	83	122
		% within [ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ] 27. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με την μάρκα του; (Σημειώστε με ένα Χ τα αντ	**78.0%**	58.0%	63.2%

	Άνδρας	Count	11	60	71
		% within [ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ] 27. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με την μάρκα του; (Σημειώστε με ένα X τα αντ	22.0%	**42.0%**	36.8%
Total		Count	50	143	193
		% within [ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ] 27. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με την μάρκα του; (Σημειώστε με ένα X τα αντ	100.0%	100.0%	100.0%

5.7.6 Συχνότητα επισκέψεων στο σούπερ-μάρκετ και χρηματική δαπάνη.

Στο σημείο αυτό εξετάζονται δύο ποσοτικές μεταβλητές (scale) προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση τους. Αρχικά, το αποτέλεσμα είναι στατιστικώς σημαντικό, καθώς το sig(2-tailed) είναι 0.00< 0.05. Υπάρχει μία ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, καθώς λαμβάνει τιμή -0.44, δηλαδή αρκετά κοντα στο 0 άρα ισχυρή, επομένως όσο αυξάνεται η μια, τόσο μειώνεται η άλλη, λόγω του αρνητικού προσίμου που λαμβάνει η τιμή. Συνεπώς, όσο περισσότερο επισκέπτεται κάποιος το σούπερ-μάρκετ μειώνεται και το χρηματικό ποσό που δαπανά κάθε φορά.

Πίνακας 19: Correlations.

		3. Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;	7. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ ;
3. Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;	Pearson Correlation	1	-.447**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193
7. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ ;	Pearson Correlation	-.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

5.7.7 Χρηματική δαπάνη στο σούπερ-μάρκερ και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Στο σημείο αυτό μελετάται η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της χρηματικής δαπάνης στο σούπερ-μάρκετ και του μηναίου οικογενειακού εισοδήματος. Όπως γίνεται φανερό, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, αφού το sig. (2-tailed) είναι 0.004<0.05. Η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ισχυρή και θετική (0.206). Επομένως, όσο περισσότερα χρήματα δαπανά κάποιος στο

σούπερ-μάρκετ, τόσο υψηλότερο μηναίο οικογενειακό εισόδημα διαθέτει. Τα αποτελέσματα του δείγματος μπορούν να εναχθούν και στον πληθυσμό.

Πίνακας 20: Correlations.

		7. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ ;	29. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα:
7. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ ;	Pearson Correlation	1	.206**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	193	193
29. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα:	Pearson Correlation	.206**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	193	193

5.7.8 Ικανοποίηση από My market και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στη συνέχεια, αναλύεται η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών από την αλυσίδα από την οποία συνήθως ψωνίζουν και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας αυτής. Όπως γίνεται

φανερό, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι στατιστικώς σημαντικό με sig.(2-tailed) 0.001<0.05, επομένως τα αποτελέσματα ενάγονται και στον ευρύτερο πληθυσμό. Συνεπώς, σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα, υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι όσοι είναι ικανοποιημένοι από το My market, τείνουν να προτιμούν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει.

Πίνακας 21: 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	.232**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	193	193
23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ;	Pearson Correlation	.232**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	193	193

Επιπλέον, για περαιτέρω αξιοπιστία του αποτελέσματος, η ίδια ανάλυση έγινε και μετά την ομαδοποίηση παραγόντων από την οποία προέκυψαν δύο μεγάλες κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα οι εξής: «ικανοποίηση από το my market» και «προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας». Το αποτέλεσμα είναι στατιστικώς σημαντικό αφού sig 0.008<0.05, επομένως το συμπέρασμα ενάγεται και στον πληθυσμό. Η συσχέτιση μεταξύ των ομαδοποιημένων μεταβλητών είναι πολύ ισχυρή καθώς όσο πιο κονά στ 1, τόσο μεγαλύτερη και η συσχέτιση, αλλά και θετική, που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ικανοοποίση από το κατάστημα, τόσο αυξάνεται και η προτίμηση για τα προϊόντα του.

***Πίνακας 22: Correlations*.**

		ikanopoihsh_apo_mymarket	protimisi_proionton_idiotikis_etiketas
ikanopoihsh_apo_mymarket	Pearson Correlation	1	.192**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	193	193
protimisi_proionton_idiotikis_etiketas	Pearson Correlation	.192**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	193	193

5.7.9 Ποσοστά αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σύγκριση τους με τα επώνυμα προϊόντα.

Όπως παρατηρείται, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των ερωτήσων που αφορούν στη σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα και με τα ποσοστά αγοράς αυτών. Το sig (2-tailed) είναι 0.00, μικρότερο δηλαδή από το 0.05, επομένως μένει να εξεταστεί η συσχέτιση των μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους, επομένως, 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 23: Correlations.

		25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα;	26. Όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του:
25. Συνολικά, τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα;	Pearson Correlation	1	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	193	193

26. Όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του:	Pearson Correlation	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	193	193

5.7.10 Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ελληνικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τις ομαδοποιημένες ερωτήσεις που προέκυψαν από την factor analysis, παρατηρείται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξή της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των ελληνικών προϊόντων. Το αποτέλεσμα είναι στατιστικώς σημαντικό, καθώς το sig.(2-tailed) είναι 0.002 άρα μεγαλύτερο του 0.05. Συνεπώς, από τον πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προτιμούν και τα ελληνικά προϊόντα, καθώς όσο αυξάνεται η μια προτίμηση, ταυτοχρόνως αυξάνεται και η άλλη. Καταληκτικά, το αποτέλεσμα του δείγματος μπορεί να εναχθεί και στον πληθυσμό.

Πίνακας 24: Correlations.

		protimisi_proionton_idiotikis_etiketas	ellinikotita_proionton
protimisi_proionton_idiotikis_etiketas	Pearson Correlation	1	.219**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	193	193

ellinikotita_proionton	Pearson Correlation	.219**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	193	193

Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι έγιναν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί ερωτήσεων, για να αναλυθούν τυχόν σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Πολλές, όμως, επιβεβαίωναν την μηδενική υπόθεση (H0), επομένως δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, ώστε να μπορούν να εναχθούν τα αποτελέσματα του δείγματος στον ευρύτερο πληθυσμό.

5.7.11 Φύλο και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στη συνέχεια, για να μετεληθεί η προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών, κρίθηκε αναγκαίο να γίνει ανάλυση t-test. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παρακάτω πίνακα, το levene's test παίρνει τιμή 0.108, μεγαλύτερος δηλαδή του 0.05. Συνεπώς, για να διαπιστωθεί εαν το αποτέλεσμα είναι στατιστικώς σημαντικό, παρατηρούμε την πρώτη σειρά του sig.(2-tailed), όπου η τιμή της μεταβλητής είναι 0.002<0.05, επομένως στατιστικά σημαντική.

Επομένως, ό,τι παρατηρείται εδώ ισχύει για τον συνολικό πληθυσμό και δεν είναι μια τυχαία παρατήρηση που οφείλετε σε λάθος δειγματοληψία. Αυτό που τελικά προκύπτει είναι μια διαφορά που φαίνεται στη στήλη «Mean Difference», η οποία είναι η διαφορά μεταξύ του μέσου όρου στην μεταβλητή αυτή που έχουν οι παρατηρήσεις που ανήκουν στην ομάδα 1 και στην ομάδα 2 που ορίστηκε στο "Grouping variable". Δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση το 1= «γυναίκα» και το 2= «άντρας» στην ομαδοποιημένη ερώτηση «προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας». Επομένως, βάσει

της σύγκρισης των μέσων όρων, παρατηρείται ότι οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συγκριτικά με τους άντρες.

Πίνακας 25: Μέσος όρος προτίμησης pl.

	28. Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
protimisi_proionton_idiotikis_etiketas	Γυναίκα	122	4.1674	.74846	.06776
	Άνδρας	71	3.8370	.65300	.07750

Πίνακας 26: T-test Analysis.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
protimisi_proionton_idiotikis_etiketas	Equal variances assumed	2.611	.108	3.096	191	.002	.33043	.10672	.11992	.54093
	Equal variances not assumed			3.210	162.876	.002	.33043	.10294	.12715	.53370

5.7.12 Φύλο και προτίμηση ελληνικών προϊόντων.

Παράλληλα, μελετήθηκε η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών. Κρίθηκε αναγκαίο να γίνει διμεταβλητή ανάλυση t-test. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παρακάτω πίνακα, το levene's test παίρνει τιμή 0.80, μεγαλύτερος δηλαδή του 0.05. Συνεπώς, για να

διαπιστωθεί εαν το αποτέλεσμα είναι στατιστικώς σημαντικό, παρατηρούμε την πρώτη σειρά του sig.(2-tailed), όπου η τιμή της μεταβλητής είναι 0.02<0.05, επομένως στατιστικά σημαντική.

Επομένως, ό,τι παρατηρείται εδώ ισχύει για τον συνολικό πληθυσμό και δεν είναι μια τυχαία παρατήρηση που οφείλετε σε λάθος δειγματοληψία. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι μια διαφορά που φαίνεται στη στήλη «Mean Difference», η οποία είναι η διαφορά μεταξύ του μέσου όρου στην μεταβλητή αυτή που έχουν οι παρατηρήσεις που ανήκουν στην ομάδα 1 και στην ομάδα 2 που ορίστηκε στο "Grouping variable". Δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση το 1= «γυναίκα» και το 2= «άντρας» στην ομαδοποιημένη ερώτηση «προτίμηση ελληνικών προϊόντων». Επομένως, βάσει της σύγκρισης των μέσων όρων, παρατηρείται ότι οι γυναίκες προτιμούν ελάχιστα περισσότερο τα ελληνικά προϊόντα, συγκριτικά με τους άντρες.

Πίνακας 27: Μέσος όρος προτίμησης ελληνικών προϊόντων.

	28. Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ellinikotita_proionton	Γυναίκα	122	4.4945	.68599	.06211
	Άνδρας	71	4.2488	.72093	.08556

Πίνακας 28: T-test analysis.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ellinikotita_proionton	Equal variances assumed	.059	.808	2.355	191	.020	.24571	.10434	.03990	.45151
	Equal variances not assumed			2.324	140.618	.022	.24571	.10572	.03670	.45472

5.7.13 Προτίμηση ελληνικών προϊόντων έναντι εισαγόμενων.

Η επόμενη ανάλυση επιδιώκει να μελετήσει τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών της αλυσίδας My market που προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα για τις αγορές τους με όσους προτιμούν τα εισαγόμενα ως προς τις απόψεις τους για τα ελληνικά προϊόντα. Για την ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test σε ανεξάρτητα δείγματα, με σκοπό τη σύγκριση των μέσων τιμών των δύο παραγόντων ώστε να διαπιστωθεί τυχόν στατιστική διαφορά.

Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι η ανάλυση είναι στατιστικώς σημαντική και υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων, καθώς το Sig (2-tailed) είναι 0,000 (<0,05). Συμπερασματικά, η διαφορά όσων επιλέγουν εισαγόμενα προϊόντα με όσους προτιμούν τα ελληνικά, έγκειται στις απόψεις που έχουν διαμορφώσει για τα ελληνικά προϊόντα. Οι καταναλωτές που προτιμούν τα εισαγόμενα προϊόντα, τα θεωρούν ποιοτικά ανώτερα και ότι προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια σε σχέση με τα ελληνικά. Αντιθέτως, όσοι προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, δηλώνουν αρκετά ευχαριστημένοι από την ποιότητα τους ενώ πιστεύουν ότι ταυτόχρονα συμβάλλουν και στη μείωση της ανεργίας με αυτή τους την επιλογή.

Πίνακας 29: Μέσος όρος δείγματος.

	10. Όταν βρίσκετε στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα, τα προτιμάτε από τα εισαγόμενα;	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
[Τα ελληνικά προϊόντα	Ναι	159	4.36	.815	.065

προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Όχι	34	3.00	.953	.164
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Ναι	159	4.77	.467	.037
	Όχι	34	3.85	.925	.159
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθώ στη μείωση της ανεργίας] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Ναι	159	4.66	.625	.050
	Όχι	34	3.65	1.125	.193

Πίνακας 30: Levene's test.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
[Τα ελληνικά προϊόντα	Equal variances assumed	.283	.596	8.597

προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances not assumed			7.763
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances assumed Equal variances not assumed	30.130	.000	8.449 5.610
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθώ στη μείωση της ανεργίας] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances assumed Equal variances not assumed	27.759	.000	7.288 5.087

Πίνακας 31: Independent Samples Test.

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
[Τα ελληνικά προϊόντα	Equal variances assumed	191	.000	1.365

προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances not assumed	43.882	.000	1.365
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances assumed	191	.000	.914
	Equal variances not assumed	36.661	.000	.914
[Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθώ στη μείωση της ανεργίας] 13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	Equal variances assumed	191	.000	1.013
	Equal variances not assumed	37.461	.000	1.013

5.7.14 Ικανοποίηση των καταναλωτών του My market ανά ηλικιακό γκρούπ.

Προκειμένου να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών από την αλυσίδα My market, διεξήχθη η διμεταβλητή ανάλυση Anova, καθώς η ηλικιακή ομάδα περιλμβάνει περισσότερες από δύο κατηγορίες. Αναλυτικότερα, για να ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητα πρέπει να ακολουθηθούν τρια στάδια. Αρχικά, εάν ο αριθμός στο test of homogeneity είναι μικρότερος του 0.05, θα πρέπει στο post-hoc test να επιλεγεί η ανάλυση Games-Howel. Εδώ, το sig. είναι 0.421, επομένως θα γίνει η ανάλυση LSD. Για να είναι στατιστικώς σημαντικό το αποτέλεσμα, θα πρέπει στον πίνακα της ANOVA ο αριθμός να είναι

μικρότερος του 0.05. Εδώ είναι 0.006<0.05. Στον τρίτο πίνακα θα πρέπει ανά ηλικιακή ομάδα να παρατηρηθούν οι στατιστικώς σημαντικές διαφορές, ώστε το αποτέλεσμα του δείγματος να εναχθεί στον πληθυσμό.

Πιο συγκεκριμένα, οι ηλικίες έως 29 ετών είναι λιγότερο ικανοποιημένες από το My market σε σχέση με τους 50-59 (sig 0.019), τους 70-79 (sig 0.012) και τους 80-άνω (sig 0.03). Στη συνέχεια, οι έχοντες ηλικία 30-39 είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους 80 και άνω (sig 0.007)., καθώς επίσης και οι 40-49 (sig 0.009). Ακόμα, οι 50-59 είναι πιο ικανοποιημένοι από οτυς 60-69 (sig 0.04). Τέλος, οι 70-79 και οι 80-άνω είναι πιο ικανοποιημένοι από όλα τα άλλα ηλικιακά γκρούπ, ενώ οι πιο νέοι είναι δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Πίνακας 32: Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.008	6	186	.421

Πίνακας 33: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.652	6	.609	3.161	.006
Within Groups	35.807	186	.193		
Total	39.459	192			

Πίνακας 34: Ικανοποίηση από My market ανά ηλικιακό γκρούπ.(LSD)

(I) 32. Ηλικία	(J) 32. Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Μέχρι και 29 ετών	30-39	-.11961	.09970	.232	-.3163	.0771
	40-49	-.14385	.09572	.135	-.3327	.0450
	50-59	-.24397*	.10295	.019	-.4471	-.0409
	60-69	.05615	.15219	.713	-.2441	.3564
	70-79	-.46008*	.18211	.012	-.8193	-.1008
	80 ετών και άνω	-.97794*	.31925	.003	-1.6077	-.3481
30-39	Μέχρι και 29 ετών	.11961	.09970	.232	-.0771	.3163
	40-49	-.02424	.08819	.784	-.1982	.1497
	50-59	-.12436	.09599	.197	-.3137	.0650
	60-69	.17576	.14758	.235	-.1154	.4669
	70-79	-.34048	.17827	.058	-.6922	.0112
	80 ετών και άνω	-.85833*	.31707	.007	-1.4838	-.2328
40-49	Μέχρι και 29 ετών	.14385	.09572	.135	-.0450	.3327
	30-39	.02424	.08819	.784	-.1497	.1982
	50-59	-.10012	.09185	.277	-.2813	.0811
	60-69	.20000	.14492	.169	-.0859	.4859
	70-79	-.31623	.17607	.074	-.6636	.0311
	80 ετών και άνω	-.83409*	.31584	.009	-1.4572	-.2110
50-59	Μέχρι και 29 ετών	.24397*	.10295	.019	.0409	.4471
	30-39	.12436	.09599	.197	-.0650	.3137
	40-49	.10012	.09185	.277	-.0811	.2813
	60-69	.30012*	.14979	.047	.0046	.5956

	70-79	-.21612	.18010	.232	-.5714	.1392
	80 ετών και άνω	-.73397*	.31811	.022	-1.3615	-.1064
60-69	Μέχρι και 29 ετών	-.05615	.15219	.713	-.3564	.2441
	30-39	-.17576	.14758	.235	-.4669	.1154
	40-49	-.20000	.14492	.169	-.4859	.0859
	50-59	-.30012*	.14979	.047	-.5956	-.0046
	70-79	-.51623*	.21214	.016	-.9347	-.0977
	80 ετών και άνω	-1.03409*	.33728	.002	-1.6995	-.3687
70-79	Μέχρι και 29 ετών	.46008*	.18211	.012	.1008	.8193
	30-39	.34048	.17827	.058	-.0112	.6922
	40-49	.31623	.17607	.074	-.0311	.6636
	50-59	.21612	.18010	.232	-.1392	.5714
	60-69	.51623*	.21214	.016	.0977	.9347
	80 ετών και άνω	-.51786	.35179	.143	-1.2119	.1762
80 ετών και άνω	Μέχρι και 29 ετών	.97794*	.31925	.003	.3481	1.6077
	30-39	.85833*	.31707	.007	.2328	1.4838
	40-49	.83409*	.31584	.009	.2110	1.4572
	50-59	.73397*	.31811	.022	.1064	1.3615
	60-69	1.03409*	.33728	.002	.3687	1.6995
	70-79	.51786	.35179	.143	-.1762	1.2119

5.7.15 Οικονομικά κριτήρια επιλογής προϊόντων και προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στο σημείο αυτό θα εξεταστεί η σχέση μεταξύ των οικονομικών κριτηρίων επιλογής προϊόντων και της επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για την ανάλυση αυτή θα επιλέχθηκε η γραμμική παλινδρόμηση (regression). Ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρήθηκαν τα οικονομικά κριτήρια επιλογής προϊόντων και ως ανεξάρτητη η προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Αρχικά στον πίνακα 60, το R square είναι 0.109, που σημαίνει ότι το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από την ανεξάρτητη είναι 10.9%. Για να είναι στατιστικά σημαντική η ανάλυση, εξετάζεται το sig. στον πίνακα 61 της Anova, όπου sig 0.00<0.05, άρα στατιστικώς σημαντικό. Έπειτα, στον πίνακα 62, θα πρέπει όλα τα sig. να είναι κάτω από 0.05. Εφόσον πληρείται και αυτή η προϋπόθεση, προκύπτει η εξίσωση:

Οικονομικά κριτήρια επιλογής προϊόντων= 0.301 * προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας + 2.948.

Συμπερασματικά, όσοι δίνουν βάση στα οικονομικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, προτιμούν πρεσσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα, καθώς έχουν πιο ελκυστική τιμή.

Πίνακας 35: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331[a]	.109	.105	.60736

Πίνακας 36: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (Anova).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.644	1	8.644	23.433	.000[b]
	Residual	70.457	191	.369		

	Total	79.101	192		

Πίνακας 37: Οικονομικά κριτήρια- προτίμηση pl (Coefficients).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.948	.235		12.563	.000
	oikonomiki_sigrisi_eponimon_kai_ie	.301	.062	.331	4.841	.000

5.7.16 Ικανοποίηση καταναλωτών My market και προτίμηση ελλληνικών προϊόντων.

Με σκοπό να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών από το My market και η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων, επιλέχθηκε η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης (regression).

Αρχικά, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η ικανοποίηση των καταναλωτών από το My market και ως ανεξάρτητη μεταβλητή η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων. Έπειτα, εξατάστηκε το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από την ανεξάρτητη, το οποίο είναι R^2= 7.4%, σύμφωνα με τον πίνακα 63. Για να εξεταστεί εαν η ανάλυση είναι στατιστικά σημαντική, ερευνάται το sig στον πίνακα 64 της anova, όπου είανι 0.00<0.05, άρα στατιστικά σημαντικό.

Ύστερα, στον πίνακα 65, θα πρέπει όλα τα sig να είναι κάτω του 0.05, συνεπώς πληρείται και αυτή η προϋπόθεση και προκύπτει η παρακάτω εξίσωση:

Ικανοποίηση από My market= 0.174 * προτίμηση ελληνικών προϊόντων + 3272

Καταληκτικά, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από το My market, τόσο τείνει να αυξάνεται και η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων.

Πίνακας 38: Ικανοποίηση από My market - προτίμηση ελληνικών προϊόντων (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272[a]	.074	.069	.43744

Πίνακας 39: Ικανοποίηση από My market-προτίμηση ελληνικών προϊόντων (Anova).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.911	1	2.911	15.211	.000[b]
	Residual	36.548	191	.191		
	Total	39.459	192			

Πίνακας 40: Ικανοποίηση από My market-προτίμηση ελληνικών προϊόντων (Coefficients).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.272	.199		16.435	.000

ellinika_proionta	.174	.045	.272	3.900	.000

5.7.17 Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη και συχνότητα αγορών.

Στη συνέχεια, θα μελετηθεί η σχέση μεταξύ της οικονομικής δαπάνης ανά επίσκεψη και της συχνότητας των αγορών. Για το σκοπό αυτό, επιλέγεται η γραμμική παλινδρόμηση (regression).

Αρχικά, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη στο σούπερ- μάρκετ και ως ανεξάρτητη η συχνότητα της επίσκεψης σε αυτό. Όπως παρατηρείται στον πίνακα 66, το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από την ανεξάρτητη είναι αρκετά υψηλό, καθώς R^2=0.20, άρα 20%. Στη συνέχεια, από τον πίνακα 67 της Anova, προκύπτει ότι το sig=0.00<0.05, άρα είναι στατιστικά σημαντικό.

Τέλος, στον πίνακα 68 προκύπτει ότι όλα τα sig=0.00<0.05, επομένως πληρείται και η τρίτη προϋπόθεση, άρα η εξίσωση είναι:

> Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη= -4.451 * πόσες φορές το μήνα πηγαίνετε σούπερ-μάρκετ + 83.731

Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο επισκέπτονται οι καταναλωτές το σούπερ-μάρκετ για να ψωνίσουν, τόσο μειώνεται ο αριθμός των χρημάτων που δαπανούν, γι΄αυτό και το πρόσιμο της εξίσωσης είναι αρνητικό.

Πίνακας 41: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447[a]	.200	.195	33.0098696767 38670

Πίνακας 42: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (Anova).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51893.145	1	51893.145	47.624	.000[b]
	Residual	208123.436	191	1089.651		
	Total	260016.580	192			

Πίνακας 43: Οικονομική δαπάνη ανά επίσκεψη- συχνότητα αγορών (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83.731	4.539		18.449	.000
	3. Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;	-4.451	.645	-.447	-6.901	.000

5.7.18 Προτίμηση προϊόντων με τη μάρκα του My market και εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Σε αυτό το σημείο, προκειμένου να μελετηθεί η στάση των καταναλωτών του My market σχετικά με τα προϊόντα του, πραγματοποιήθηκε K-means clyster analysis, όπου προέκυψαν δύο μεγάλες ομάδες. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τους καταναλωτές που δεν προτιμούν ή παραμένουν ουδέτεροι προς τα προϊόντα My market και η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τους καταναλωτές που δείχνουν εμπιστοσύνη προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα αξιολογούν ως καλύτερα συγκριτικά με τα επώνυμα. Στην πρώτη ομάδα συγκαταλέγονται 84 καταναλωτές, ενώ στη δεύτερη 109 καταναλωτές.

Πίνακας 44: Προτίμηση προϊόντων My market.

	Cluster	
	1	2
[Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	3	5
[Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	4	5
[Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	3	5

[Τα προϊόντα με την μάρκα ΣΜ είναι χαμηλής ποιότητας] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	4	3
[Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	3	5
[Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά] 22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;	3	5
23. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ;	3	4

Πίνακας 45: Ομάδες καταναλωτών.

Cluster	1	84.000
	2	109.000
Valid		193.000
Missing		.000

Στη συνέχεια, διεξήχθη ανάλυση crosstabulation και chi-square test προκειμένου να εξεταστεί η προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Η ανάλυση είναι στατιστικώς σημαντική, αφού asymp. Sig (2-tailed)=0.017<0.05. Επιπλέον, τα κελιά που ανμένεται να έχουν λιγότερες παρατηρήσεις είναι μικρότερα του 25%. Εφόσον ικανοποιούνται και οι δυο προϋποθέσεις η ανάλυση μπορεί να συνεχιστεί.

Σύμφωνα με τον πίνακα διπλής εισόδου, όσοι έχουν τελειώσει δημοτικό ανήκουν στην πρώτη ομάδα, δηλαδή μένουν ουδέτεροι προς αρνητικοί απέναντι στα προϊόντα του My market. Οι απόφοιτοι γυνασίου ανήκουν και αυτοί στην πρώτη ομάδα. Οι απόφοιτοι Λυκείου ανήκουν στη δεύτερη ομάδα, επομένως προτιμούν περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι απόφοιτοι ΙΕΚ ανήκουν στην πρώτη ομάδα, ενώ οι απόφοιτοι ΤΕΙ και ΑΕΙ, ανήκουν στη δεύτερη, επομένως εμπιστεύονται περισσότερο τα προϊόντα του My market. Τέλος, οι κάτοιχοι μεταπτιχιακού διπλώματος ανήκουν στην πρώτη ομάδα επομένως μένουν ουδέτεροι προς αρνητικοί απέναντι στα προϊόντα αυτά.

Πίνακας 46: Προτίμηση προϊόντων My market και μορφωτικό επίπεδο (Crosstabs).

			Cluster Number of Case		
			1	2	Total
33. Εκπαίδευση	Δημοτικό	Count	4	1	5
		% within Cluster Number of Case	4.8%	0.9%	2.6%
	Γυμνάσιο	Count	4	4	8
		% within Cluster Number of Case	4.8%	3.7%	4.1%

	Λύκειο	Count	8	21	29
		% within Cluster Number of Case	9.5%	19.3%	15.0%
	IEK	Count	12	15	27
		% within Cluster Number of Case	14.3%	13.8%	14.0%
	TEI	Count	18	30	48
		% within Cluster Number of Case	21.4%	27.5%	24.9%
	AEI	Count	27	36	63
		% within Cluster Number of Case	32.1%	33.0%	32.6%
	Μεταπτυχιακό	Count	11	2	13
		% within Cluster Number of Case	13.1%	1.8%	6.7%
Total		Count	84	109	193
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 47: Προτίμηση προϊόντων My market και μορφωτικό επίπεδο (Chi-Square Tests).

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.499[a]	6	.017

Likelihood Ratio	16.236	6	.013
Linear-by-Linear Association	1.092	1	.296
N of Valid Cases	193		

a. 4 cells (24.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.18.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6.1 Συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν βάσει της έρευνας, αφορούν το δείγμα των 193 πελατών της αλυσίδας My Market, το οποίο αποτελεί το 10,6% του συνολικού δείγματος των 1.805 ατόμων που έλαβαν μέρος. Κρίνεται εύλογο να γίνει μια αναφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Το 64% του δείγματος είναι γυναίκες και ως επί των πλείστων αναλαμβάνουν τα ψώνια του νοικοκυριού. Το 36% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 501-1.000 ευρώ και αποτελείται κυρίως από εργαζόμενους σε ποσοστό 78%. Το πιο διαδεδομένο ηλικιακό γκρουπ αποτελούν οι ηλικίες των 40-49 και 30-39, ενώ τα περισσότερα νοικοκυριά αποτελούνται στη πλειονότητα τους από 2 μέλη. Η πλειοψηφία των πελατών που απάντησαν στην έρευνα και ψωνίζουν στο My Market έχει ανώτατη εκπαιδευτική μόρφωση. Όσον αφορά τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, το 56% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το σούπερ-μάρκετ από 1-5 φορές τον μήνα, ενώ ο μέσος όρος των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές ανά επίσκεψη στην αλυσίδα ανέρχεται στα 0-50 ευρώ. Επιπροσθέτως, το 18% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τις αγορές του μόνο στο My Market και δηλώνει πως είναι πιστοί στην αλυσίδα, ενώ το 41% ψωνίζει σε δύο αλυσίδες. Το 88% έχει αποφασίσει

από πριν τα προϊόντα που σκοπεύει να αγοράσει από το My Market μέσω λίστας, ενώ το 60% δεν έχει αποφασίσει ποιές μάρκες θα προτιμήσει. Συνεχίζοντας, το 82% των πελατών της αλυσίδας φαίνεται να προτιμά τα ελληνικά προϊόντα έναντι των εισαγόμενων, καθώς το ίδιο ποσοστό πιστεύει ότι πολλοί καταναλωτές έχουν στρέψει τις προτιμήσεις τους στα ελληνικά προϊόντα. Επιπλέον, το 90% των συμμετεχόντων θέλει να αναγράφεται στη συσκευασία εάν το προϊόν παράγεται στην Ελλάδα. Το 46% των καταναλωτών θεωρεί πως τα ελληνιικά προϊόντα διαθέτουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητας και το 69% πιστεύει ότι προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζει την ελληνική παραγωγή. Τέλος, το 65% θεωρεί ότι με την αγορά ελληνικών προϊόντων βοηθάει στη μείωση της ανεργίας. Αναφορικά με τις ερωτητήσεις που σχετίζονται με την πανδημία COVID-19 και την αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σημειώνεται ότι το 62% αποφεύγει τα καταστήματα με πολύ κόσμο και το 30% δήλωσε ότι πλέον διαθέτει λιγότερα χρήματα για ψώνια. Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, το 49% θεωρεί πως η οικονομική του κατάσταση παρέμεινει ίδια εντός του 2020, ενώ πιθανολογούν πως θα παραμείνει έτσι και το 2021, καθώς και οι αγορές τους προβλέπονται να παραμείνουν στα ίδια επίπεδα εντός του έτους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, το 28% των ερώμενων δήλωσε ότι κάνει τα ψώνια του γρήγορα και βάζει στο καλάθι του μόνο τα απαραίτητα, ώστε να αποφύγουν να έρθουν σε επαφή με τον ιό. Το 21% ανέφερε ότι επισκέπτεται λιγότερο συχνά τα φυσικά καταστήματα σούπερ-μάρκετ σε σχέση με πριν, καθώς το 20% δήλωσε ότι δεν έχει πλέον καλή διάθεση για ψώνια. Τέλος, το 10% σημείωσε πως ψωνίζει πλέον περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ-μάρκετ.

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων, πρωταρχική σημασία έχει η ποιότητα των προϊόντων και μετά οι προσφορές για τον καταναλωτή, αμέσως επόμενο σημαντικό κριτήριο αποτελεί η τιμή και το λιγότερο σημαντικό κριτήριο η συσκευασία. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής

καταστήματος, η ποιότητα φαίνεται να κατέχει την υψηλότερη σημασία για τον καταναλωτή και αμέσως μετά ακολουθούν οι τιμές και η ποικιλία. Η αλυσίδα My Market αξιολογείται αρκετά θετικά από τους καταναλωτές , καθώς τους αρέσει να πραγματοποιούν από κει τις αγορές τους και έχουν στην πλειοψηφία τους θετική γνώμη γι αυτό. Η πρόσβαση και η ποιότητα του My Market αξιολογείται από τους καταναλωτές ως αρκετά καλή, έπειτα ακολουθεί η ποικιλία των προϊόντων του, αλλά και η εξυπηρέτηση που προσφέρει. Οι τιμές και οι προσφορές αξιολογήθηκαν ως αρκετά καλές από τους καταναλωτές, ενώ η ατμόσφαιρα έλαβε τη χαμηλότερη τιμή. Συνολικά, οι καταναλωτές του My Market δηλώνουν ικανοποιημένοι από αυτό σε ποσοστ6ό 77%. Όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι θετικά προσκείμενοι απέναντι σε αυτά και δήλωσαν ότι τους αρέσει να ψωνίζουν τέτοια προϊόντα. Επίσης, οι περισσότεροι δήλωσαν στην πλειοψηφία τους θέλουν να τα βλέπουν διαθέσιμα στο ράφι, καθώς και ότι δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους. Επιπλέον, οι περισσότεροι δεν θεωρούν ότι είναι χαμηλής ποιότητας συγκριτικά με τα επώνυμα. Ουδέτεροι, ωστόσο, φάνηκαν στο γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν την καλύτερη επιλογή και στο αν τους αρέσει να τα προσθέτουν στο καλάθι των αγορών τους. Ακόμα, ουδέτεροι φάνηκαν στο εάν θεωρούν ότι κάνουν μια καλή αγορά όταν τα επιλέγουν. Εντούτοις, το 50% των καταναλωτών δήλωσε ικανοποιημένο από τα προϊόντα με τη μάρκα του Σ/Μ. Σχετικά με τη σύγκριση επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας, αυτά αξιολογήθηκαν ως καλύτερα όσον αφορά την τιμή και τις προσφορές, ενώ κρίθηκαν ως ισάξια σχετικά με την ποιότητα, τη συσκευασία και τη φήμη. Εν συνεχεία, οι καταναλωτές στη πλειοψηφία τους συνολικά αξιολογούν τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας ως εφάμιλλα με τα επώνυμα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η στάση των πελατών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται θετικά ανάλογα με το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα της αλυσίδας που συνήθως ψωνίζουν. Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των

καταναλωτών προς τα προϊόντα My market είναι η ελληνική προέλευση, καθώς όσοι προτιμούν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα, είναι αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με την μάρκα του σουπερμάρκετ. Παράλληλα, φαίνεται ότι οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι από το κατάστημα My Market, τείνουν να αξιολογούν θετικά και τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του και να τα προτιμούν. Το ποσοστό των αγορών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται άμεσα από τη σύγκρισή τους με τα επώνυμα, καθώς όσο πιο θετικοί είναι απέναντί τους οι καταναλωτές, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό αυτών αγοράζουν. Καταληκτικά, το ποσοστό αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από την πλειοψηφία των καταναλωτών κυμαίνεται στο 20%, ενώ στις ηδονικές κατηγορίες (οινοπνευματώδη, καφές) είναι μικρότερη η πρόθεση αγοράς συγκριτικά με τις λειτουργικές κατηγορίες (χαρτικά, συσκευασμένα τρόφιμα, απορρυπαντικά).

6.2 Δοικητικές συνέπειες.

Με γνώμονα τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι η οικονομική κρίση έχει μεταβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν φθηνές αλλά και ποιοτικές λύσεις. Η αλυσίδα My Market θεωρείται από την πλειοψηφία αρκετά καλή αλυσίδα και κατά γενική ομολογία, με καλές τιμές. Οι καταναλωτές αξιολόγησαν την πρόσβαση πάρα πολύ καλή, πράγμα που σημαίνει ότι το δίκτυο καταστημάτων της αλυσίδας διευκολύνει αρκετά τους πελάτες να κάνουν τις αγορές τους και να προτιμούν την αλυσίδα My Market. Επιπρόσθετα, δεύτερη στην αξιολόγηση του καταστήματος είναι η ποιότητα, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές το εμπιστεύονται και είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που διαθέτει. Όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αρκετοί καταναλωτές δείχνουν να τα εμπιστεύονται και να τα αξιολογούν θετικά, καθώς έχουν καλή σχέση ποιότητας- τιμής. Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί που διατηρούν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτά και

μια μικρή μειοψηφία καταναλωτών ακόμα παραμένει επιφυλακτική. Αδιαμφισβήτητα, η αλυσίδα θα πρέπει να διαφημίζει περισσότερο τα προϊόντα της, ώστε οι καταναλωτές να είχαν μεγαλύτερη εξοικείωση μαζί τους εφόσον προσφέρουν αρκετά καλή ποιότητα. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν στην πλειοψηφία τους κυρίως τα χαρτικά, σε μάρκα του Σούπερ Μάρκετ και όχι τόσο οινοπνευματώδη, είδη ένδυσης και καφέ, συνεπώς αυτές οι προϊοντικές κατηγορίες χρειάζονται περισσότερη προβολή. Παράλληλα, η διανομή δείγματος είναι μια «έξυπνη λύση», ώστε ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει και να εξοικειωθεί με αυτό. Συνεπώς, η διανομή δείγματος στα προϊόντα κατανάλωσης, θα βοηθούσε τον καταναλωτή να μειώσει το αίσθημα της μετάνοιας και να έχει μεγαλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα. Καταληκτικά, μια πρόταση που αναμφίβολα θα οδηγούσε στην αύξηση πώλησης των προϊόντων με τη μάρκα της αλυσίδας, είναι η διαφήμιση, ώστε ο καταναλωτής να γνωρίσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο θα τονιστεί η καλή ποιότητα των προϊόντων και θα αποκτήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.

6.3 Ερευνητικοί περιοριμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Δυσκολία στην παρούσα έρευνα για την αλυσίδα My Market αποτέλεσε το μικρό δείγμα των 193 ατόμων σε σχέση με το συνολικό δείγμα των 1.805 ατόμων. Αυτό είναι αρκετά περιοριστικό ως προς την ανάλυση του, καθώς υπάρχουν περιορισμοί για την γενίκευση των ευρημάτων στον πληθυσμό.

Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας ήταν ότι συμπεριέλαβε αποκλειστικά τους κατοίκους της Αττικής. Η επέκταση της έρευνας σε πανελλαδικό επίπεδο θα είχε ενδιαφέρον, ώστε να διευκρινιστούν οι τυχόν διαφορές στις αγοραστικές συνήθειες και στη βαρύτητα των κριτηρίων επιλογής καταστήματος και προϊόντων ανά περιοχή.

Παράλληλα, πολλοί καταναλωτές έχουν στραφεί στις ηλεκτρονικές αγορές μέσω της ιστοσελίδας του My market. Ιδαίτερα εν μέσω πανδημίας, οι ηλεκτρονικές αγορές σούπερ-μάρκετ παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση. Ενδιαφέρον, συνεπώς, θα είχε περαιτέρω μελέτη στην έρευνα, καθώς θα παρείχε περισσότερες πληροφορίες για τις αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών αλλά και θα εξέταζε το ηλεκτρονικό εμπόριο των καταστημάτων. Καταληκτικά, θα ήταν χρήσιμο οι ερωτήσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να περιελάμβαναν περισσότερες πληροφορίες ανά προϊοντική κατηγορία, ώστε να καλύπτουν τις διαφορετικές γραμμές προϊόντων της αλυσίδας My Market και να υπήρχε μια πιο σφαιρική άποψη για την κάθε μία από αυτές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. **Ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ;**

ΝΑΙ
ΟΧΙ

2. **Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;**

ΝΑΙ
ΟΧΙ

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

(αριθμός)

4. **Ψωνίζεται σταθερά από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ;**

ΝΑΙ
ΟΧΙ

5. **Σε πόσα σούπερ μάρκετ ψωνίζετε;**

(αριθμός)

6. Σε ποιο σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές:
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ – My Market
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
ΜΑΚΡΟ
LIDL
ΓΑΛΑΞΙΑΣ
Market In
Baazar
ΑΛΛΟ

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

(αριθμός)

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

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

ΝΑΙ
ΟΧΙ

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

ΝΑΙ
ΟΧΙ

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

ΝΑΙ
ΟΧΙ

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

ΝΑΙ
ΟΧΙ

13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε / ούτε	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Τα ελληνικά προϊόντα προσφέρουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα	1	2	3	4	5
Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζω την ελληνική παραγωγή	1	2	3	4	5
Προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθώ στη μείωση της ανεργίας	1	2	3	4	5

14. Τι αλλαγές έφερε η κρίση του κορωνοϊού στην αγοραστική συμπεριφορά σας; (δηλώνετε ναι σε όσα συμφωνείτε)

□ πάω λιγότερο σε φυσικά καταστήματα σούπερ μάρκετ
□ ψωνίζω περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ μάρκετ
□ ψωνίζω γρήγορα και μόνο τα απαραίτητα για να μην κολλήσω
□ αποφεύγω τα καταστήματα με πολύ κόσμο
□ διαθέτω λιγότερα χρήματα για ψώνια
□ δεν έχω καλή διάθεση για ψώνια

14^{α}. Νομίζετε ότι η οικονομική κατάσταση σας έχει γίνει χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2020;

□ χειρότερη
□ ίδια
□ καλύτερη

14^{β}. Πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση σας θα είναι χειρότερη, ίδια ή καλύτερη εντός του 2021;

□ χειρότερη
□ ίδια
□ καλύτερη

14^{γ}. Πιστεύετε ότι μέσα στο 2021 οι αγορές σας θα είναι:

 λιγότερες
 ίδιες

 περισσότερες

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

15.Πόσο σημαντική 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 είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε σούπερ μάρκετ;

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

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν το ΣΜ που πάτε τις περισσότερες φορές

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

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Τιμές	1	2	3	4	5
Ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5
Ποιότητα προϊόντων	1	2	3	4	5
Διαρρύθμιση	1	2	3	4	5
Εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5
Προσφορές	1	2	3	4	5

Εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
Ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5
Φήμη	1	2	3	4	5

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

Πολύ δυσαρεστημένος 1	Δυσαρεστημένος 2	Ούτε/ ούτε 3	Ικανοποιημένος 4	Πολύ ικανοποιημένος 5

19. Το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι

Πολύ κακό 1	Κακό 2	Μέτριο 3	Καλό 4	Πολύ κακό 5

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

Δεν μου αρέσει καθόλου 1	Δεν μου αρέσει 2	Ούτε μου αρέσει, ούτε δεν μου αρέσει 3	Μου αρέσει 4	Μου αρέσει πολύ 5

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

Πολύ Αρνητική 1	**Αρνητική 2**	**Ούτε αρνητική, ούτε θετική 3**	**Θετική 4**	**Πολύ θετική 5**

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΡΚΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

22. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απολύτως
Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του ΣΜ	1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του ΣΜ στα είδη που αγοράζω	1	2	3	4	5	6	7
Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του ΣΜ	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα με την μάρκα ΣΜ είναι χαμηλής ποιότητας (αντίστροφη αρίθμηση)	7	6	5	4	3	2	1
Τα προϊόντα με την μάρκα του ΣΜ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου	1	2	3	4	5	6	7
Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας ΣΜ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά	1	2	3	4	5	6	7

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

Πολύ δυσαρεστημένος 1	Δυσαρεστημένος 2	Ούτε/ ούτε 3	Ικανοποιημένος 4	Πολύ ικανοποιημένος 5

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

	Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Συσκευασία	1	2	3	4	5
Προσφορές	1	2	3	4	5
Φήμη	1	2	3	4	5

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

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 ποσοστά 0, 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 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
Καταψυγμένα τρόφιμα		
Συσκευασμένα τρόφιμα		
Απορρυπαντικά		
Καθαριστικά σπιτιού		
Είδη προσωπικής καθαριότητας		
Χαρτικά		
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά		
Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κτλ)		
Αρτοσκευάσματα		
Είδη ένδυσης		
Καφές		
Κρασία, μπύρες, οινοπνευματώδη		

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

28. Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα

29. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα:

30. Απασχόληση

1.Εργαζόμενος 2.Μη εργαζόμενος 3.Συνταξιούχος 4.Οικιακά 5.Σπουδές

31. Αριθμός μελών οικογένειας:

32. Ηλικία:
Μέχρι και 29 ετών
30-39
40-49
50-59
60-69
70-79
80 ετών και άνω

33. Εκπαίδευση:
Τίποτα
Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
ΙΕΚ
ΤΕΙ
ΑΕΙ
Μεταπτυχιακό

Σας ευχαριστώ για την πολύτιμη συνεργασία σας!!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2004). Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 62-65

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). Ε-λεκτρονικό επιχερείν & μάρκετινγκ, Α' Έκδοση, Rossili, Αθήνα, 69

Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή, Β' Έκδοση, Rossili, Αθήνα

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

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

Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. 3η επιμέλεια. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

ICAP (2014): Κλαδική Μελέτη για τον κλάδο των Super Market. Αθήνα: ICAP GROUP Α.Ε.

ICAP (2015): Κλαδική Μελέτη για τα Super Markets. Αθήνα: ICAP GROUP Α.Ε.

Ξένη βιβλιογραφία

Ailawadi, K.L., Beauchampb, J.P., Donthu, N., Gauri, D.K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. Journal of Retailing, 85 (1), 42-55

Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. Journal of Retailing, 80 (4), 331-342

Alexander, R.S. (1980). Marketing definitions: a glossary of marketing terms, Chicago: American Marketing Association.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (4), 328-339

Berelson, B., & Steiner, G.A. (1964). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. New York: Harcourt, Brace & World.

Berman, B., & Evans, J.R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach. 11th Edition. Prentice – Hall, New Jersey.

Dhar, S.K., Hoch, S.J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. Journal of Retailing, 77 (2), 165-184

East, R. (1997). Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing. London: Prentice – Hall.

George Baltas (1997), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, 5, pp. 319 – 324

George Baltas, Paraskevas C. Argouslidis (2007), Consumer characteristics and demand for store brands, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35, 5, pp. 328 – 341

Kahn, B.E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. Journal of Consumer Research, 30 (March), 519-533

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. Journal of Marketing Research, 30 (2), 234

Muddie, P. (1997). Marketing: An Analytical Perspective. London: Prentice Hall.

Reynolds, K.E., & Beatty, S.E. (1999). Relationship customer typology. Journal of Retailing, 75 (4), 509-523

Rhee, H., & Bell, D.R. (2002). The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers. Journal of Retailing, 78 (4), 225-237

Pan, Y., & Zinkhan G. M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective. Journal of Retailing, 82 (3), 229-243

Puccineli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing, 85 (1), 15-30

Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). 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, 193-200

Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 193-211

Verhoef, P.C., Lemon, K.N. Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85 (1), 31-41

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

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

https://www.athensmagazine.gr/article/news/431717-to-prwto-eikoniko-soyper-market-einai-edw-poia-ellhnikh-alysida-soyper-market-prwtoporei

http://www.businessnews.gr/article/121228/ayximenos-o-tziros-ton-soyper-market-alla-me-simadia-koposis

https://www.capital.gr/epikairotita/3455986/ielka-o-koronoios-allazei-tis-sunitheies-ton-katanaloton

https://www.cnn.gr/oikonomia/story/242719/koronoios-pos-allaxe-tin-katanalotiki-symperifora-ton-ellinon-i-pandimia

http://www.economy365.gr/article/43521/pos-ta-soyper-market-veropoylos-glistrisan-apo-ta-heria-tis-oikogeneias-sklaveniti

http://www.enikonomia.gr/

https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2053427/pos-xeperase-thn-krish-toy-koronoioy-h-mymarket.html

https://www.fortunegreece.com/article/tha-akolouthisoun-ta-ellinika-soupermarket-to-paradigma-tis-tesco-apenanti-ston-koronoio/

http://www.ielka.gr

http://www.kathimerini.gr/809268/article/oikonomia/epixeirhseis/pws-o-nomos-toy-isxyroy-epikrathse-kai-sthn-agora-twn-soyper-market

https://www.kathimerini.gr/economy/business/1082077/epitachynontai-oi-ependyseis-sto-eshop-tis-my-market/

http://www.kathimerini.gr/987910/article/oikonomia/epixeirhseis/e3as8enei-h-ay3hsh-toy-tziroy-sta-soyper-market

https://www.metro.com.gr/Home

https://www.minimarketmag.gr/allages-sta-proionta-idiotikis-etiketas-ton-my-market/

https://www.mymarket.gr/el-GR/home

https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/strofi-stin-ithiki-katanalosi-o-koronoios-bori-na-allaxi-monima-tis-katanalotikes-simperifores/

https://www.news247.gr/epixeiriseis/koronoios-sta-soyper-market-o-a-panteliadis-ton-my-market-mila-me-stoicheia-kai-arithmoys.9061820.html