

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΖΑΪΡΗΣ

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα καταστήματα τροφίμων 'τύπου ευκολίας' (convenience stores)

Διδακτορική διατριβή

Επόπτης
Ευάγγελος Πρόντζας, Καθηγητής

Μέλη
Ανδρέας Λύτρας, Καθηγητής
Γεώργιος Πανηγυράκης, Καθηγητής

Αθήνα 2011

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Τα καταστήματα τροφίμων 'τόπου ευκολίας' (convenience stores)

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΖΑΪΡΗΣ

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα καταστήματα τροφίμων 'τύπου ευκολίας' (convenience stores)

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Επόπτης
Ευάγγελος Πρόντζας, Καθηγητής

Μέλη
Ανδρέας Λύτρας, Καθηγητής
Γεώργιος Πανηγυράκης, Καθηγητής

Αθήνα 2011

Στα παιδιά μου,
Γιώργο και Κωνσταντίνο-Φώτιο
για την ώριμη ανεκτικότητα τους κατά τη διάρκεια εκπόνησης
και συγγραφής της παρούσας διατριβής

Ευχαριστίες

Το θέμα της εργασίας αποτέλεσε προσωπική μέριμνα και αποτέλεσμα θεωρητικών αναζητήσεών μου και εμπειρικών προκλήσεων. Η τελική μορφή του ζητήματος προσήλθε ως αποτέλεσμα πολλών συζητήσεων και η ακαδημαϊκή του αποδοχή έγινε από τον καθηγητή κύριο Ευάγγελο Πρόντζα, ο οποίος ανέλαβε την επίβλεψή της. Τον ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγηση και τις συμβουλές του κατά την εκπόνηση της διατριβής, αλλά και για τις μακρές συζητήσεις που είχαμε σε διάφορους ακαδημαϊκούς, και μη, χώρους κατά τη συγγραφή.

Ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κύριος Γεώργιος Πανηγυράκης, μέλος της συμβουλευτικής επιτροπής, διέθεσε πολύ από το χρόνο του για τις επικοινωνιακές συζητήσεις. Η συμβολή του ήταν καθοριστική στο στάδιο συγγραφής της και οι επιμέρους αναλύσεις, παράλληλα με τις γενικότερες προκλήσεις με οδήγησαν σε γόνιμα αποτελέσματα. Οι αυτονόητες ευχαριστίες είναι από τις πρώτες υποχρεώσεις μου.

Ο καθηγητής του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών κύριος Ανδρέας Λύτρας μου παρέσχε απλόχερα την πολύτιμη βοήθειά του στη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής, οι εύστοχες δε επισημάνσεις του ήταν πάντοτε μία πρόκληση σκέψης. Τον ευχαριστώ για άλλη μία φορά από αυτήν τη θέση.

Μερικοί ακόμη φίλοι και συνεργάτες συνέδραμαν στην προσπάθειά μου.

Ευχαριστώ καταρχάς τη δημοσιογράφο κυρία Ξένια Μαντζιώρη και το σύμβουλο επικοινωνίας κύριο Γεώργιο Σταμάτη καθώς και όλους τους συνεργάτες μου για τη συνεχή παρουσία και τη συμπαράστασή τους.

Οφείλω πολλά στους γενικούς διευθυντές των καταστημάτων Carrefour –Μαρινόπουλος, ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, Μασούτης και των καταστημάτων convenience ΑΒ City, ΑΒ Shop&go, 5' Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης Fresh, Bazaar, Market In, καθώς επέτρεψαν την πραγματοποίηση της έρευνας στα καταστήματα των εταιριών τους.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για τη συμπαράσταση, την κατανόηση και την ευθάρρυνση που μου προσέφερε σε όλη τη διάρκεια της ερευνητικής μου προσπάθειας.

Αντώνιος Ζαΐρης
Απρίλιος 2011

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Πινάκων	15
Ευρετήριο Σχημάτων	20
Εισαγωγή	23
Κεφάλαιο 1ο:	
Το λιανικό εμπόριο: Θεωρία και πραγματικότητες	27
1.1 Εισαγωγή.....	27
1.2 Η αποστολή του λιανικού εμπορίου	32
1.3 Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου	34
1.3.1 Παγκόσμιες αγορές και λιανικό εμπόριο	38
1.4 Ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης λιανικού εμπορίου	39
1.5 Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης	41
1.6 Επικοινωνιακή πολιτική του λιανικού εμπορίου.....	51
1.7 Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση	55
1.8 Η σημερινή κατάσταση του λιανικού εμπορίου.....	58
1.9 Οι πωλήσεις και η κερδοφορία του ελληνικού εμπορίου	73
1.10 Πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λιανεμπόριο τροφίμων	81
1.10.1 Έρευνες σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη λιανική τροφίμων - Κριτική στις ανταγωνιστικές στρατηγικές του πλαισίου Porter's.	83
1.11 Μελλοντικές τάσεις του λιανικού εμπορίου	86

Κεφάλαιο 2ο:

Οι υπεραγορές στο εμπόριο (Σουπερμάρκετ)	96
2.1 Εισαγωγή	96
2.2 Η διάχυση των σουπερμάρκετ	102
2.3 Τα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα	107
2.3.1 Νομοθετικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας των σουπερμάρκετ.....	107
2.3.2 Διάκριση των επιχειρήσεων των σουπερμάρκετ	119
2.3.3 Γεωγραφική κατανομή των σουπερμάρκετ.....	111
2.3.4 Πωλήσεις και κερδοφορία ελληνικών σουπερμάρκετ	115
2.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στρατηγική τιμολόγησης.....	121
2.4.1 Στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	126
2.5 Συγκριτικές πωλήσεις σουπερμάρκετ Ελλάδας και ΗΠΑ	131
2.6 Διαμόρφωση στρατηγικής στην τιμολόγηση των σουπερμάρκετ	133
2.7 Προωθητικές ενέργειες των σουπερμάρκετ.....	139
2.8 Κριτήρια επιλογής των σουπερμάρκετ.....	139
2.9 Επιλογή της θέσης των σουπερμάρκετ.....	146

Κεφάλαιο 3ο:

Οι υπεραγορές στο εμπόριο (Υπερμάρκετ).....	149
3.1 Εισαγωγή.....	149
3.2 Χαρακτηριστικά των υπερμάρκετ.....	150
3.3 Κοινά χαρακτηριστικά των υπερμάρκετ και των σουπερμάρκετ	153

Κεφάλαιο 4ο:

Τα καταστήματα ευκολίας (convenience).....	157
4.1 Εισαγωγή	157
4.2 Ιστορική αναδρομή των καταστημάτων ευκολίας.....	160
4.3 Χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας.....	163
4.4 Τύποι των καταστημάτων ευκολίας	165
4.4.1. Η εικόνα ενός καταστήματος ευκολίας	166
4.5 Σχεδιασμός και πρόβλεψη της θέσης των καταστημάτων ευκολίας.....	168
4.6 Η σύγχρονη μορφή των καταστημάτων ευκολίας	173
4.7 Η φιλοσοφία ανάπτυξης των καταστημάτων ευκολίας στην Ελλάδα.....	177
4.7.1. Χαρτογράφηση της ελληνικής αγοράς των καταστημάτων ευκολίας	179
4.8 Βασικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων ευκολίας	
και των υπερ/σουπερμάρκετ.....	184
4.9 Διαφοροποίηση βασικών εννοιών, που αφορούν τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ μεταξύ των υπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας	188

Κεφάλαιο 5ο:

Ο σύγχρονος καταναλωτής.....	196
5.1 Εισαγωγή	196
5.2 Μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	201
5.2.1 Προφίλ των καταναλωτών των σουπερμάρκετ.....	204
5.2.1.1 Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών των σουπερμάρκετ.....	208
5.2.2 Προφίλ των καταναλωτών των υπερμάρκετ	219
5.2.3 Προφίλ των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας	212

Κεφάλαιο 6ο.

Ποιοτική Έρευνα	216
6.1 Σκοπός της ποιοτικής έρευνας	216
6.2 Ερευνητικές υποθέσεις	217
6.3 Μεθοδολογία της έρευνας.....	218
6.3.1 Εισαγωγή	218
6.3.2 Είδη σχεδίων έρευνας	220
6.3.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων	223
6.3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	227
6.3.5 Πληθυσμός και δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας	231
6.3.6 Έρευνα πιλότος για την κατάστρωση του ερωτηματολογίου	233
6.3.7 Μέθοδος συλλογής δεδομένων	234
6.3.8 Περιγραφή του ερωτηματολογίου (παράθεση του γενικού-ειδικού ερωτηματολογίου)	235
6.4 Αποτελέσματα των γενικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	236
6.4.1 Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο και βαθμός επιρροής τους στη λειτουργία τόσο των υπερμάρκετ όσο και των καταστημάτων ευκολίας.....	236
6.4.2. Βασικότερα προβλήματα στη δομή και στη λειτουργία του λιανεμπορίου, που επηρεάζουν την ανάπτυξη των σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας	240
6.4.3 Η αλλαγή των δεδομένων στον κόσμο των καταστημάτων ευκολίας και ειδικότερα στις μικρές επιχειρήσεις από τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου, που παρατηρείται σε μεγάλους πολυεθνικούς, επώνυμους ομίλους.....	244
6.4.4 Διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης των καταστημάτων ευκολίας από τα σουπερμάρκετ.....	246

6.4.5	Οι ευκαιρίες που έχει σε επίπεδο εξυπηρέτησης ο Έλληνας καταναλωτής σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές στις τιμές, στην ευκολία πρόσβασης, στην ποικιλία προϊόντων.....	247
6.4.6	Η εξέλιξη της αγοράς στο λιανεμπόριο τα χρόνια που θα ακολουθήσουν.	249
6.5	Αποτελέσματα των ειδικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	251
6.5.1	Αγορά των καταστημάτων ευκολίας	251
6.5.1.1	Η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας και οι περιοχές στις οποίες παρατηρείται σημαντική αύξηση.....	251
6.5.1.2	Αύξηση του κύκλου πωλήσεων στα καταστήματα ευκολίας τα τελευταία χρόνια.	252
6.5.2.	Γνώση και εικόνα για τα καταστήματα ευκολίας	253
6.5.2.1	Διάκριση ανάμεσα σε καταστήματα ευκολίας, υπερ/σουπερμάρκετ	253
6.5.2.2	Εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα καταστήματα ευκολίας	254
6.5.2.3	Η επάρκεια της διαφήμισης που πραγματοποιείται στα καταστήματα ευκολίας και η ικανότητά της να δημιουργεί ιδιαίτερη ταυτότητα στην κατηγορία.	255
6.5.3.	Προβολή των καταστημάτων ευκολίας.....	257
6.5.3.1	Κυρίαρχα μέσα προβολής των καταστημάτων ευκολίας	257
6.5.3.2	Αποτελεσματικότητα των μέσων προβολής	260
6.5.4.	Καταναλωτική συμπεριφορά και σχέση των καταστημάτων με τους πελάτες. Πολιτική διατήρησης και σύσφιξης των σχέσεων με τους πελάτες	261

6.5.4.1	Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα ως μέσα διατήρησης και σύσφιξης σχέσεων με τους πελάτες.	262
6.5.4.2.	Η διαφοροποίηση μεταξύ καταστημάτων ευκολίας, σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.....	265
6.6	Συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας	266

Κεφάλαιο 7ο.

	Ποσοτική έρευνα	276
7.1	Σκοπός της ποσοτικής έρευνας	276
7.2	Μεθοδολογία της έρευνας	279
7.2.1	Μέθοδος συλλογής δεδομένων	279
7.2.2	Κλίμακες Μέτρησης	281
7.2.3	Επεξεργασία στοιχείων	281
7.2.4	Έλεγχος μεταβλητότητας των απαντήσεων	282
7.2.5	Έλεγχος παρουσίας ακραίων τιμών στο δείγμα (outliers check)	282
7.3	Χαρακτηριστικά – περιγραφή του δείγματος	283
7.4	Αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας	285
7.4.1	Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης στους εξεταζόμενους τύπους καταστημάτων	285
7.4.2	Συχνότητα επισκεψιμότητας στους εξεταζόμενους τύπους καταστημάτων.....	286
7.4.3	Σημαντικότητα κριτηρίων κατά την επιλογή του καταστήματος, στο οποίο ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει τις αγορές του.....	288
7.4.4	Γνώση καταστημάτων ευκολίας (Brand awareness).....	295
7.4.5	Συχνότητα αγοράς από συγκεκριμένα καταστήματα ευκολίας	297

7.4.6	Χρηματικά ποσά δαπάνης ανά επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα ευκολίας	300
7.4.7	Βαθμός ικανοποίησης από τα καταστήματα ευκολίας	301
7.4.8	Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας.....	303
7.4.9	Λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας.....	309
7.5	Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων	312
7.5.1	Στατιστική Μεθοδολογία	312
7.5.2	Ανάλυση συσχέτισης	313
7.5.2.1	Pearson Chi – Square (χ^2).....	314
7.5.2.2	Mann-Whitney U test	314
7.5.2.3	Kruskal – Wallis test	315
7.5.2.4	Spearman Correlation Coefficient	316
7.5.3	Έλεγχος της αξιοπιστίας των ιεραρχικών ερωτήσεων	317
7.5.4	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων	318
7.5.4.1	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με το φύλο των ερωτώμενων	319
7.5.4.2	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με την ηλικία των ερωτώμενων.....	323
7.5.4.3	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με το εισόδημα των ερωτώμενων	324
7.5.5	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης των ερωτώμενων στους τρεις τύπους καταστημάτων και της συχνότητας επισκεψιμότητας σε αυτά.....	326
7.5.6	Ανάλυση των κριτηρίων επιλογής μεταξύ υπερμάρκετ, σούπερμάρκετ και καταστημάτων ευκολίας.....	332

7.5.6.1	Μελέτη συσχέτισης των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων	332
7.5.6.2	Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων	334
7.5.6.3	Ανάλυση σύζευξης (Conjoint)	338
7.5.6.4	Λογαριθμική Παλινδρόμηση (Logistic Regression) της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα τροφίμων	342
7.5.6.5	Ανάλυση των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας.....	345
7.5.6.6	Λογαριθμική Παλινδρόμηση (Logistic Regression) της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας	349
7.5.7	Συσχέτιση παραγόντων μεταξύ των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα τροφίμων και των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας	351
7.5.8	Ομαδοποίηση των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας (Cluster Analysis).....	352
7.5.9	Ανάλυση των λόγων απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας.....	355
7.5.9.1	Μελέτη συσχετίσεων των λόγων εξαιτίας των οποίων οι ερωτώμενοι δεν είχαν επισκεφθεί ποτέ ένα κατάστημα ευκολίας.....	355
7.5.9.2	Ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ των λόγων απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας και της πιθανής μελλοντικής επίσκεψής τους	357
7.6	Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας	358

Κεφάλαιο 8ο.

Συμπεράσματα.....	362
8.1 Διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων	362
8.2 Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις	365
8.3 Συμπεράσματα.....	366

Παράρτημα

Πιλοτικό ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας	371
Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας.....	375
Πιλοτικό ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας	378
Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας.....	384
Αποτελέσματα στατιστικής επεξεργασίας.....	390
Βιβλιογραφία	453
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	453
Ελληνική βιβλιογραφία	473
Ιστοσελίδες.....	474

Πίνακες

Πίνακας 1.1	Αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου και τροφίμων ανά γεωγραφική περιοχή	57
Πίνακας 1.2	Όγκος λιανικού εμπορίου (Κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές)	60
Πίνακας 1.3	Δείκτες καταναλωτικής ζήτησης για το διάστημα 2006-2010 (ετήσιες εκατοστιαίες μεταβολές).....	63
Πίνακας 1.4	Συνοπτικά στοιχεία των βασικών μεταβλητών των επιχειρήσεων του εμπορίου κατά το χρονικό διάστημα 2000-2007 (σε χιλ. €)	65
Πίνακας 1.5.	Ποσοστό μεικτού κέρδους των ΑΕ και ΕΠΕ κατά κλάδο για το χρονικό διάστημα 2006-2008	74
Πίνακας 1.6.	Γενικό λιανικό εμπόριο	76
Πίνακας 1.7.	Η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων των εμπορικών ΑΕ και ΕΠΕ, 2006-2008.....	78
Πίνακας 1.8.	Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανικό εμπόριο	93
Πίνακας 2.1.	Εξέλιξη βασικών μεγεθών της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων – ποτών.....	97
Πίνακας 2.2.	Διακόμανση τιμών προϊόντων μη τροφίμων κατά το χρονικό διάστημα 2008-2009.	99
Πίνακας 2.3.	Διακόμανση τιμών τροφίμων κατά το χρονικό διάστημα 2008-2009.	100
Πίνακας 2.4	Αριθμός σουπερμάρκετ στην περιοχή του Ντένβερ	103
Πίνακας 2.5.	Χωροταξική κατανομή των σουπερμάρκετ κατά γεωγραφική περιοχή (2008-2009)	112
Πίνακας 2.6.	Βασικοί όμιλοι επιχειρήσεων λιανεμπορίου τροφίμων (αριθμός καταστημάτων και εργαζομένων).....	114
Πίνακας 2.7.	Εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων τροφίμων κατά το χρονικό διάστημα 2001-2008.	117

Πίνακας 2.8.	Η πορεία των σουπερμάρκετ σε πωλήσεις και κέρδη για το χρονικό διάστημα 2002-2008.	117
Πίνακας 2.9.	Τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη του κλάδου των σουπερμάρκετ σε 000 €	119
Πίνακας 2.10	Πωλήσεις και κέρδη των 16 μεγαλύτερων σουπερμάρκετ σε 000 € για το χρονικό διάστημα 2003-2008.	120
Πίνακας 2.11.	Αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε επιχειρήσεις σουπερμάρκετ	123
Πίνακας 2.12.	Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (% ποσοστά)	125
Πίνακας 2.13.	Πωλήσεις των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και στις Η.Π.Α. κατά το χρονικό διάστημα 1992-2009 (σε εκατ. \$).....	132
Πίνακας 4.1.	Συμμετοχή καταστημάτων ευκολίας ανά γεωγραφική περιοχή.....	180
Πίνακας 5.1	Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	198
Πίνακας 5.2.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων, γνώμων του σύγχρονου τρόπου ζωής.	200
Πίνακας 7.1.	Δοκιμές στατιστικής σημαντικότητας ανάλογα την εξεταζόμενη μεταβλητή.....	313
Πίνακας 7.2.	Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και στην ιεράρχηση της συχνότητας των επισκέψεων στα καταστήματα ευκολίας.....	320
Πίνακας 7.3	Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και στη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας.....	320
Πίνακας 7.4	Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τη σημαντικότητα του κριτηρίου	

	της ατμόσφαιρας του καταστήματος ευκολίας, για την επιλογή του	321
Πίνακας 7.5	Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τη γνώση του καταστήματος ευκολίας “Σκλαβενίτης fresh”	322
Πίνακας 7.6	Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και στο κριτήριο αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας, μεγάλη ποικιλία προϊόντων	322
Πίνακας 7.7	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και στη συχνότητα επισκεψιμότητας σε σουπερμάρκετ	323
Πίνακας 7.8	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και στη σημαντικότητα του κριτηρίου “επωνυμία / φήμη καταστήματος”	324
Πίνακας 7.9	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στο εισόδημα των ερωτώμενων και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας	325
Πίνακας 7.10.	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στο εισόδημα των ερωτώμενων και στη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας.....	325
Πίνακας 7.11	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα υπερμάρκετ (α) Mean Ranks, β) Test Statistics).....	326
Πίνακας 7.12	Ανάλυση Post- Hoc της συχνότητας επισκεψιμότητας σε υπερμάρκετ	328
Πίνακας 7.13	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα σουπερμάρκετ (α) Mean Ranks, β) Test Statistics).....	329

Πίνακας 7.14	Post- Hoc - Συχνότητα επισκεψιμότητας στα σουπερμάρκετ	330
Πίνακας 7.15	Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας (α) Mean Ranks β) Test Statistics).	331
Πίνακας 7.16	Post- Hoc - Συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας.....	332
Πίνακας 7.17	Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στα κριτήρια επιλογής του καταστήματος, με βάση τα οποία ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του	333
Πίνακας 7.18	Ανάλυση παραγόντων, που επηρεάζουν την επιλογής ενός καταστήματος	336
Πίνακας 7.19	Χαρακτηριστικά των 3 ομάδων της παραγοντικής ανάλυσης (που επηρεάζουν την επιλογή ενός καταστήματος).....	338
Πίνακας 7.20	Χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας (Conjoint Analysis)	341
Πίνακας 7.21	Αποτελέσματα λογαριθμικής παλινδρόμησης της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας (εξαρτημένη μεταβλητή: συχνή επίσκεψη (ναι, όχι), ανεξάρτητες μεταβλητές: βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος, οικονομικά κριτήρια, βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος)	345
Πίνακας 7.22	Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στα κριτήρια, με βάση τα οποία ο καταναλωτής ψωνίζει από ένα κατάστημα ευκολίας.....	347
Πίνακας 7.23	Παραγοντική ανάλυση των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος ευκολίας.....	348
Πίνακας 7.24	Χαρακτηριστικά ομάδων παραγοντικής ανάλυσης.....	349
Πίνακας 7.25	Αποτελέσματα λογαριθμικής παλινδρόμησης της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας (εξαρτημένη μεταβλητή: συχνή επίσκεψη (ναι, όχι), ανεξάρτητες μεταβλητές: παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών	

	και οικονομικών προϊόντων, εξοικονόμηση χρόνου)	350
Πίνακας 7.26	Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στους παράγοντες που αφορούν στην ερώτηση Α3 (πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος, όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;) και στους 2 παράγοντες της ερώτησης Β6, που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση (ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί:).	351
Πίνακας 7.27	Ομαδοποίηση καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας	353
Πίνακας 7.28	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των ομάδων της ανάλυσης ομάδων.....	354
Πίνακας 7.29	Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στους λόγους, για τους οποίους οι ερωτώμενοι απέρριψαν τα καταστήματα ευκολίας.....	356
Πίνακας 7.30	Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της έλλειψης μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και της πιθανής μελλοντικής επίσκεψής τους.....	358

Σχήματα

Σχήμα 1.1	Κανάλια διανομής του λιανικού εμπορίου	30
Σχήμα 1.2	Συμβατικό και κάθετο κανάλι διανομής.....	33
Σχήμα 1.3	Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου	37
Σχήμα 1.4	Βασικές διακρίσεις του λιανικού εμπορίου.....	41
Σχήμα 1.5	Μέθοδοι επικοινωνιακής πολιτικής του λιανικού εμπορίου.....	52
Σχήμα 1.6.	Πωλήσεις λιανικού εμπορίου στην Αγγλία	58
Σχήμα 1.7	Γενικός δείκτης λιανικού εμπορίου (εκτός καυσίμων και λιπαντικών) και ειδών διατροφής, ποτών- και καπνού	62
Σχήμα 1.8	Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών: μεταβολή οικονομικής κατάστασης νοικοκυριού	66
Σχήμα 1.9	Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών: μεταβολή οικονομικής κατάστασης της χώρας	67
Σχήμα 1.10	Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών: Πρόθεση για μείζονες αγορές.	68
Σχήμα 1.11	Βασικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου	71
Σχήμα 1.12	Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100).....	94
Σχήμα 2.1	% Πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	128
Σχήμα 2.2	Μέσος όρος αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις 10 αγορές σε συγκεκριμένες κατηγορίες.....	129
Σχήμα 2.3	Ετήσια μεταβολή πωλήσεων των σουπερμάρκετ στις Η.Π.Α. κατά το χρονικό διάστημα 1992-2006	133
Σχήμα 4.1	Δυναμική ανάπτυξη δημιουργίας νέων καταστημάτων λιανικού εμπορίου ευκολίας στην Ευρώπη την περίοδο 2009-2014.	159
Σχήμα 4.2	Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης διαφόρων τύπων καταστημάτων στην Ευρώπη για την περίοδο 2009-2011.....	160
Σχήμα 4.3	Στάδια επιλογής της θέσης ενός καταστήματος ευκολίας.....	170

Σχήμα 4.4. Ποσοστιαία συμμετοχή (%) των καταστημάτων ευκολίας ανά γεωγραφική περιοχή	181
Σχήμα 6.1. Η διαδικασία έρευνας του καταναλωτή.....	222
Σχήμα 7.1. Χαρτογράφηση των διαφορετικών τύπων καταστημάτων του λιανεμπορίου τροφίμων	278
Σχήμα 7.2. Φύλο των συμμετεχόντων	284
Σχήμα 7.3. Επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων.....	284
Σχήμα 7.4. Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων	285
Σχήμα 7.5. Ιεράρχηση των συχνοτήτων επίσκεψης στα υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ και στα καταστήματα ευκολίας.....	286
Σχήμα 7.6. Συχνότητες επισκεψιμότητας στους εξεταζόμενους τύπους καταστημάτων τροφίμων	287
Σχήμα 7.7. Σημαντικότητα της ποικιλίας των προϊόντων κατά την επιλογή του καταστήματος.....	289
Σχήμα 7.8. Σημαντικότητα της ποιότητας των προϊόντων κατά την επιλογή του καταστήματος.....	289
Σχήμα 7.9. Σημαντικότητα της τιμής των προϊόντων κατά την επιλογή του καταστήματος	290
Σχήμα 7.10. Σημαντικότητα της επωνυμίας/ φήμης του καταστήματος κατά την επιλογή του καταστήματος	291
Σχήμα 7.11. Σημαντικότητα της ατμόσφαιρας του καταστήματος κατά την επιλογή του καταστήματος	291
Σχήμα 7.12. Σημαντικότητα της ποιότητας της εξυπηρέτησης κατά την επιλογή του καταστήματος	292
Σχήμα 7.13. Σημαντικότητα της ύπαρξης προσφορών κατά την επιλογή του καταστήματος.....	293
Σχήμα 7.14. Σημαντικότητα της ύπαρξης βοηθητικών χώρων κατά την επιλογή του καταστήματος.....	293
Σχήμα 7.15. Κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων (πολύ σημαντικά και πάρα πολύ σημαντικά)	294

Σχήμα 7.16. Γνώση των εξεταζόμενων καταστημάτων ευκολίας.....	296
Σχήμα 7.17. Ποσοστά των ερωτώμενων που είχαν ψωνίσει έστω μια φορά από κάποιο κατάστημα ευκολίας	297
Σχήμα 7.18. Ποσοστό της συχνότητας επισκεψιμότητας των ερωτώμενων στα εξεταζόμενα καταστήματα ευκολίας.....	298
Σχήμα 7.19. Συχνότητα αγοράς σε συγκεκριμένα καταστήματα ευκολίας.....	299
Σχήμα 7.20. Ποσοστά πιστών πελατών των καταστημάτων ευκολίας (με βάση τη συχνότητα επισκεψιμότητας)	300
Σχήμα 7.21. Χρηματικά ποσά δαπάνης ανά επίσκεψη στα καταστήματα ευκολίας.....	301
Σχήμα 7.22. Βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων από τα καταστήματα ευκολίας	302
Σχήμα 7.23. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων	303
Σχήμα 7.24. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω των χαμηλών τιμών των προϊόντων	304
Σχήμα 7.25. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της ικανοποίησης μικρού όγκου ημερησίων αγορών	304
Σχήμα 7.26. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της εγγύτητάς τους με τις κατοικίες των ερωτώμενων	305
Σχήμα 7.27. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης.....	305
Σχήμα 7.28. Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της δαπάνης μικρότερου χρόνου, εξαιτίας της γνώσης της θέσης των προϊόντων	307
Σχήμα 7.29. Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας.....	308
Σχήμα 7.30. Λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας.....	310
Σχήμα 7.31. Πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης ενός καταστήματος ευκολίας	311
Σχήμα 7.32. Συχνότητα επισκεψιμότητας των καταστημάτων ευκολίας.....	344

Εισαγωγή

Υποκίνηση για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης: Η Ελληνική οικονομία είναι μία οικονομία στην οποία το λιανεμπόριο των τροφίμων κυριαρχούσε στην οργάνωση της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων. Στη σύγχρονη περίοδο προστέθηκε κάτι πιο αποφασιστικό για την ύπαρξή του: ο ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός. Οι προφανείς λόγοι είναι ότι η εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας και οι συνθήκες που δημιούργησε ένα ακόμη κύμα παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, η αλλαγή της γεωγραφίας του εμπορίου, η εμφάνιση νέων αγορών, η διαρκής τάση ανακατανομής μεριδίων και η ένταση του ανταγωνισμού κατέστησαν απαραίτητη τη συνεχή δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές και να διεκδικούν ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά τροφίμων. Είναι όμως μόνον αυτοί οι λόγοι που δικαιολογούν τη δυναμική που αναπτύχθηκε; Ή αλλιώς πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των ατομικών στάσεων και συμπεριφορών της κοινωνίας στην οποία αναπτύσσονται και ιδιαίτερα στην ελληνική κοινωνία;

Το πρόβλημά μας όμως ειδικεύεται ακόμη περισσότερο: στη μικρή αγορά του λιανεμπορίου τροφίμων και συγκεκριμένα αν η ανάπτυξη των καταστημάτων ευκολίας οφείλεται άραγε σε ορισμένους παράγοντες όπως είναι λ.χ. η ευκολία πρόσβασης, η άμεση και ταχεία εξυπηρέτηση αναγκών μικρού κυρίως όγκου, η δυνατότητα συχνής επισκεψιμότητας και ενδεχομένως σε κάποιους άλλους; Θα λέγαμε, λοιπόν, σε συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος ότι το ερευνητικό ενδιαφέρον για αυτού του τύπου τα καταστήματα είναι ιδιαίτερα έντονο, ενώ βασικά ερωτήματα σχετικά με την παρουσία και τη δυναμική τους στην αγορά είναι τα κριτήρια εκείνα βάσει των οποίων οι καταναλωτές τα επιλέγουν. Ο προβληματισμός αυτός καταλήγει στην αναγκαιότητα αποτίμησης της θέσης τους στην ελληνική αγορά, η οποία ενισχύεται και από έναν ακόμη σοβαρό παράγοντα: την παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων στο χώρο.

Η υποκίνηση για τη διεξαγωγή της μελέτης οφείλεται σε μία σειρά από λόγους, όπως είναι:

- η σημασία των καταστημάτων ευκολίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον των τροφίμων
- η αναγκαιότητα για την εμβάθυνση στην καταναλωτική συμπεριφορά προς τα καταστήματα ευκολίας, προσδιορίζοντας τα κριτήρια επιλογής τους στην ελληνική αγορά - ένα ζήτημα το οποίο δεν έχει αντιμετωπισθεί από τη σύγχρονη έρευνα
- η αναγκαιότητα για την οριοθέτηση ενός πλαισίου προσανατολισμένου στα καταστήματα ευκολίας μέσα από ερευνητικές διαστάσεις
- η έμφαση στα καταστήματα ευκολίας που δίνουν σήμερα οι καταναλωτές, καθώς φαίνεται ότι έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητά τους
- η έρευνα επικεντρώνεται επίσης στα κριτήρια για την επιλογή ενός καταστήματος τροφίμων, επιχειρώντας ταυτόχρονα το διαχωρισμό τους από τα αντίστοιχα των καταστημάτων ευκολίας.

Τόσο για τα επιμέρους ζητήματα όσο και συνδυαστικά ως προς αυτά η παλαιότερη και πρόσφατη έρευνα στην οργάνωση των εμπορικών λειτουργιών της οικονομικής κοινωνίας στην Ελλάδα δεν έχει μέχρι σήμερα να επιδείξει κάποιες συνδυαστικές συμβολές. Οι έρευνες σχετικά με τα καταστήματα ευκολίας επικεντρώνονται κυρίως στην περιγραφή και στον τρόπο λειτουργίας τους και λιγότερο στις μεταβλητές συμπεριφοράς προς αυτά. Συνεπώς, στη μελέτη μας αφού προσδιορισθεί η σημασία των σύγχρονων επιχειρήσεων λιανεμπορίου τροφίμων καθώς και η ιδιαίτερη σημασία και αξία τους για την ελληνική πραγματικότητα τόσο σε θεωρητικό όσο και πρακτικό επίπεδο στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικοί ερευνητικοί στόχοι και τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας.

Οι ερευνητικοί στόχοι: Τρεις είναι οι θεμελιώδεις στόχοι της μελέτης μας. Ο πρώτος στόχος αφορά στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι γενικά στα καταστήματα τροφίμων και στα κριτήρια εκείνα, με βάση τα οποία οι καταναλωτές τα επιλέγουν. Ο δεύτερος στόχος προσδιορίζεται από την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων απέναντι στα καταστήματα τροφίμων τύπου ευκο-

λίας, convenience stores. Ως προς το στόχο αυτό σημειώνουμε ότι η μελέτη αναζητεί τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν την προτίμηση των καταναλωτών για τα καταστήματα ευκολίας. Ως εκ τούτου οριοθετούνται τα κριτήρια για την επιλογή των εν λόγω καταστημάτων και a contrario οι λόγοι για την απόρριψή τους από μερίδα των καταναλωτών. Όπως αναφέραμε προηγουμένως οι σχετικές έρευνες περιορίζονται στην περιγραφή και στον τρόπο λειτουργίας τους και μόνον περιθωριακά αναφέρονται σε συμπεριφορές και στάσεις καταναλωτών. Τέλος, ο τρίτος ερευνητικός στόχος αφορά την υπάρχουσα σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των καταστημάτων ευκολίας, οδηγούμε δε την ανάλυσή μας στην αναζήτηση των τρόπων για τη βελτίωση της θέσης και της δυναμικής των καταστημάτων στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη μας τις ατομικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Η προσέγγιση στηρίζεται όχι στην απομόνωση των μεταβλητών της αγοραστικής συμπεριφοράς απέναντι στα καταστήματα ευκολίας, αλλά στη συνδυαστική ένταξή τους στο δίκτυο αυτού του τύπου λιανεμπορικών καταστημάτων.

Η διαθέσιμη έρευνα και η διεθνής βιβλιογραφία: Η μελέτη των καταστημάτων ευκολίας εμφανίζεται στην οικονομική και κοινωνιολογική βιβλιογραφία από τη δεκαετία του 1970. Η διαθέσιμη βιβλιογραφία περικλείει ζητήματα όπως είναι η λειτουργία, τα στοιχεία και οι προσφερόμενες από αυτά υπηρεσίες, εκτείνεται δε και στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τους¹. Ιδιαίτερης μάλιστα σημασίας φαίνεται να είναι η προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τις κατηγορίες αυτές καταστημάτων τροφίμων, δηλαδή τα καταστήματα ευκολίας.

Αναφερθήκαμε ήδη σε ένα ερευνητικό κενό. Κατά τη γνώμη μας το ερευνητικό κενό στη διεθνή βιβλιογραφία εντοπίζεται κυρίως σε θέματα που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα τη στάση των καταναλωτών προς αυτά τα καταστήματα και τη σημασία της ανάπτυξης του δικτύου τους. Το οργανωμένο δίκ-

¹ *Inter alia*, D. A. KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/ 1976, σ. 31-33. D.A. KIRBY, «Convenience stores. The polarisation of British retailing», *Retail and Distribution Management*, 1986, σ. 7-12. K. C. GEHRT, L. J. YALE, D. A. LAWSON, «The convenience of catalog shopping: is there more to it than time?», *Journal of Direct Marketing*, 10/1996, σ. 19-28. B. LORCH, M. SMITH, «Pedestrian movement and the downtown enclosed shopping center», *Journal of the American Planning Association*, 59/1993, σ. 75-84.

του λειτουργίας των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου αποτελεί τον κεντρικό άξονα της επιτυχίας και της κερδοφορίας τους, συνδέοντας τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Η ενίσχυση της παρουσίας του δικτύου στη σύγχρονη κοινωνία αποσκοπεί στην ενίσχυση της θέσης και στην αύξηση του μεριδίου τους, βελτιώνοντας παράλληλα και τις παροχές προς τους καταναλωτές. Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αποσπασματική όσον αφορά στην παρουσίαση ερευνητικών επισκοπήσεων σχετικά με τη λήψη αποφάσεων και την ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας. Προς αυτήν την κατεύθυνση συνηγορεί και το γεγονός ότι σύμφωνα με τις σημερινές κοινωνικοπολιτιστικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις, οι ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν. Άλλωστε και λόγω της σημαντικής, πλέον θέσης των καταστημάτων ευκολίας στο λιανεμπόριο τροφίμων είναι απαραίτητη η διερεύνηση της στάσης αυτής της μερίδας των καταναλωτών.

Η διάρθρωση της μελέτης: Το περιεχόμενο της αποτελείται από τρία βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας. Στο δεύτερο μέρος περιγράφεται η ποιοτική έρευνα που διεξήχθη μαζί με τις ερευνητικές υποθέσεις και παρουσιάζεται επίσης η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε στη διατριβή. Ακολούθως, στο τρίτο μέρος περιγράφονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, όπως προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των συλλεχθέντων στοιχείων και εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Τέλος, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της μελέτης και τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Το λιανικό εμπόριο: θεωρία και πραγματικότητες

1.1 Εισαγωγή

Ο τομέας του εμπορίου έχει σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και είναι ο κυριότερος εργοδότης στον ιδιωτικό τομέα. Γενικές ενδείξεις για τη θέση του εμπορίου στην οικονομία μπορεί να δώσει το Ακαθάριστο Προϊόν του κλάδου, η απασχόληση και η παραγωγικότητα σε αυτόν. Σύμφωνα με την ελληνική στατιστική ταξινόμηση, οι επιμέρους κλάδοι του εμπορίου διακρίνονται σε λιανικό εμπόριο, χονδρικό εμπόριο, εμπόριο αυτοκινήτων και ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Ο διαχωρισμός μεταξύ λιανικού και χονδρικού εμπορίου τείνει να αμβλύνεται, λόγω των σημειούμενων, κατά τα τελευταία χρόνια στη χώρα, σημαντικών μετασχηματισμών του τρόπου εμπορίας και κυρίως στην αλματώδη συγκέντρωση του λιανεμπορίου, που διευκολύνει την απευθείας παράδοση των εμπορευμάτων στους χρήστες².

Για την ανάλυσή μας είναι ανάγκη να προτάξουμε ορισμένες από τις εννοιοδοτήσεις για τη θέση του δικτύου αυτού στην οικονομία και κοινωνία, αφού προηγουμένως υπενθυμίσουμε ότι οι πληροφορίες που διαθέτει το λιανικό εμπόριο επιτρέπουν την άμεση σύνδεση στρατηγικής και διαχείρισης με την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά³. Το δίκτυο του λιανικού εμπορίου αποτελείται από ένα σημαντικό αριθμό ατόμων και επιχειρήσεων, που συμμετέχουν στη μεταφορά του αγαθού από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Γεφυρώνει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση και παράλληλα επηρεάζει και διαμορφώνει την κοινωνική συμπεριφορά, περισσότερο από κάθε άλλο τομέα της οικονομίας. Το λιανεμπόριο οδηγεί τις βέλτιστες πρακτικές στις πελατοκεντρικές εφοδιαστικές αλυσίδες, με επιπτώσεις οικονομικές (π.χ. αύξηση της παραγωγικότητας, στενότερη συνεργασία παραγωγών - προμηθευ-

² «Το εμπόριο: σημαντικός παραγωγικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας», *Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank*, 109/2009, σ. 45.

³ Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

τών και επιχειρηματιών) και κοινωνικές (π.χ. προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας και πελατοκεντρικών υπηρεσιών)⁴.

Συγκεκριμένα, το λιανικό εμπόριο αφορά στην πώληση προϊόντων και στην προσφορά υπηρεσιών με αποδέκτες καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Στο λιανικό εμπόριο συμπεριλαμβάνεται η μεταπώληση (χωρίς οποιαδήποτε μεταποίηση), καινούργιων ή μεταχειρισμένων αγαθών σε ευρύ κοινό για ατομική ή οικιακή κατανάλωση ή ακόμα η διάθεσή τους μέσα σε καταστήματα, πολυκαταστήματα, υπαίθριους μικροπωλητές, εμπορικούς οίκους, πλανόδιους πωλητές και καταναλωτικούς συνεταιρισμούς. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτήν τη διαδικασία καλούνται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις όχι μόνο μέσω καταστημάτων, αλλά και μέσω καταλόγων, ταχυδρομικών παραγγελιών, και τα τελευταία χρόνια μέσω του διαδικτύου ⁵.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μεσολαβούν μεταξύ των προμηθευτών τους και των τελικών καταναλωτών. Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου μπορεί να είναι παραγωγοί των προϊόντων ή και ενδιάμεσοι διανομείς των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς, ανάλογα με τη δομή του δικτύου διανομής του κάθε προϊόντος που διατίθεται από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Το λιανικό εμπόριο διευκολύνει τις συναλλαγές, αποτελώντας τον τελικό συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Όλοι οι μεσάζοντες του λιανικού εμπορίου είτε πρόκειται για επιχειρήσεις είτε για μικρούς εμπόρους αποτελούν το δίκτυο διανομής του ⁶. Η θέση του λιανικού εμπορίου στο δίκτυο διανομής, και συγκεκριμένα η άμεση επαφή του με τον τελικό καταναλωτή, το καθιστά εξαιρετικά σημαντικό στάδιο της διανεμητικής διαδικασίας. Οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις και η συλλογή δεδομένων σχετικών με τον καταναλωτή μεταφέρουν το πλεονέκτημα της πληροφορίας στο λιανικό εμπόριο και αποτελούν, μεταξύ άλλων, σημαντικό παράγοντα ενίσχυσής του ⁷.

⁴ P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 363-364.

⁵ Στο ίδιο, σ. 390.

⁶ B. MASON, M. MAYER, H. EZELL, *Retailing*, Business Publications, 1988, σ. 5

⁷ Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

Στο Σχήμα 1.1 απεικονίζεται το λιανεμπόριο μέσω του δικτύου των καναλιών διανομής, τα οποία συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των αγορών, αλλά και στην ίδια τη λειτουργία της αγοράς, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται το δίκτυο απαρτίζεται από τους παραγωγούς, τους μεσάζοντες, που δρουν στα διάφορα στάδια της ζωής ενός προϊόντος και τους καταναλωτές⁸.

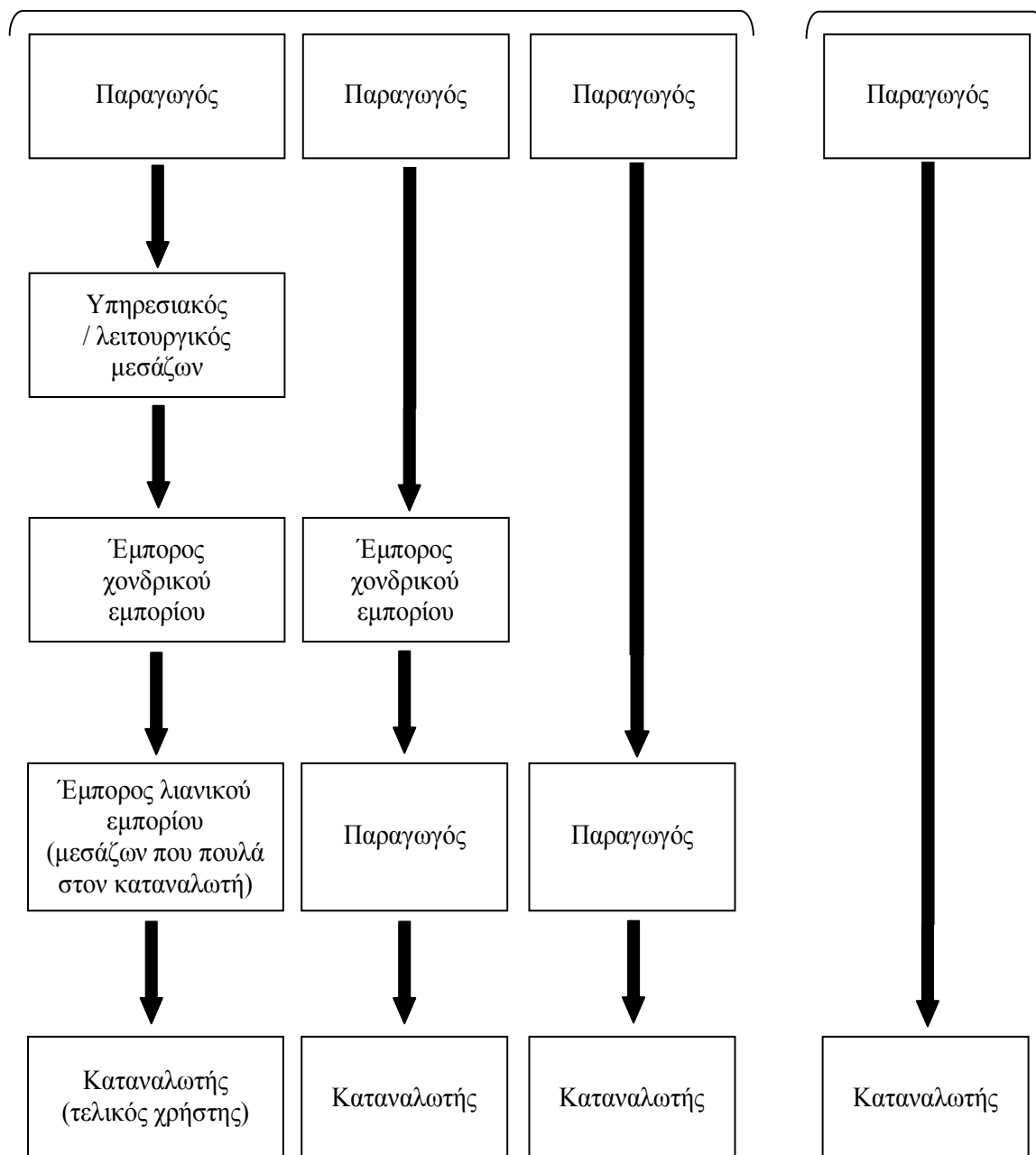
Οι περισσότεροι παραγωγοί προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω των καναλιών διανομής, ενός συνόλου, δηλαδή, αλληλεξαρτώμενων οργανισμών οι οποίοι συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση από τον καταναλωτή ή τον επιχειρησιακό χρήστη. Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής περιλαμβάνουν τη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Ορισμένες από αυτές συμβάλλουν στην ολοκλήρωση των ακόλουθων συναλλαγών⁹:

- Πληροφόρηση: η συλλογή και η διάδοση πληροφοριών μάρκετινγκ σχετικά με τους παράγοντες για το σχεδιασμό και την υποστήριξη της ανταλλαγής.
- Προώθηση: ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η διάδοση πρωτότυπων και ελκυστικών διαφημιστικών μηνυμάτων για τα αγαθά.
- Επαφή: η εύρεση, η επικοινωνία και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με πιθανούς αγοραστές.
- Αντιστοίχιση: η διαμόρφωση και η προσαρμογή της προσφοράς σύμφωνα με τις ανάγκες του αγοραστή, συμπεριλαμβανομένων της παραγωγής, της συναρμολόγησης και της συσκευασίας.
- Διαπραγμάτευση: η επίτευξη μίας συμφωνίας για την τιμή και άλλους όρους της προσφοράς, έτσι ώστε να μπορεί να υλοποιηθεί η μεταβίβαση της κυριότητας.
- Φυσική διανομή: η μεταφορά και η αποθήκευση αγαθών.
- Χρηματοδότηση: η απόκτηση και η χρήση κεφαλαίων, προκειμένου να καλυφθεί πλήρως το κόστος εργασίας του καναλιού.
- Ανάλυση κινδύνου: η ανάληψη κινδύνων που αφορούν τη διεκπεραίωση των εργασιών του καναλιού.

⁸ P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 366-367.

⁹ P. KOTTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκιοϋρδας, 2001, σ. 433.

Σχήμα 1.1
Κανάλια διανομής του λιανικού εμπορίου



(Πηγή : B. MASON, M. MAYER, H. EZELL, *Retailing*, Business Publications, 1988, σ. 5)

Τα κανάλια διανομής μπορούν να περιγραφούν με βάση τον αριθμό των επιπέδων του καναλιού. Ως επίπεδο καναλιού θεωρείται κάθε βαθμίδα ενδιάμεσων φορέων του μάρκετινγκ που εκτελεί κάποια εργασία, προκειμένου να φέρει το προϊόν πιο κοντά στον τελικό αγοραστή. Βέβαια τμήμα του εκάστοτε καναλιού αποτελούν τόσο ο παραγωγός όσο και ο τελικός καταναλωτής, καθώς επιτελούν κάποια εργασία.

Επομένως, είναι ευνόητο ότι τα κανάλια διανομής είναι πολύπλοκα συστήματα συμπεριφοράς στα οποία τα άτομα και οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν για να επιτύχουν τους στόχους του καναλιού. Ορισμένα συστήματα καναλιών περιλαμβάνουν μόνο άτυπες αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις με μέτρια οργάνωση. Άλλα συστήματα αποτελούνται από τυπικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες πηγάζουν από αυστηρές οργανωτικές δομές. Όπως είναι λογικό τα συστήματα των καναλιών δε μένουν στάσιμα, καθώς εμφανίζονται νέοι τύποι ενδιάμεσων φορέων και αναπτύσσονται νέα συστήματα καναλιών ¹⁰. Ο σχεδιασμός ενός καναλιού διανομής γίνεται με βάση τα ακόλουθα τέσσερα στάδια ¹¹:

- Καθορισμός του ρόλου της διανομής: το κανάλι διανομής πρέπει να σχεδιαστεί στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ, οπότε και επανεξετάζονται οι στόχοι της επιχείρησης και συγκεκριμενοποιούνται τα προϊόντα, η τιμή και η προώθηση
- Επιλογή του τύπου του καναλιού: καθορισμός της συμμετοχής ή όχι των μεσαζόντων, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, που θα διανεμηθεί
- Καθορισμός της έντασης της διανομής: ορισμός του αριθμού των μεσαζόντων, με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά της αγοράς στόχου και τη φύση του προϊόντος
- Επιλογή των μελών του καναλιού διανομής: εύρεση των κατάλληλων επιχειρήσεων που θα διανείμουν το προϊόν.

Τα κανάλια διανομής αποτελούσαν σύνολα ανεξάρτητων επιχειρήσεων, οι οποίες ενδιαφέρονταν ελάχιστα για τη συνολική απόδοση του καναλιού. Ωστόσο, είναι ουσιώδης ο προσδιορισμός του βαθμού συμμετοχής μεταξύ παραγωγού, μεσα-

¹⁰ P. KOTTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκιούρδας, 2001, σ. 435.

¹¹ P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 366-367.

ζοντα και λιανέμπορα. Στο Σχήμα 1.2 συγκρίνονται οι δύο τύποι οργάνωσης των καναλιών, το συμβατικό και το κάθετο κανάλι, δίνοντας έμφαση στις λειτουργίες, που επιτελούνται σε αυτά ¹².

Από τα συμβατικά κανάλια, όπως σημειώνουν οι Kotler and Armstrong ¹³ απουσίαζε η ισχυρή ηγεσία, ενώ υπήρχαν προβλήματα συγκρούσεων και χαμηλής απόδοσης. Τα κάθετα κανάλια δημιουργήθηκαν για να αντισταθμίσουν τα συμβατικά.

Για τα κάθετα κανάλια ο McGoldrick (1990)¹⁴, αναφέρει σχετικά ότι σχεδιάστηκαν για να εξασφαλίσουν λειτουργικές οικονομίες, μέσω των καινοτομιών και του συντονισμού όλων των επιμέρους διαδικασιών από την παραγωγή έως τη χρήση ενός αγαθού.

Ένα συμβατικό κανάλι αποτελείται από έναν ή περισσότερους ανεξάρτητους παραγωγούς, τους εμπόρους χονδρικού και λιανικού εμπορίου, οι οποίοι επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, ακόμα και εις βάρος των συνολικών κερδών του καναλιού. Κανένα από τα προαναφερθέντα μέλη του καναλιού δεν ελέγχει τα υπόλοιπα, και δεν υπάρχει κάποιο μέσο για την ανάθεση των υποχρεώσεών τους και την επίλυση τυχόν προβλημάτων. Το κάθετο κανάλι αποτελείται από παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανέμπορους, που λειτουργούν ως ένα ενιαίο σύνολο. Στο συγκεκριμένο κανάλι υπάρχει ένα κυρίαρχο μέλος, οπότε και ελέγχεται ευκολότερα η λειτουργία τους και αντιμετωπίζονται ταχύτερα και επιτυχώς τυχόν προβλήματα ¹⁵.

1.2 Η αποστολή του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο έχει ως πρωταρχικό του στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Έτσι, η αποστολή του είναι να παρέχει στους καταναλωτές μια όσο το δυνατόν πληρέστερη, ποικιλόμορφη και ευρεία ποικιλία επιλογής προϊόντων,

¹² P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 17.

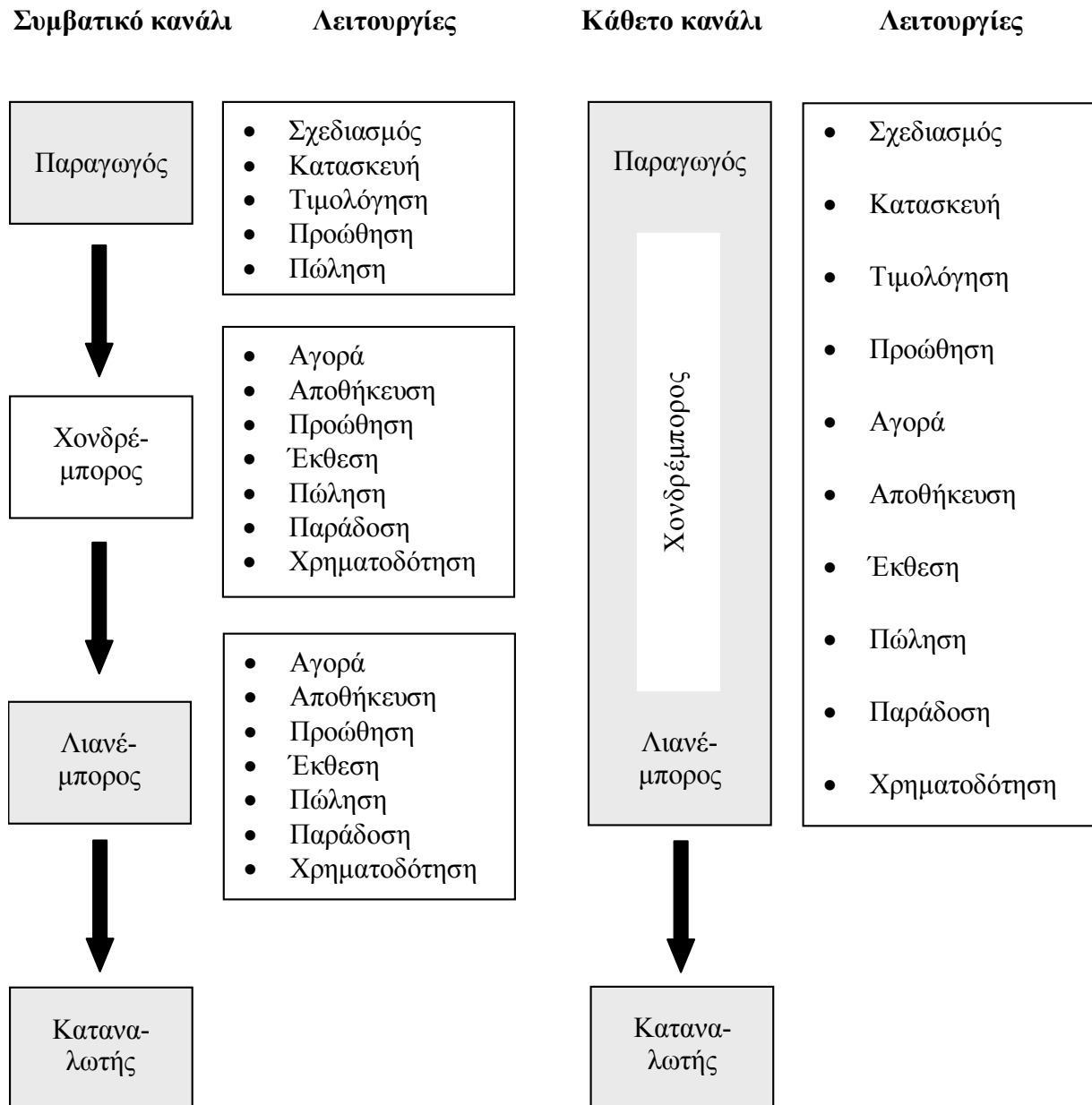
¹³ P. KOTTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκιούρδας, 2001, σ. 435.

¹⁴ P. MCGOLDRICK, ο.π.

¹⁵ Στο ίδιο, σ. 437.

Σχήμα 1.2

Συμβατικό και κάθετο κανάλι διανομής



(Πηγή : P. McGoldrick, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 3)

που αφορούν συγκεκριμένες αγορές. Ταυτόχρονα, όμως, σκοπός του είναι να φροντίζει για την ταχύτερη, ευκολότερη, ανετότερη και ευχάριστη διαδικασία επιλογής του προϊόντος που θα καλύψει καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών ¹⁶.

Σημαντική είναι και η συμβολή των αγορών στην κοινωνική οργάνωση και στη βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων της κοινωνίας. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια είναι έντονη η συζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη, η οποία στηρίζεται στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Οι τομείς αυτοί θεωρούνται ως αλληλοσυνδεόμενοι «δακτύλιοι», καθώς η οικονομική ανάπτυξη εξαρτάται από τους φυσικούς πόρους και επιδρά άμεσα στην κοινωνική ευημερία ¹⁷. Η σημαντικότητα της αλληλεπίδρασης αυτών των τομέων προκύπτει και από την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, όπως της ανέχειας, της ρύπανσης του περιβάλλοντος κ.ά.

1.3 Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ενίοτε ραγδαίες αλλαγές. Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο είναι συχνά θεμελιώδεις και αφορούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Η εξέλιξη δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες παραμερίζουν ή εκτοπίζουν τις παλαιότερες. Για παράδειγμα, κατά τη δεκαετία του 1970 άρχισε στην ελληνική αγορά η ανάπτυξη των σουπερμάρκετ, τα οποία σταδιακά αντικατέστησαν τα παραδοσιακά παντοπωλεία, και οδήγησαν μέχρι σήμερα στον οριστικό εκτοπισμό αυτού του τύπου καταστημάτων. Οι μεγάλες δυνάμεις πίσω από την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου είναι οι μεταβολές στις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με τις μεταβολές των προτιμήσεων των καταναλωτών ¹⁸.

Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση των μορφών του λιανικού εμπορίου περιγράφεται με απλό τρόπο από τη θεωρία του «κύκλου του λιανικού εμπορίου». Σύμ-

¹⁶ Ν.ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

¹⁷ B. GIDDINGS, B. HOPWOOD, G. O'BRIEN, «Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development», *Sustainable Development*, 10/2002, σ. 187-196.

¹⁸ Α. ΛΥΤΡΑΣ, «Η ελληνική οικονομία στο σύγχρονο κόσμο. Αναλύσεις για την απασχόληση και την κοινωνική δομή», *Αναλύσεις περί κοινωνικής δομής*, Αθήνα, Παπαζήσης, 2007, σ. 30 κ.έ.

φωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου διαγράφουν έναν κύκλο, ο οποίος ολοκληρώνεται άλλοτε σύντομα και άλλοτε αργά, υπό την επίδραση παραγόντων οι οποίοι είναι συχνά εξωγενείς και δεν υπόκεινται στον έλεγχό τους ¹⁹.

Ας σημειωθεί ότι ο κύκλος του λιανικού εμπορίου σχετίζεται άμεσα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος, αποτελεί δε μία έννοια ιδιαίτερα οικεία προς τους διαφημιστές. Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου περιγράφεται μέσω τεσσάρων σταδίων: της εμφάνισης-εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής. Η εμφάνιση και η εξαφάνιση των διαφόρων μορφών ερμηνεύεται κυρίως από την απόκτηση και την απώλεια συγκριτικού πλεονεκτήματος κόστους. Ειδικότερα, ο κύκλος του λιανικού εμπορίου αρχίζει με την εμφάνιση μίας καινοτόμου επιχείρησης, η οποία εκπροσωπεί ένα νέο τύπο λιανεμπορικής επιχείρησης, που έχει ελάχιστους ανταγωνιστές, ραγδαία αύξηση των πωλήσεων και χαμηλή έως μέτρια κερδοφορία ²⁰. Η προσέλκυση των πελατών γίνεται χάρη, κυρίως, στις χαμηλότερες τιμές τις οποίες μπορεί να προσφέρει, λόγω αποτελεσματικότερων διαδικασιών και λειτουργιών. Για παράδειγμα, στα πρώτα στάδια της ζωής τους, τα σουπερμάρκετ προσέλκυσαν πελατεία βασιζόμενα στο χαμηλότερο επίπεδο λιανικών τιμών, το οποίο κατέστη εφικτό από οικονομίες κλίμακας, υποκατάσταση εργασίας από κεφάλαιο, σύστημα αυτοεξυπηρέτησης και γενικά αποτελεσματικότερη οργάνωση των εμπορικών λειτουργιών ²¹.

Καθώς η ανάπτυξη της νέας μορφής επιταχύνεται, η κερδοφορία είναι συνήθως τόσο υψηλή, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός. Στο στάδιο ωρίμανσης οξύνεται ο ανταγωνισμός με άλλες επιχειρήσεις, οπότε και η κερδοφορία εμφανίζει μείωση συγκριτικά με το προηγούμενο στάδιο. Τελικώς, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού, παρατηρείται μείωση των πωλήσεων και των κερδών, καταλήγοντας στη φάση της παρακμής ²².

¹⁹ Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

²⁰ P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 17.

²¹ Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

²² P. MCGOLDRICK, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 17.

- Εισαγωγή: μια περίοδος αργής ανάπτυξης των πωλήσεων όπως αυτό εισάγεται στην αγορά. Στη φάση αυτή δεν σημειώνονται σημαντικά κέρδη, λόγω των υψηλών εσόδων που απαιτεί η είσοδος του στη αγορά
- Ανάπτυξη: μία περίοδος γρήγορης αποδοχής μέσα στην αγορά και αξιολόγησης αυξήσεως των κερδών
- Ωριμότητα: μία περίοδος επιβράδυνσης της ανάπτυξης των πωλήσεων, αφού το προϊόν έχει ήδη γίνει αποδεκτό από τους δυνητικούς αγοραστές του. Τα κέρδη σταθεροποιούνται και παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις, λόγω των αυξημένων δαπανών για προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών του στην αγορά
- Παρακμή: μία περίοδος, όπου οι πωλήσεις παρουσιάζουν μια αισθητά πτωτική τάση και τα κέρδη σημαντική κάμψη ²³

Ο κύκλος του λιανεμπορίου, απεικονίζει την πορεία των λιανεμπόρων μετά την είσοδό τους στην αγορά, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 1.3.

Αρχικώς, θεωρούνται έμποροι με χαμηλή κερδοφορία, ενώ στην πορεία αυξάνονται οι επενδύσεις και τα λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεών τους. Τελικώς, διέρχονται στο στάδιο της ωρίμανσης ως χονδρέμποροι, οπότε και είναι ελάχιστα ανταγωνιστικοί απέναντι στους νέους, που ακολουθούν το ίδιο υπόδειγμα ²⁴.

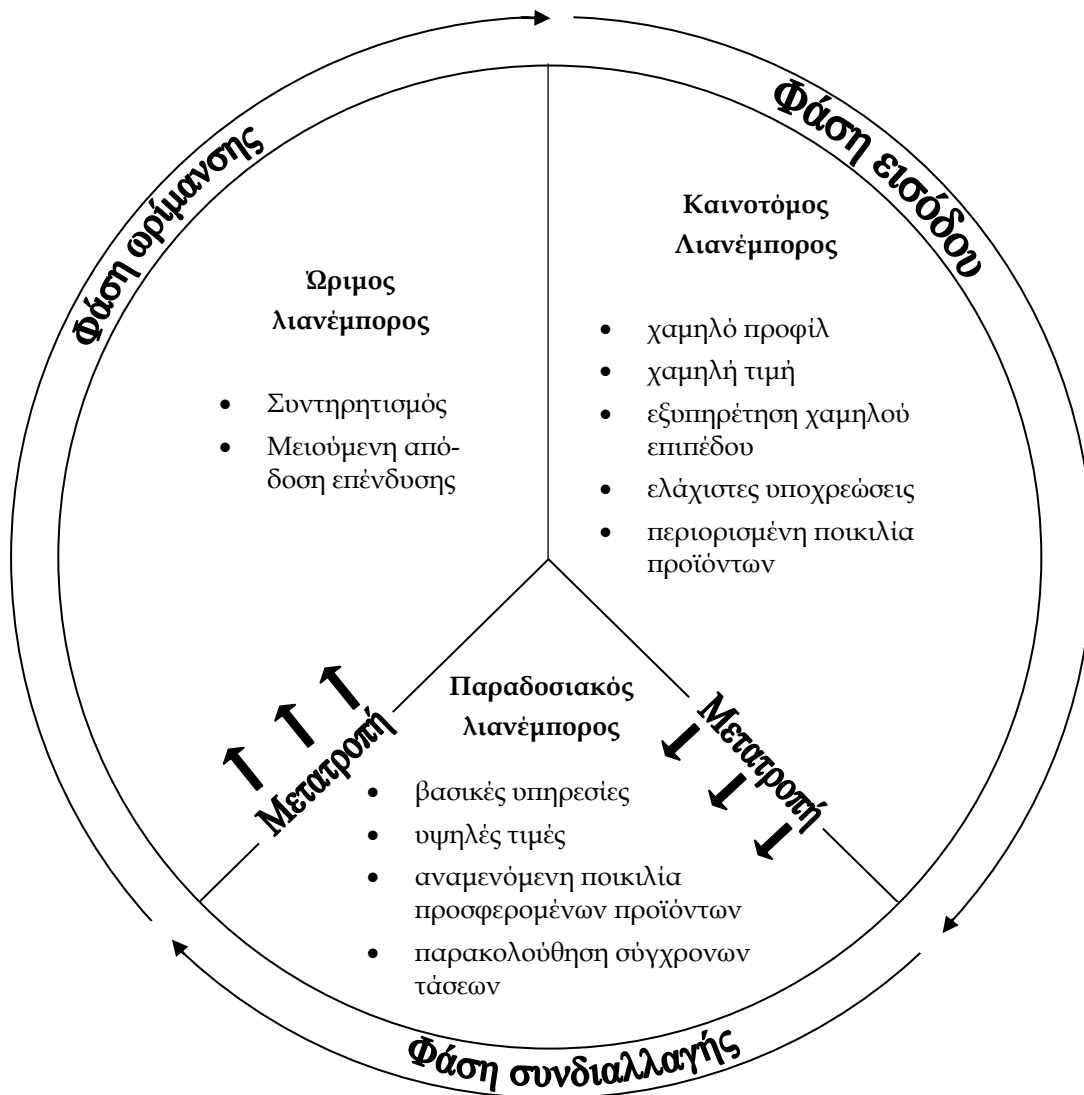
Ο κύκλος του λιανεμπορίου παρουσιάζει όμως αρκετά περιοριστικές υποθέσεις. Ειδικότερα, επιδιώκεται η επίτευξη χαμηλότερου κόστους ως βασικός παράγοντας εμφάνισης νέων μορφών, ενώ παράλληλα η απώλεια του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού είναι ο βασικός παράγοντας παρακμής των υφιστάμενων μορφών. Η εστίαση στις συνθήκες κόστους, ως τον μάλλον αποκλειστικό εξελικτικό παράγοντα, περιορίζει τη δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας σε περιπτώσεις όπου οι νέες λιανεμπορικές μορφές δε βασίζονται σε χαμηλότερο επίπεδο τιμών, αλλά παρουσιάζουν άλλα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ορισμένοι νέοι τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων εισήλθαν στις αγορές με υψηλότερο επίπεδο τιμών και κατά τη διάρκεια της εξέλιξης τους στράφηκαν σε συμπίεση του κόστους, ακολουθώντας την αντίστροφη εξελικτική διαδρομή.

²³ P. KOTTLER, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, Αθήνα, EMI Interbooks, 2000.

²⁴ Στο ίδιο, σ. 16.

Σχήμα 1.3

Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου



(Πηγή: P. McGoldrick, *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990, σ. 16).

Άλλες υποθέσεις αφορούν στις νέες μορφές, οι οποίες θα έχουν οικονομικό πλεονέκτημα έναντι των υφιστάμενων, καθώς και ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν εξυπηρέτηση και ευκολία για να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές, με συνέπεια την εμφάνιση έντονης ζήτησης για τις νέες μορφές λιανικού εμπορίου ²⁵.

²⁵ Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

1.3.1 Παγκόσμιες αγορές και λιανικό εμπόριο

Η επιλογή του κατάλληλου στρατηγικού σχεδίου δράσης στο λιανικό εμπόριο, βασίζεται στη λειτουργία του με υψηλές αποδόσεις, δίνοντας έμφαση στη διάκριση και στην υπεροχή της επιχείρησης σε σχέση με ανταγωνίστριες επιχειρήσεις του χώρου. Επίσης, η παραγωγικότητα των υπαλλήλων, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την απόδοση και τα κέρδη μίας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Ας σημειωθεί, ότι παρόλο που η παγκοσμιοποίηση του λιανικού εμπορίου είναι σε εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, οι σχετικές επιστημονικές έρευνες είναι ελάχιστες ²⁶.

Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στην περιγραφή της κλίμακας και των κινήτρων της παγκόσμιας επέκτασης των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου ²⁷. Η αναλογία αντίστοιχων ερευνών σε παγκόσμιο επίπεδο, που εστιάζουν στις σχετικές εφαρμογές και στις μελλοντικές προγνώσεις, είναι περιορισμένες.

Σύμφωνα με τον Treadgold ²⁸ στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου καταλυτικά συνέβαλαν τόσο η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, κυρίως στον τομέα των επικοινωνιών, όσο και οι νέοι τρόποι χρηματοδότησης των εταιρειών.

Οι Shaoming and Cavusgil ²⁹ αναφέρουν ότι οι παγκόσμιες αγορές ομογενοποιούνται λόγω των μεταβολών στα μεταφορικά μέσα και στα τεχνολογικά συστήματα επικοινωνίας. Εντούτοις, οι de Mooij and Hofstede ³⁰ σημειώνουν ότι τα τεχνολογικά επιτεύγματα και η μείωση των εισοδηματικών διαφορών των ατόμων διαφορετικών κρατών, δεν καταλήγουν στην ομοιογενή συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα ιδιαίτερα πολιτιστικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις καταναλω-

²⁶ M.M HELMS, P.J. HAYNES, S.D CAPPEL, «Competitive strategies and business performance within the retailing industry», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20/1992, σ. 3-14.

²⁷ D. WILLIAMS, «Motives for retailer internationalization: their impact, structure, and implications». *Journal of Marketing Management*, 8/1992, σ. 269-285. G. AKEHURST, N. ALEXANDER, «The internationalisation process in retailing», *Service Industries Journal*, 15/1995, σ. 1-15.

²⁸ A.D. TREADGOLD, «The Developing Internationalisation of Retailing», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18/1990, σ. 4-11.

²⁹ Z. SHAOMING, T. CAVYSGIL, «The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance», *Journal of Marketing*, 66/2002, σ. 40-56.

³⁰ M. DE MOOIJ, G. HOFSTEDE, «Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing», *Journal of Retailing*, 78/2002, σ. 61-69.

τικές τους συνήθειες, ανεξαρτήτως από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Επομένως, η επιτυχία ορισμένων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε μία χώρα δε συνεπάγεται παρόμοια αποτελέσματα και σε άλλες, εξαιτίας της σύγκλισης δημογραφικών χαρακτηριστικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων³¹.

Με βάση τους Bebinati et al., ³² ισχυρή είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά και των τρόπων παρουσίασης των προϊόντων του λιανικού εμπορίου, καθώς σταδιακά οι αλυσίδες των καταστημάτων αποκτούν την εμπιστοσύνη των πελατών εφαρμόζοντας συγκεκριμένες στρατηγικές ταξινόμησης των προϊόντων σε κάθε τμήμα. Η συγκεκριμένη προσέγγιση απαιτεί επαναδιοργάνωση των λειτουργιών και σημαντικές επενδύσεις στην τεχνολογία, με αξιόλογα κέρδη.

Σχετικά με την οργάνωση διεθνώς των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, προέκυψε ότι η απόδοση τους στις ξένες αγορές θεωρείται ικανοποιητική, όπως παρατηρείται και στις εγχώριες αγορές ³³.

Από τη σύγκριση των αγορών στις Η.Π.Α και στη Ρωσία, αποδείχτηκε η αναγκαιότητα προσαρμογής στη διεθνή στρατηγική του λιανικού εμπορίου ³⁴. Η συνήθεια είναι ενδεχομένως ο παράγοντας που επηρεάζει την αίσθηση της ευχαρίστησης των καταναλωτών, σε σύγκριση με περισσότερο πρακτικούς παράγοντες.

1.4 Ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης λιανικού εμπορίου

Η συγκέντρωση του λιανικού εμπορίου σε λίγες αλλά μεγάλες επιχειρήσεις αποτέλεσε και αποτελεί χαρακτηριστικό πολλών εμπορικών κλάδων. Το λιανικό εμπόριο

³¹ M. DE MOOIJ, «The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour», *International Marketing Review*, 17/2000, σ. 103-113. Του ιδίου, «Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising», *International Journal of Advertising*, 22/2003, σ. 183-202. M. DE MOOIJ, G. HOFSTEDE, «Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing», *Journal of Retailing*, 78/ 2002, σ. 61-69.

³² M. BENINATI, P. EVANS, J. MCKINNEY, «A blueprint for local assortment management», *Chain Store Age*, 73/1997, σ. 27-35.

³³ J. EVANS, F. MAVONDO, «Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations», *Journal of International Business Studies*, 33/2002, σ. 515-533.

³⁴ M. GRIFFIN, B.J BABIN, D. MODIANOS, «Shopping values of Russian consumers: the impact of habitation in a developing economy», *Journal of Retailing*, 76/2000, σ. 33-52.

ήταν ανέκαθεν ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με σχετικά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Τα κύρια πλεονεκτήματα που πηγάζουν από το μεγάλο μέγεθος, δηλαδή, οι οικονομίες κλίμακας του λιανικού εμπορίου, είναι τα εξής:

- Οικονομίες στην αγορά των προϊόντων: οι μεγάλες επιχειρήσεις εξασφαλίζουν καλύτερους όρους προμήθειας και χαμηλότερες τιμές
- Αποφυγή μεσαζόντων: οι μεγάλες επιχειρήσεις εφοδιάζονται απευθείας από τους παραγωγούς, χωρίς τη μεσολάβηση χονδρεμπόρων ή άλλων ενδιάμεσων
- Προνομιακή πρόσβαση σε εμπορεύματα: οι μεγάλοι έμποροι εφοδιάζονται ευκολότερα, ταχύτερα και φθηνότερα, αφού είναι οι βασικοί πελάτες των παραγωγών
- Εξειδίκευση προσωπικού και υψηλή παραγωγικότητα: καθίσταται δυνατή λόγω της κλίμακας των εργασιών
- Αποτελεσματικότερη διαφήμιση: οι μεγάλοι έμποροι έχουν στη διάθεσή τους ευρεία ποικιλία διαφημιστικών μέσων
- Τεχνολογική υπεροχή: οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα για τη χρήση λειτουργιών προηγμένης τεχνολογίας στις διαδικασίες διαχείρισης, διοίκησης και πώλησης.

Ωστόσο, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν έχουν καθολικό πλεονέκτημα έναντι των μικρών, καθώς διάφοροι παράγοντες που διαφέρουν κατά περίπτωση καθιστούν δυσχερή τη διατύπωση ενός απόλυτου κανόνα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν πλεονέκτημα σε χαρακτηριστικά όπως είναι η λειτουργική ευελιξία, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, το επίπεδο εξυπηρέτησης, οι προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες κ.τλ.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου λαμβάνει δύο κύριες μορφές, τον ενδοκλαδικό (ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων που πωλούν παρόμοιες συλλογές προϊόντων) και το διακλαδικό (ανταγωνισμός μεταξύ ετερογενών επιχειρήσεων για τις πωλήσεις μερικών προϊόντων κοινών γραμμών). Στις σύγχρονες λιανικές αγορές, ο διακλαδικός ανταγωνισμός είναι αυξημένος, διότι υπάρχει μεγάλη επικάλυψη μεταξύ εμπορών διαφορετικού τύπου ως προς τη συλλογή³⁵.

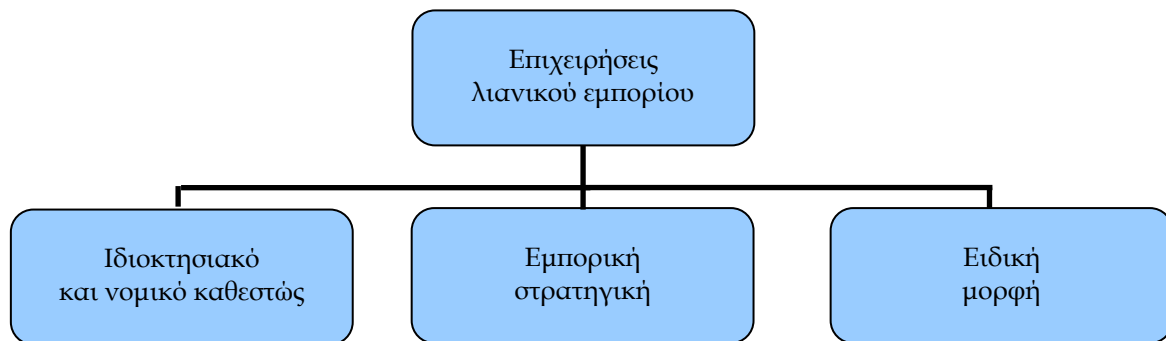
³⁵ Στο ίδιο.

1.5 Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το ιδιοκτησιακό και νομικό καθεστώς τους, την εμπορική στρατηγική τους και την ειδική μορφή τους. Το Σχήμα 1.4 μας παρέχει τις βασικές διακρίσεις.

Σχήμα 1.4

Βασικές διακρίσεις του λιανικού εμπορίου



Ειδικότερα, με βάση καταρχάς, το κριτήριο της ιδιοκτησίας διακρίνονται οι ακόλουθοι τύποι:

- *Ανεξάρτητες επιχειρήσεις:* Πρόκειται για εμπόρους με ένα κατάστημα, οι οποίοι λειτουργούν ανεξάρτητα και δεν αποτελούν μέρος μίας αλυσίδας ή ενός κάθετου συστήματος διανομής. Ο τύπος αυτός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στην Ελλάδα. Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι συνήθως μικρότερου μεγέθους και συχνά είναι προσωπικές.
- *Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες:* Αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας, εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μίας πόλης ή και σε διαφορετικές πόλεις. Πρόκειται δηλαδή για αλυσίδες καταστημάτων που εμπορεύονται παρόμοιες συλλογές, ανήκουν στην ίδια εταιρεία και έχουν ενιαίο κεντρικό σχεδιασμό. Διαθέτουν πολλαπλά καταστήματα, τα οποία σχηματίζουν ένα χωρικά κατανεμημένο δίκτυο σημείων πωλήσεως. Οι αλυσίδες λιανικού εμπορίου

προμηθεύονται εμπορεύματα είτε κατευθείαν από τον παραγωγό, είτε από μεγάλους μεσάζοντες. Γενικά, το μείγμα μάρκετινγκ μίας αλυσίδας είναι κεντρικά σχεδιασμένο, αν και μπορεί να παρουσιάζει τοπικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες αντανakλούν τις ιδιαιτερότητες της αντίστοιχης τοπικής αγοράς του κάθε καταστήματος. Η ισχύς της αλυσίδας στα δίκτυα διανομής είναι σημαντική και απορρέει από το μέγεθος και τη συγκέντρωση των προμηθειών της. Ειδικότερα, η συγκέντρωση της λιανικής διανομής σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργεί πολύ ισχυρούς εμπόρους, οι οποίοι επιβάλλονται στα δίκτυα διανομής και επιτυγχάνουν ευνοϊκούς όρους συναλλαγών με παραγωγούς και προμηθευτές.

Γενικότερα, επειδή το μεγάλο μέγεθος χαρακτηρίζει τις εμπορικές αλυσίδες, οι τελευταίες έχουν τα τυπικά πλεονεκτήματα μίας μεγάλης εμπορικής επιχείρησης. Στο σύγχρονο λιανικό εμπόριο, τα εμπορικά πλεονεκτήματα των εταιρικών αλυσίδων συνδέονται με τη δυνατότητα πώλησης σε χαμηλότερες τιμές από άλλα καταστήματα με ομοειδή συλλογή εμπορευμάτων ³⁶.

- *Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων*: Πρόκειται για μορφές συνεργασίας ανεξάρτητων εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες πραγματεύονται τα ίδια προϊόντα και σχηματίζουν ένα ενιαίο δίκτυο σημείων πώλησεως. Οι επιχειρήσεις μέλη αυτών των αλυσίδων έχουν σχετικά περιορισμένη αυτονομία και οι εφαρμοζόμενες πολιτικές καθορίζονται από τους διευθυντές ³⁷.
- *Συνεταιριστικά καταστήματα*: Τα συνεταιριστικά καταστήματα ανήκουν σε συνεταιρισμούς καταναλωτών ή παραγωγών. Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών είναι οργανισμοί λιανικού εμπορίου, που ανήκουν σε ενώσεις καταναλωτών και λειτουργούν προς όφελός τους.
- *Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων*: Ο συγκεκριμένος τύπος σχετίζεται με τη μίσθωση ή την παραχώρηση ενός τμήματος μέσα σε ένα μεγάλο κατάστημα.
- *Πρατήρια καταναλωτή*: Είναι καταστήματα ιδιοκτησίας μίας βιομηχανικής επιχείρησης, η οποία χρησιμοποιεί ιδιόκτητα σημεία λιανικής πώλησεως για να διανέμει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή.

³⁶ Ν.ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

³⁷ W.J.STANTON,M.J.ETZEL,B.J.WALKER, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill Inc, 1994, σ. 396.

- *Καταστήματα αποκλειστικότητας*: Ανήκουν σε δίκτυο σημείων πώλησης, που έχει το δικαίωμα χρήσεως της επωνυμίας και διάθεσης των προϊόντων μίας επιχείρησης, η οποία τα παραχωρεί με αντάλλαγμα τις οικονομικές απολαβές και τη συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας. Πρόκειται για κατοχυρωμένο σύστημα μάρκετινγκ ³⁸.

Κατά δεύτερο, με το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής έχουμε την ακόλουθη διάκριση:

- *Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)*: Τα καταστήματα αυτά δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν ευκολία και ταχύτητα στις αγορές, κυρίως στις πυκνοκατοικημένες αστικές περιοχές. Έχουν μικρό εύρος και βάθος συλλογής, που περιλαμβάνει βασική ποικιλία τροφίμων και ειδών καθημερινής χρήσεως, τα οποία πωλούνται σε υψηλότερες τιμές συγκριτικά με τα σουπερμάρκετ. Λειτουργούν συχνά με διευρυμένο ωράριο και παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες. Χαρακτηριστικό των καταστημάτων αυτών είναι η συχνή επισκεψιμότητα μικρής χρονικής διάρκειας.
- *Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)*: Τα εξειδικευμένα καταστήματα προσφέρουν πολύ μικρό εύρος και πολύ μεγάλο βάθος συλλογής (π.χ. αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα αθλητικών ειδών κ.ά.). Είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε μία πολύ συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων μεγάλης ποικιλίας. Προσφέρουν τις καθιερωμένες υπηρεσίες στους πελάτες, αν και ορισμένοι επιχειρηματίες δίνουν έμφαση στην εξυπηρέτησή τους. Η επιτυχία αυτών των καταστημάτων έγκειται στην προσέλκυση και στην ικανοποίηση των καταναλωτών ³⁹.
- *Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)*: Προσφέρουν ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσεως, κυρίως τρόφιμα, σε τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τα καταστήματα convenience, αλλά υψηλότερες από τα σουπερ μάρκετ. Συχνά λειτουργούν με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.

³⁸ W.J.STANTON,M.J.ETZEL,B.J.WALKER, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill Inc, 1994, σ. 405.

³⁹ Στο ίδιο, σ. 402.

- *Σουπερμάρκετ*: Πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1930, αποσκοπώντας στον ανταγωνισμό των οπωροπαντοπωλείων, ενώ κατόπιν η τακτική υιοθετήθηκε από αλυσίδες. Χαρακτηρίζονται από σχετικά μεγάλο εύρος και βάθος συλλογής, ανταγωνιστικές τιμές και υψηλό επίπεδο αυτοεξυπηρέτησης. Λειτουργούν με μικρό περιθώριο κέρδους, και τα κέρδη τους απορρέουν από μεγάλο όγκο πωλήσεων. Η συλλογή τους περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες τροφίμων και ειδών καθημερινής χρήσεως, ενώ επεκτείνεται και σε άλλες ομάδες προϊόντων (π.χ ενδύματα, χαρτικά). Σημαντική είναι και η προώθηση των προϊόντων που φέρουν την επωνυμία τους, τα οποία αποτελούν βασικό τμήμα των συνολικών πωλήσεων του καταστήματος. Οι αρχές λειτουργίας και διοίκησης τους, αποτελούν πρότυπα για άλλες μορφές λιανικού εμπορίου, λόγω της εξαιρετικής αποτελεσματικότητας και της ενσωμάτωσης προηγμένων μεθόδων μάνατζμεντ και τεχνολογιών ⁴⁰.
- *Πολυκαταστήματα (department stores)*: Αποτελούν μορφές του λιανικού εμπορίου, με εκτεταμένο εύρος και βάθος συλλογής και ευρεία ποικιλία υπηρεσιών. Διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, από οποιαδήποτε άλλο τύπο καταστήματος. Έχουν τη μορφή αλυσίδων με εθνική κάλυψη στις χώρες που λειτουργούν. Το κόστος λειτουργίας τους είναι υψηλό, εφόσον απασχολούνται πολλοί εργαζόμενοι και χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.
- *Γενικά εκπωτικά καταστήματα (discount stores)*: Χαρακτηριστικό αυτών των καταστημάτων είναι οι χαμηλές τιμές. Η συλλογή τους μπορεί να είναι ενίοτε εκτενής, αλλά έχει πάντα μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων. Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια, λιτό εξοπλισμό, εξυπηρέτηση πελατών χαμηλού επιπέδου. Επιδιώκεται η μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα του εκθεσιακού χώρου ⁴¹.

Η άνοδος των επιπέδων κατανάλωσης διεθνώς, έδωσε ώθηση στην εμφάνιση μεγάλων εκπωτικών κέντρων (αρχές της δεκαετίας του 1950). Το 1970 είναι η πρώτη χρονιά που υπάρχουν λεπτομερή στοιχεία για εμπορική δραστηριότητα του

⁴⁰ W.J.STANTON,M.J.ETZEL,B.J.WALKER, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill Inc, 1994, σ. 404-405.

⁴¹ Στο ίδιο, σ. 400.

κλάδου. Εκείνη την περίοδο λειτουργούσαν στην Αμερική 1.300 τέτοια καταστήματα με συνολικό τζίρο γύρω στα 2 δις \$. Χαρακτηριστικό αυτών των καταστημάτων αποτελούν οι χαμηλές τιμές των προϊόντων. Οι τιμές είναι τόσο χαμηλές, ώστε εξοντώνουν τον ανταγωνισμό, γι' αυτό και αποκαλούνται *category killers*. Επίσης, έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό. Ανάλογες εξοικονομήσεις γίνονται στον τομέα της εγκατάστασης, για την οποία επιλέγονται περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων. Επιδιώκεται μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα του εκθεσιακού χώρου ⁴².

- *Εξειδικευμένα εκπτωτικά καταστήματα (category killers)*: Εμφανίστηκαν στη δεκαετία του 1980 με κύρια χαρακτηριστικά το εξαιρετικά μικρό εύρος και μεγάλο βάθος συλλογής, τις χαμηλές τιμές πώλησης, το χαμηλό έως μέτριο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Εξειδικεύονται σε μία καθορισμένη γραμμή προϊόντων. Οι τιμές είναι πολύ χαμηλές, ώστε περιορίζουν τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπορευμάτων (π.χ. έπιπλα, υπολογιστές, εργαλεία κ.ά.). Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων προέρχονται από τα γενικά εκπτωτικά καταστήματα. Η επιβίωση αυτών των καταστημάτων, χρειάζεται εκτός από συστηματική και μεγάλη συμπίεση κόστους, μεγάλο όγκο πωλήσεων και υψηλή επισκεψιμότητα, οπότε και δημιουργούνται σε περιοχές με ικανή δυναμικότητα πελατείας ⁴³.
- *Καταστήματα αποθήκες καταλόγου*: Προσφέρουν μία ευρεία αλλά ρηχή συλλογή εμπορευμάτων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Ωστόσο, το επίπεδο της εξυπηρέτησης είναι ιδιαίτερα χαμηλό. Τα εμπορεύματα δεν εκτίθενται προς πώληση σε φυσική μορφή εντός του καταστήματος, εκτός από μερικά δείγματα τους. Η επιλογή των προϊόντων από τον πελάτη γίνεται μέσω καταλόγων, οι οποίοι περιγράφουν τα εμπορεύματα.

Με βάση το κριτήριο της ειδικής μορφής τους κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- *Πλανόδιοι Λιανοπωλητές*: Μια από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης είναι οι μικροέμποροι λιανοπωλητές, που πωλούν τα προϊόντα τους με επισ-

⁴² Κ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Α. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2002.

⁴³ W.J.STANTON, M.J.ETZEL, B.J.WALKER, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill Inc, 1994, σ. 403-404.

κέψεις κατ'οίκον σε όλους τους πιθανούς πελάτες τους. Σήμερα αυτού του είδους οι έμποροι αποτελούν ένα μικρό μέρος της λιανικής πώλησης. Είναι φανερό ότι αυτός ο τρόπος κυκλοφορίας είναι δαπανηρός και γι' αυτό εφαρμόζεται μόνο στην περίπτωση που εξυπηρετούνται οι πελάτες ή επειδή για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά είναι απαραίτητη η επίδειξη του τρόπου χρήσης του από τον πωλητή.

- *Λαϊκές Αγορές:* Ο θεσμός των λαϊκών αγορών ξεκίνησε για να εξυπηρετήσει τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές, αφού δε μεσολαβούν έμποροι για τη διακίνηση και τη διάθεση των προϊόντων. Τελευταία, όμως, οι λαϊκές αγορές πλαισιώθηκαν και από μικροπωλητές. Στις λαϊκές αγορές επιτρέπεται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και μικροπωλητές, μετά από άδεια που χορηγεί το Ταμείο Λαϊκών Αγορών. Την περίοδο 1990-1995, στην Αθήνα και στον Πειραιά λειτουργούσαν 100 περίπου λαϊκές αγορές. Οι παραγωγοί, που είναι εποχιακοί πωλητές στις λαϊκές αγορές, δεν προπωλούν την παραγωγή τους στο μεσάζοντα έμπορο και με αυτόν τον τρόπο μεταφέρεται αμέσως από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης. Στις λαϊκές αγορές το 80% των προϊόντων είναι φρούτα και λαχανικά και το υπόλοιπο 20% είναι τα διάφορα άλλα είδη, δηλαδή γενικά τρόφιμα, ρουχισμός και παπούτσια, είδη οικιακής χρήσης, ψιλικά, παιχνίδια κ.ά.
- *Επιχειρήσεις Γενικού Εμπορίου:* Η επιχείρηση γενικού εμπορίου είναι από τις παλαιότερες μορφές των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα σε μικρό ποσοστό και βρίσκονται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές. Συγκεντρώνουν συνήθως τα προϊόντα της γεωργικής παραγωγής και πωλούν είδη για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους.
- *Ειδικά Καταστήματα:* Τα ειδικά καταστήματα, συνήθως είναι εγκατεστημένα στο κέντρο των πόλεων και σε περιοχές, που λειτουργούν καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών, διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία ορισμένα μόνο ειδικά προϊόντα για ικανοποίηση συγκεκριμένης πελατείας (π.χ. κατάστημα πώλησης αθλητικών ειδών, ειδών κυνηγιού κ.λπ.).

- *Μεγάλα Καταστήματα:* Η ιδέα για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων προέρχεται από την ανάγκη του καταναλωτή να εξοικονομεί χρόνο και σωματική δύναμη. Τα μεγάλα καταστήματα μειώνουν τον κόπο και το χρόνο του καταναλωτή για τις αγορές του, προσφέροντας παράλληλα, μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων με την οργάνωση ειδικών τμημάτων. Κάθε τμήμα διαθέτει συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έτσι ώστε οι πελάτες να πραγματοποιούν τις αγορές ταχύτατα (είδη ενδυμασίας, υποδημάτων, οικιακής χρήσης κ.λπ.).
- *Συνοικιακά Αγοραστικά Κέντρα:* Αυτά τα κέντρα είναι συνήθως μικρά, έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα, που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της συνοικίας. Στην Ελλάδα, αν και καθυστερημένα, η εμφάνιση των συνοικιακών αγοραστικών κέντρων είναι πραγματικά εντυπωσιακή, αποκτώντας συνεχώς έδαφος.
- *Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης:* Οι εν λόγω επιχειρήσεις επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο υψηλός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει:
 - να αγοράζουν κατευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες με ευνοϊκούς όρους, έχοντας επομένως τη δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές
 - να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων να είναι μεγάλη.

Οι βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης προϊόντων είναι: οι υπεραγορές τροφίμων (άρχισαν να λειτουργούν το 1930 στις Η.Π.Α.), οι οίκοι πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount Houses, άρχισαν να λειτουργούν στις Η.Π.Α. μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο), τα μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές ⁴⁴.

- *Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών:* Ο χρόνος και ο κόπος που απαιτούνται για την αγορά των αναγκαίων ειδών από τους καταναλωτές και οι σχετικά υψηλές σταθερές δαπάνες λειτουργίας των κλασικών καταστημάτων, οδήγησαν στην ίδρυση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με ταχυδρομικές παραγγελι-

⁴⁴ Κ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2002.

ες. Πρόκειται για επιχειρήσεις που πωλούν αποκλειστικά μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών. Για τη διευκόλυνση των πελατών τους, τα καταστήματα εκδίδουν σε τακτά χρονικά διαστήματα έγχρωμους καταλόγους, περιγράφοντας λεπτομερώς όλα τα προϊόντα. Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων, βασιζόμενοι στους καταλόγους, δίνουν την παραγγελία τους και σε σύντομο χρονικό διάστημα αποστέλλεται η παραγγελία ταχυδρομικώς ή διανέμεται κατ'οίκον, με ειδικά οχήματα. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν έχουν καταστήματα, αλλά αποθήκες και το προσωπικό, το οποίο εκτελεί τις παραγγελίες. Με τον τρόπο αυτό τα έξοδα λειτουργίας είναι μικρότερα και μπορούν να συναγωνίζονται σε τιμές άλλες επιχειρήσεις του είδους τους.

- *Μηχανές πώλησης προϊόντων:* Με τις μηχανές πώλησης προϊόντων διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας και ειδικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά, χωρίς έρευνα αγοράς (π.χ. τσιγάρα, σοκολάτες κ.λπ.). Σημαντικό πλεονέκτημα αυτών είναι ότι εξυπηρετούν συνεχώς χωρίς διακοπές, κατά τη διάρκεια της ημέρας, τους πιθανούς πελάτες. Το κόστος λειτουργίας είναι σχετικά υψηλό (λόγω του συχνού ανεφοδιασμού, της συντήρησής τους), με συνέπεια τις υψηλές τιμές πώλησης ⁴⁵.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σύντομη αναφορά στο διαδικτυακό εμπόριο, γνωστό ως e-commerce, το οποίο είναι αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου και επιδρά καθοριστικά στην οικονομία του εμπορίου ⁴⁶. Τα τελευταία χρόνια, το e-commerce έχει διεισδύσει σε όλες σχεδόν τις βιομηχανίες. Αυτή η τάση ενισχύεται από το χαμηλό κόστος συμμετοχής, ενώ αυξανόμενος είναι και ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων ⁴⁷. Την τελευταία δεκαετία στη Μεγάλη Βρετανία αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των on-line καταναλωτών ⁴⁸. Στις Η.Π.Α περισσότερο από 115 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, πο-

⁴⁵ Στο ίδιο.

⁴⁶ OFTEL, «Consumers' Use of Internet: Summary of Oftel Residential Survey Q10», *Office of Telecommunications*, London, 2002.

L.D. CHEN, J. TAN, «Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance», *European Management Journal*, 22/2004, σ. 74-86.

⁴⁷ A. GUPTA, B. SU, Z. WALTER, «Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels», *Decision Support Systems*, 38/2004, σ. 347-367.

⁴⁸ OFTEL, «Consumers' Use of Internet: Summary of Oftel Residential Survey Q10», *Office of Telecommunications*, London, 2002.

σοστό που αντιστοιχεί στο 69% των ενηλίκων. Παρόμοιο είναι το ποσοστό και στις ευρωπαϊκές χώρες, για παράδειγμα στη Σουηδία ανέρχεται στο 75%⁴⁹. Το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο είναι τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία που επιδρούν στις αγορές των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, καθώς και η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια, αποσκοπώντας κυρίως στην εξοικονόμηση χρόνου⁵⁰. Αντίθετα, οι εργένηδες, οι ηλικιωμένοι, οι οικογένειες χωρίς παιδιά θεωρείται λιγότερο πιθανό να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο⁵¹.

Γενικότερα, η σημαντικότητα των τεχνολογικών μεταβολών και της ανάπτυξης του διαδικτύου ενδεχομένως να επιταχύνει τη χρήση του διαδικτύου για αγορές τροφίμων και άλλων αγαθών. Ωστόσο, είναι δύσκολο να προβλεφθεί με ακρίβεια την παρούσα χρονική περίοδο, εάν οι αγορές μέσω διαδικτύου θα λειτουργήσουν ως εναλλακτική λύση για εκείνους τους καταναλωτές, που είναι δυσαρεστημένοι από τα τοπικά καταστήματα τροφίμων⁵².

Εντούτοις, η έλλειψη της προσωπικής επαφής ελλοχεύει υψηλότερο κίνδυνο για τις αγορές, επηρεάζοντας την έρευνα για το προϊόν και την απόφαση για την απόκτησή του⁵³. Η Pavlou⁵⁴ υπογραμμίζει ότι το περιβάλλον του διαδικτύου δημιουργεί κινδύνους για τους καταναλωτές (π.χ υποκλοπή αριθμού πιστωτικής κάρτας), ενώ υποβόσκει και ο φόβος κατά την εκτέλεση της συναλλαγής. Οι Milne and Culman⁵⁵ σημειώνουν ότι η ασφαλής τήρηση των προσωπικών δεδομένων των πελατών κατά τις συναλλαγές είναι ο κυριότερος τρόπος περιορισμού των φόβων τους, παρέχοντας σχετικά λεπτομερείς πληροφορίες για την εταιρεία.

⁴⁹ GFK, Map of Internet Use, 2005, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: www.gfk.at.

⁵⁰ C. TELLER, H. KOTZAB, D.B. BRANT, «The consumer direct services revolution in grocery retailing: an exploratory investigation», *Managing Service Quality*, 16/2006, σ. 78-96.

⁵¹ D. FITCH, «Digital Inclusion, Social Exclusion and Retailing. Social Implications of Information and Communications Technology», *IEEE*, Raleigh, NC, 2002.

⁵² D. FITCH, «Measuring convenience: Scots' perceptions of local food and retail provision», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 100-108.

⁵³ B.C.Y. LEE, «Consumer attitude toward virtual stores and its correlates». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14/2007, σ. 182-191.

⁵⁴ P.A. PAVLOU, «Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model», *International Journal of Electronic Commerce*, 7/2003, σ. 101-134.

⁵⁵ G.R., MILNE, M.J. CULMAN, «Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices», *Journal of Interactive Marketing*, 18/2004, σ. 15-29.

Στην περίπτωση που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά τις αγορές μέσω του διαδικτύου, είναι πολύ πιθανό μέσω της ελκυστικής εικόνας μίας ιστοσελίδας να πραγματοποιήσουν ακόμη και αυθόρμητα αγορές, χωρίς δηλαδή να τις έχουν προγραμματίσει ⁵⁶.

Οι καταναλωτές που θεωρούν ικανοποιητικές τις παροχές των συννοικιακών καταστημάτων είναι πολύ πιθανό να εκμεταλλευτούν και τη δυνατότητα των αγορών μέσω διαδικτύου. Βέβαια, οι καταναλωτές που θεωρούν ανεπαρκή αυτά τα καταστήματα πιθανότατα χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους ⁵⁷.

Το e-commerce εξαρτάται από τη σχέση των ατόμων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι μελέτες για το e-commerce, επικεντρώνονται στις απόψεις των καταναλωτών και στην κατασκευή ελκυστικών και πρωτότυπων διαδικτυακών χώρων πώλησης των προϊόντων ⁵⁸. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στα εμπορεύματα και συγκεκριμένα στην ποικιλία και στην παροχή σχετικών πληροφοριών, περιορίζοντας το χρόνο, που αφιερώνει ο καταναλωτής στην αναζήτηση ενός είδους ⁵⁹. Η ευρεία ποικιλία των ειδών έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ωστόσο, υπάρχει πάντα η μικρή πιθανότητα ο καταναλωτής να μην εντοπίσει το προϊόν που χρειάζεται. Ένα βασικό στοιχείο των αγορών μέσω του διαδικτύου είναι η παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα, που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Τα on-line καταστήματα μπορούν να προσφέρουν υπερσυνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να συγκρίνει ενδεχομένως τις τιμές πώλησης των προϊόντων.⁶⁰

⁵⁶ B.C.Y. LEE, «Consumer attitude toward virtual stores and its correlates», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14/2007, σ. 182-191.

⁵⁷ D. FITCH, «Measuring convenience: Scots' perceptions of local food and retail provision», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 100-108.

⁵⁸ C.H. PARK, Y.G. KIM, «Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 16-29.

⁵⁹ J.Y. BAKOS, «A strategic analysis of electronic marketplaces», *MIS Quarterly*, 1991, σ. 295-310.
J. ALBA, J. LUNCH, B. WEITZ, C. JANISZEWSKI, R. LUTZ, A. SAWYER, S. WOOD, «Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture in centives to participate in electronic marketplaces», *Journal of Marketing*, 61/1997, σ. 38-53.

⁶⁰ C.H. PARK, Y.G. KIM, «Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 16-29.

Οι Park and Kim ⁶¹ μελέτησαν με τη βοήθεια ενός μοντέλου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των on-line καταστημάτων, που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Διαπίστωσαν ότι η δέσμευση ενός καταναλωτή σε ένα τέτοιο κατάστημα σχετίζεται με τις πληροφορίες που αποκτά και τα προνόμια. Τα δύο αυτά στοιχεία επηρεάζονται καθοριστικά από την ποιότητα των προϊόντων και το επίπεδο της εξυπηρέτησης, αλλά και την αίσθηση της ασφάλειας που αισθάνεται ο καταναλωτής ⁶².

Συγκρίνοντας τις επιλογές των καταναλωτών online και offline σχετικά με τις τιμές πώλησης των προϊόντων, διαπιστώθηκε ότι την υψηλότερη ευαισθησία την έχουν οι καταναλωτές online, κυρίως επειδή οι προωθητικές κινήσεις που παρατηρούν ζωντανά είναι ισχυρές ενδείξεις των εκπτώσεων. Εντούτοις, οι συνδυαστικές επιπτώσεις των τιμών και των προωθητικών ενεργειών είναι ασθενέστερες online απ' ότι offline. Βέβαια, και στις δύο περιπτώσεις οι προωθητικές δράσεις των προϊόντων συμβάλλουν στην αύξηση της κερδοφορίας των εταιρειών ⁶³.

1.6 Επικοινωνιακή πολιτική του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο ασκεί ποικιλόμορφη επικοινωνιακή πολιτική, η οποία αποσκοπεί κυρίως στην υποστήριξη των πωλήσεων και της κίνησης των πελατών στα καταστήματα των επιχειρήσεων.

Οι βασικές μέθοδοι άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής απεικονίζονται σχηματικά στο Σχήμα 1.5 και περιγράφονται παρακάτω.

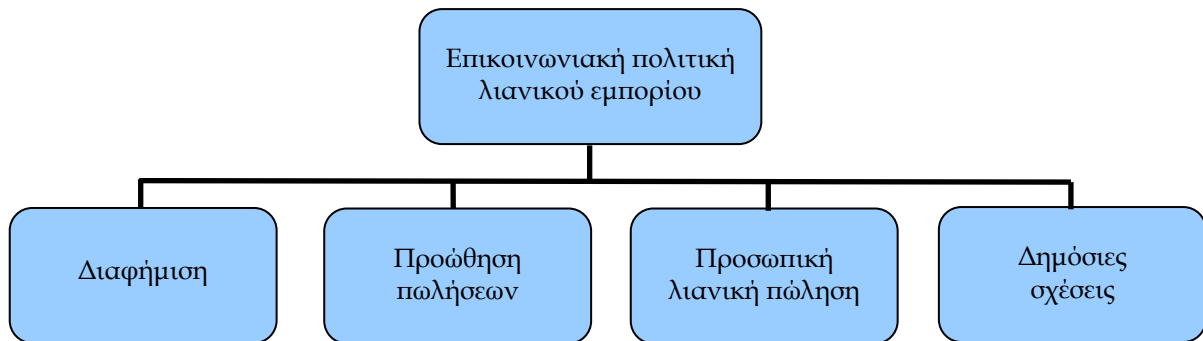
⁶¹ Στο ίδιο

⁶² E. GARBARINO, M.S. JOHNSON, «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, 63/1999, σ. 70-87.
C.H. PARK, Y.G. KIM, «Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 16-29.

⁶³ P. KOPALLE, D. BISWAS, P.K. CHINTAGUNTA, J. FAN, K. PAUWELS, B.T. RATCHFORD, J.A. SILLS, «Retailer Pricing and Competitive Effects», *Journal of Retailing*, 85/2009, σ. 56-70.

Σχήμα 1.5

Μέθοδοι επικοινωνιακής πολιτικής του λιανικού εμπορίου



- Διαφήμιση

Η διαφήμιση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων είναι πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία η οποία διεξάγεται με διάφορα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος. Σκοποί της διαφήμισης είναι η πληροφόρηση, η υποκίνηση και η υπενθύμιση. Επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή συγκεκριμένων εμπορευμάτων και σπανιότερα γενικότερα στην επιχείρηση. Συνηθίζεται ο συνδυασμός της διαφήμισης και της τιμολογιακής προώθησης ενός προϊόντος, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις⁶⁴.

Η λιανεμπορική διαφήμιση έχει τους ακόλουθους στόχους:

1. Ο βραχυπρόθεσμος, για να δημιουργηθεί "ρεύμα" μέσα σε λίγες ημέρες από την εμφάνιση μίας διαφήμισης, συνήθως μέσω ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος ή μιας προσφοράς (προωθητική διαφήμιση).
2. Ο μακροπρόθεσμος, να αυξηθεί μέσα στην αγορά στόχο ο αριθμός των πελατών εκείνων που αυτόματα σκέφτονται ότι το διαφημιζόμενο κατάστημα είναι η καλύτερη επιλογή για τις κατηγορίες των εμπορευμάτων που πωλούνται σ' αυτό, να οικοδομηθεί, δηλαδή, η "αφοσίωση" στο κατάστημα (εταιρική διαφήμιση).

Επιπλέον, πολλοί έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν την προωθητική διαφήμιση στις εφημερίδες για να πουλήσουν συγκεκριμένα είδη. Η διαφήμιση συχνά πε-

⁶⁴ Ν.ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, Ν. ΜΠΑΛΤΑΣ, *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*, Αθήνα, Rosili, 2003.

ριλαμβάνει μια εικόνα του προϊόντος και την τιμή του. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, έχει παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη αύξηση της εταιρικής διαφήμισης, ειδικότερα μεταξύ των αλυσίδων. Η διαφήμιση επιχείρησης, χρησιμοποιείται για την προβολή της εικόνας κάποιας εταιρείας και τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας. Παραδοσιακά έχει χρησιμοποιηθεί εκτός του λιανικού εμπορίου, ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν οι αεροπορικές και ασφαλιστικές εταιρείες. Η διαφήμιση αυτού του τύπου χρησιμοποιείται για την προβολή μιας εικόνας ή προσώπου της εταιρείας στις διάφορες εξωτερικές της επαφές, είτε αυτοί είναι πελάτες, προσωπικό, προμηθευτές, εμπορικοί συνεργάτες, ή κρατικοί φορείς. Τα κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους λιανικής είναι η τηλεόραση και ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο και οι αφίσες. Ορισμένοι έμποροι διανέμουν διαφημιστικά φυλλάδια, χρησιμοποιούν καταλόγους και αποστέλλουν διαφημιστικά φυλλάδια και ταχυδρομικής αποστολής έντυπα. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου για τον κάθε λιανέμπορο, εξαρτάται από τους επιδιωκόμενους στόχους ⁶⁵.

- Προώθηση πωλήσεων

Αφορά ενέργειες ενίσχυσης των πωλήσεων όπως εκπτώτικα κουπόνια, ειδικά εκθετήρια, προγράμματα τακτικών πελατών, διανομή δωρεάν δειγμάτων, και διαγωνισμούς. Οι ενέργειες προώθησης εκτελούνται εντός μίας ορισμένης χρονικής περιόδου και αποβλέπουν συνήθως στην άμεση ενίσχυση της ζήτησης για συγκεκριμένα εμπορεύματα της συλλογής του λιανοπωλητή. Οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να υλοποιούνται και σε συνεργασία με παραγωγούς των σχετικών προϊόντων.

- Προσωπική λιανική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η γνωστή επικοινωνία πωλητή και πελάτη σχετικά με τη συναλλαγή και αποτελεί απαραίτητο συστατικό της λιανικής συναλλαγής, με εξαίρεση τα καταστήματα με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.

⁶⁵ R. COX, P. BRITAIN, *Λιανικές Πωλήσεις*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 1995.

- Δημόσιες σχέσεις

Αφορούν στην επικοινωνία που δεν απευθύνεται άμεσα στους πελάτες και δυνητικούς αγοραστές, με βασικό σκοπό την υποκίνηση συναλλαγών, αλλά και σε ομάδες με σκοπό τη δημιουργία θετικής εικόνας για την επιχείρηση..

Πιο αναλυτικά, ο Allan ⁶⁶ σημειώνει ότι ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είχε ως αποτέλεσμα τη συστηματική διαφημιστική προώθηση των προϊόντων και τη δημιουργία μεγαλύτερων εγκαταστάσεων. Σχετικά οι Cox and Brittain ⁶⁷, αναφέρουν ότι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση ευνοϊκής δημοσιότητας για τον οργανισμό, η οικοδόμηση καλής εικόνας, και η αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων. Οι στόχοι αυτοί στις μεγάλες εταιρείες συχνά επιτυγχάνονται με το σχεδιασμό από το τμήμα δημοσίων σχέσεων - εκστρατειών για τη μετάδοση του κατάλληλου μηνύματος στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο τρόπος προώθησης μίας μεγάλης λιανεμπορικής επιχείρησης τροφίμων, που αφορά τη θέση της εταιρείας στην αγορά (αποσκοπώντας στην ενίσχυση της θέσης της και της οικονομικής της βάσης), αλλά και τις εμπορικές της συναλλαγές.

Στη Μεγάλη Βρετανία, σύμφωνα με τον Dawson⁶⁸, κατά τις δεκαετίες 1960-1970, η παροχή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και μία απλή πρόταση πώλησης ήταν οι τρόποι της επικοινωνιακής πολιτικής για την προσέλκυση των πιθανών αγοραστών. Ωστόσο, την επόμενη δεκαετία το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση και στον τρόπο προσφοράς των αγαθών. Γενικότερα, οι αλλαγές που σημειώθηκαν τη δεκαετία του 1980 είναι οι ακόλουθες:

- μικρή μείωση του πληθυσμού, αλλά σημαντική αύξηση της αναλογίας του πληθυσμού στις ηλικίες άνω των 30 ετών
- αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών κατά 95.000
- αύξηση του αριθμού του πληθυσμού λόγω υψηλής ροής μεταναστών

⁶⁶ J. ALLAN, « The changing retail pattern », *Retail & Distribution Management* , 1980, σ. 22-26.

⁶⁷ R. COX, P. BRITTAİN, *Λιανικές Πωλήσεις*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 1995.

⁶⁸ J. DAWSON, «Retail trends in Scotland: a review», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23/1995, σ. 4-20.

Ο Wileman ⁶⁹ τονίζει ότι τη δεκαετία του 1990, κυρίαρχα στοιχεία είναι πλέον η εγγύτητα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου με τους καταναλωτές, αλλά και τα μεγαλύτερα σε έκταση, πιο απομακρυσμένα από το κέντρο της πόλης καταστήματα. Στην πρώτη περίπτωση, πραγματοποιούνται σε τακτική βάση συναλλαγές χαμηλών κερδών, ενώ στη δεύτερη περίπτωση, αποκομίζονται περιστασιακά υψηλότερα κέρδη.

Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται οι χαμηλές τιμές των προϊόντων ως πόλος έλξης των καταναλωτών, χωρίς ωστόσο, οι συγκεκριμένες κινήσεις να θεωρούνται αποτελεσματικές για το μέλλον. Οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως επιτυχημένες, είναι αυτές που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών τους καλύτερα από τις άλλες, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής επιλέγει τα αγαθά⁷⁰. Εξάλλου, προτεραιότητα πρέπει να αποτελούν πάντα οι ανάγκες των καταναλωτών, ενώ πρέπει να τους παρέχεται η δυνατότητα επιλογής ⁷¹.

1.7 Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η δομή της λιανικής πώλησης χαρακτηρίζεται από μεγάλη αστάθεια καθώς και από αδιάκοπη μεταβολή, εξαιτίας της εύκολης εισόδου των επιχειρήσεων σ' αυτήν, αφού χρειάζονται συγκεκριμένες διατυπώσεις, όπως η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο καθώς και στο Ταμείο Εμπόρων και κάποια σχετικά μικρά κεφάλαια. Ως αποτέλεσμα της εύκολης εισόδου των επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος μεταξύ τους και ως εκ τούτου η διεκδίκηση μονοπωλιακής θέσης αποτελεί μάλλον ανέφικτο στόχο. Ωστόσο, στην περίπτωση των επαρχιακών πόλεων οι συνθήκες για την ανάδειξη και την εκμετάλλευση ευκαιριών στον τομέα αυτό είναι ευνοϊκότερες.

Κανένας άλλος τομέας του εμπορίου δεν έχει τόσο μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας, όσο αυτός του λιανεμπορίου. Το γεγονός αυτό είναι φυσική απόρροια της ανε-

⁶⁹ A. WILEMAN, «Destination Retailing», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21/1993, σ. 3-9.

⁷⁰ R.D. SILVA, G. DAVIES, P. NAUDE, «Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision-making process», *European Journal of Marketing*, 36/2002, σ. 1327-1343.

⁷¹ L. SHUSTER, «Customers are the first to know if a retailer's bluffing», *Home Improvement Market*, 233/1996, σ. 108.

παρκούς πείρας και των εκλειπόμενων κεφαλαίων που δεν έχουν οι νεοεισερχόμενοι στις λιανικές πωλήσεις

Οι μονάδες του λιανικού εμπορίου, λοιπόν, λειτουργούν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που καθορίζεται από κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές και θεσμικές εξελίξεις οι οποίες επιδρούν άμεσα στην ανάπτυξή του. Μερικοί σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στον τρόπο δράσης των διαφόρων μονάδων του λιανικού εμπορίου μίας χώρας είναι:

- ο πληθυσμός και η ταχύτητα μεταβολής του
- το κατά κεφαλήν εισόδημα και ο ρυθμός μεταβολής του
- ο αριθμός των αυτοκινήτων και ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής τους
- η τάση εξίσωσης του ημερομίσθιου του άνδρα και της γυναίκας
- η απελευθέρωση του ωραρίου και η αστικοποίηση του πληθυσμού
- τα καταναλωτικά πρότυπα (π.χ συνήθειες, τρόπος ζωής)
- η τάση παγκοσμιοποίησης των αγορών
- οι αλλαγές των κανονισμών που αφορούν τη διακίνηση και εμπορία των προϊόντων.

Ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων λιανικού εμπορίου και των καταστημάτων τροφίμων ανά γεωγραφική περιοχή στην Ελλάδα δίνεται στον Πίνακα 1.1, για το 2008, όπως προέκυψε από έρευνα της IRI 2008 ⁷². Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στην Αττική εντοπίζονται τα περισσότερα καταστήματα λιανικού εμπορίου και τροφίμων, όπως ήταν άλλωστε αναμενόμενο λόγω της υψηλής πληθυσμιακής πυκνότητας του λεκανοπεδίου. Στις πόλεις της κεντρικής και της βόρειας Ελλάδας είναι επίσης υψηλός ο αριθμός των καταστημάτων αυτών, χωρίς οι διαφορές τους να είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Ας σημειωθεί ότι τα λιγότερα καταστήματα λιανικού εμπορίου και τροφίμων βρέθηκαν στην Κρήτη.

Στην Ευρώπη το μεγαλύτερο τομέα του λιανικού εμπορίου καταλαμβάνουν τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, κυρίως των τροφίμων, με τάσεις όμως ταχύτατου ρυθμού επέκτασης σε ολοένα και περισσότερα εξειδικευμένα προϊόντα (υλικά οικοδομών, φάρμακα, καλλυντικά, παιχνίδια, είδη ένδυσης κ.ά).

⁷² Η IRI (Information Resources Hellas) είναι μία Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία Έρευνας Αγοράς, που προσφέρει πληροφορίες για την αγορά σε πραγματικό χρόνο, προηγμένες αναλύσεις λογισμικού, διαχείρισης αποδοτικότητας επιχειρήσεων και επαγγελματικών υπηρεσιών.

Πίνακας 1.1
Αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου και τροφίμων
ανά γεωγραφική περιοχή

Γεωγραφική περιοχή	Αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου	Αριθμός καταστημάτων τροφίμων
Αττική	19.166	3.255
Θεσσαλονίκη	6.317	1.392
Βορράς	10.532	4.009
Κέντρο	11.567	4.419
Πελοπόννησος	6.139	2.212
Κρήτη	3.990	1.506
Σύνολο	57.711	16.793

(Πηγή: IRI Hellas 2009)

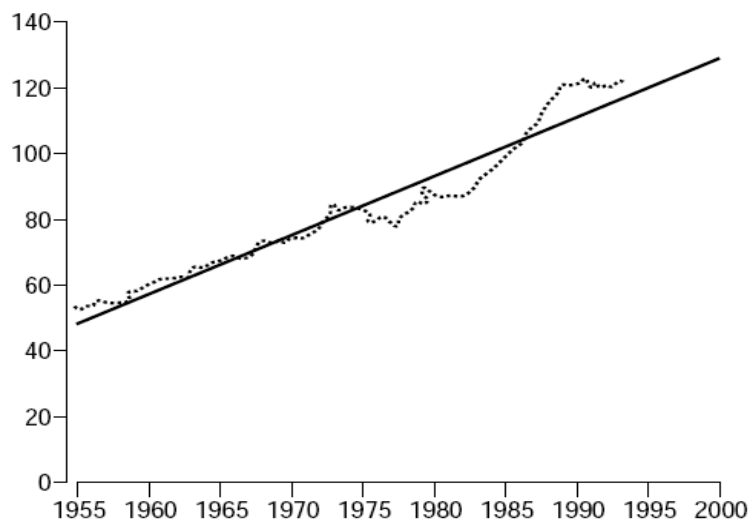
Βέβαια, στις χώρες της Ε.Ε το ευμετάβλητο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προκύπτει και από διάφορες τροποποιήσεις οργανωτικής απόψεως, όπως:

- μείωση του αριθμού των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, των καταστημάτων μεσαίας δυναμικότητας και των αντιπροσώπων τους
- ταυτόχρονη ανάπτυξη νέων μορφών λιανεμπορίου όπως είναι οι υπεραγορές, τα μεγάλα εκπτώτικα καταστήματα, τα εμπορικά πολυκαταστήματα με συνεχή τάση επέκτασης σε ολόένα και περισσότερα εξειδικευμένα προϊόντα καθώς και η ανάπτυξη του franchising, δηλαδή επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το όνομα και την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων μίας άλλης εταιρείας
- στις χώρες στις οποίες λειτουργούν με επιτυχία εκπτώτικές αλυσίδες καταστημάτων (π.χ. Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία) αναμένεται η έλευση αμερικανικών εκπτώτικών αλυσίδων με μορφή πολυκαταστημάτων, που διαθέτουν τεράστιους αποθηκευτικούς χώρους.

Ως αποτέλεσμα, αυτών των αλλαγών διαφοροποιήθηκαν οι απαιτήσεις των καταναλωτών σε σημαντικό βαθμό τις τελευταίες δεκαετίες ⁷³, καθώς η ποικιλία και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η άριστη εξυπηρέτηση, καθορίζουν πλέον τις αγορές τους ⁷⁴. Στο Σχήμα 1.6 απεικονίζονται τα κέρδη του λιανικού εμπορίου στη Μεγάλη Βρετανία, κατά το χρονικό διάστημα 1955-1995, όπου παρατηρείται η ραγδαία αύξησή τους στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και κατόπιν μία μικρή ύφεση. Η πορεία των κερδών υπολογίστηκε αναλογικά μέχρι το 2000, υποδεικνύοντας τη σταθεροποίηση των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου.

Σχήμα 1.6

Πωλήσεις λιανικού εμπορίου στη Μεγάλη Βρετανία



(Πηγή: Dawson, 1995)

1.8 Η σημερινή κατάσταση του λιανικού εμπορίου

Με βάση το στατιστικό δελτίο της οικονομικής συγκυρίας της τράπεζας της Ελλάδας (Αύγουστος 2010) ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ παρέμεινε αρνητικός -2,0% για όλη τη διάρκεια του 2009 (-1%, -1,9%, -2,5%, -2,5% το πρώτο, το δεύτερο, το τρίτο

⁷³ Α. ΛΥΤΡΑΣ, «Μικροαστικά στρώματα και επαγγελματική οργάνωση», *Αναλύσεις περί κοινωνικής δομής*, Αθήνα, Παπαζήσης, 2007, σ. 59 κ.έ.

⁷⁴ P. DAVIS, «The shape of retail trading policies», *Retail & Distribution Management*, 1928, σ. 8-13.

και τέταρτο τρίμηνο, αντίστοιχα). Το 2009 η εγχώρια ζήτηση για πρώτη φορά από το 1992 συνέβαλε αρνητικά στη μεταβολή του ΑΕΠ αντανακλώντας στην ουσία τη μείωση των επενδύσεων και της ιδιωτικής κατανάλωσης. Η μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης σε σταθερές τιμές κατά 1,8% αποτυπώνεται στη σημαντική μείωση του όγκου λιανικών πωλήσεων (πλην αυτοκινήτων και καυσίμων) κατά -9,3% για το 2009 σε σχέση με το -1,4% το 2008 και το +2,3% το 2007 (Πίνακας 1.2, Σχήμα 1.7).

Η υποχώρηση της ιδιωτικής κατανάλωσης οφείλεται στη μείωση της απασχόλησης και την επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος καθώς επίσης και τη μεγάλη επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου των καταναλωτικών δανείων σε 2% τον Δεκέμβριο του 2009 από 16% στα τέλη του 2008. Η υποχώρηση αυτή αντανakλά επιπλέον και τη μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών δηλαδή τις αρνητικές τους εκτιμήσεις για την οικονομική κατάσταση στους επόμενους δώδεκα μήνες με αποτέλεσμα την αναβολή δαπανών για αγορές ή ακόμα και την περικοπή δαπανών⁷⁵.

⁷⁵ Έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος «Η οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα για το έτος 2009 σ. 65-67». Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος, Νομισματική πολιτική 2009-2010, Μάρτιος 2010.

Πίνακας 1.2

Όγκος λιανικού εμπορίου (Κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές)

Περίοδος	Γενικός δείκτης (εκτός καυσίων και λιπαντικών)			Είδη διατροφής - ποτά - καπνός			
	Δείκτης 2005=100	% Μεταβολή		Δείκτης 2005=100	Προηγούμενο έτος	% Μεταβολή Σωρευτικής περιόδου	Κινητού μέσου 12 μηνών
		Προηγούμενο έτος	Σωρευτικής περιόδου				
2005	100,0	3,0	-	100,0	5,6		
2006	108,0	8,0	-	109,0	9,0		
2007	110,4	2,3	-	109,9	0,9		
2008	108,9	-1,4	-	109,7	-0,1		
2009	98,8	-9,3	-	103,1	-6,1		
2009 Ι	94,6	-9,4	-9,4	97,8	-6,8	-6,8	-1,9
II	96,6	-13,3	-11,4	102,9	-8,3	-7,5	-4,4
III	97,2	-8,6	-10,5	102,3	-5,1	-6,7	-5,3
IV	106,8	-6,0	-9,3	109,3	-4,2	-6,1	-6,1
2010 Ι	100	5,7	5,7	101,8	4,1	4,1	-3,6
II	90,9	-5,9	-0,1	98,8	-3,9	0,0	-2,4
2009 Ιαν.	97,4	-5,9	-5,9	98,6	-3,9	-3,9	-0,5
Φεβρ.	97,1	-8,5	-7,2	98,6	-4,5	-4,2	-0,6
Μάρτ.	89,3	-13,8	-9,4	96,3	-11,6	-6,8	-1,9
Απρ.	100,6	-12,3	-10,2	106,4	-8,2	-7,2	-2,9

Πίνακας 1.2

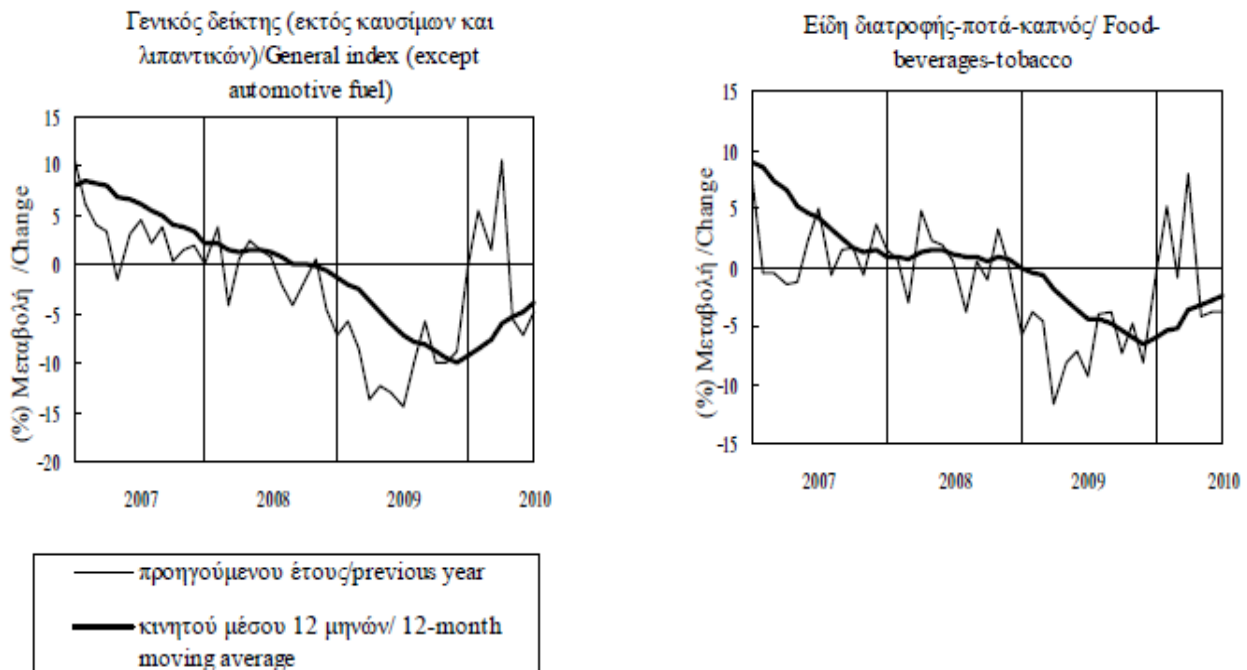
Συνέχεια

Περίοδος	Δείκτης 2005=100	% Μεταβολή			Δείκτης 2005=100	% Μεταβολή		
		Προηγούμενο έτος	Σωρευτικής περιόδου	Κινητού μέσου 12 μηνών		Προηγούμενο έτος	Σωρευτικής περιόδου	Κινητού μέσου 12 μηνών
Μάιος	93,9	-13,0	-10,8	-6,0	101,3	-7,1	-7,2	-3,6
Ιούνιος	95,2	-14,5	-11,4	-7,3	101,0	-9,4	-7,5	-4,4
Ιούλιος	99,7	-9,9	-11,2	-7,9	101,1	-4,0	-7,0	-4,4
Αύγ.	95,9	-5,8	-10,5	-8,1	105,2	-3,8	-6,6	-4,8
Σεπτ.	95,9	-10,0	-10,5	-8,7	100,7	-7,4	-6,7	-5,3
Οκτωβ.	97,6	-9,9	-10,4	-9,6	103,0	-4,8	-6,5	-5,9
Νοέμβ.	95,0	-8,8	-10,3	-9,9	97,6	-8,1	-6,7	-6,6
Δεκέμβ.	127,8	-0,5	-9,3	-9,3	127,4	-0,4	-6,1	-6,1
2010 Ιαν.	102,7	5,4	5,4	-8,5	103,8	5,3	5,3	-5,4
Φεβρ.	98,5	1,4	3,4	-7,7	97,7	-0,9	2,2	-5,1
Μάρτ.	98,8	10,6	5,7	-6,0	103,9	7,9	4,1	-3,6
Απρ.	94,9	-5,9	2,7	-5,4	102,0	-4,2	1,9	-3,2
Μάιος	87,2	-7,1	0,8	-4,8	97,5	-3,8	0,7	-2,9
Ιούνιος	90,5	-4,9	-0,1	-4,0	97,1	-3,9	0,0	-2,4

(Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ. Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκορίας, Τράπεζα της Ελλάδος Τεύχος 130, Ιούνιος-Ιούλιος 2010).

Σχήμα 1.7

Γενικός δείκτης λιανικού εμπορίου (εκτός καυσίμων και λιπαντικών)
και ειδών διατροφής, ποτών- και καπνού



Στον Πίνακα 1.3 δίνονται οι δείκτες της καταναλωτικής ζήτησης για το χρονικό διάστημα 2006-2010, όπου φαίνονται οι αρνητικές μεταβολές πολλών δεικτών όπως ο όγκος του λιανικού εμπορίου, ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών, των ειδών διατροφής κ.ά το 2008 και το 2009. Βέβαια οι μεταβολές των δεικτών αυτών ήταν θετικές στις αρχές του 2010, ενώ σημαντική ήταν η μεταβολή δεικτών, όπως οι νέες κυκλοφορίες αυτοκινήτων, ο οικιακός εξοπλισμός το διάστημα 2008-2009.

Ως εκ τούτου, όπως παρατηρούμε, παρά το θετικό ρυθμό μεταβολής του όγκου των λιανικών πωλήσεων τον Ιανουάριο του 2010 (+5,4%) (Πίνακας 1.3), οι μηνιαίες προβλέψεις της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών για το διάστημα Μάιος 2010- Μάιος 2011 παραμένουν ιστορικά χαμηλές καθώς και οι προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας (Σχήματα 1.8 και 1.9).

Πίνακας 1.3

Δείκτες καταναλωτικής ζήτησης για το διάστημα 2006-2010
(ετήσιες εκατοστιαίες μεταβολές)

	2006	2007	2008	2009	2010
Ο όγκος λιανικού εμπορίου (εκτός καυσίμων, λυπαντικών)	8.00	2.30	-1.40	-9.30	5.40 (Ιαν)
Είδη διατροφής, ποτά, καπνός ¹	9.00	0.90	-0.10	-6.10	5.20 (Ιαν)
Ένδυση, υπόδηση	0.80	1.10	-5.50	1.40	3.00 (Ιαν)
Έπιπλα, ηλεκτρικά είδη, οικιακός εξοπλισμός	17.7	6.70	-4.30	-15.3	3.40 (Ιαν)
Βιβλία, χαρτικά, λοιπά είδη	3.70	6.70	-1.30	-24.0	12.8 (Ιαν)
Έσοδα από ΦΠΑ (σταθερές τιμές)	8.50	6.80	0.80	-10.2	-7.30 (Ιαν)
Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανικό εμπόριο	14.5	9.00	-15.3	-21.40	7.50 (Ιαν)
Νέες κυκλοφορίες ΙΧ επιβατικών αυτοκινήτων	0.50	4.30	-7.00	-17.40	17.2 (Ιαν)
Αυτοκινήτων, φορολογικά έσοδα από τέλη κινητής τηλεφωνίας ²	11.8	114.2	5.30	13.20	71.7 (Ιαν)
Τραπεζική χρηματοδότηση της κατανάλωσης ³	23.9	22.40	16.00	2.00	1.10 (Ιαν)

Σημείωση:

- 1: περιλαμβάνει τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων και τα ειδικευμένα καταστήματα τροφίμων- ποτών- καπνού
- 2: πάγια μηνιαία τέλη ανά σύνδεση έως τον Ιούλιο του 2009 .Από τον Αύγουστο του 2009 νέο κλιμακούμενο τέλος συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας και τέλος καρτοκινητής τηλεφωνίας
- 3: περιλαμβάνονται τα δάνεια και τα τιτλοποιημένα δάνεια. Οι ρυθμοί μεταβολής υπολογίζονται αφού ληφθούν υπόψη οι διαγραφές δανείων, οι διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών και η μεταβίβαση δανείων σε εγχώρια θυγατρική εταιρεία παροχής πιστώσεων το 2009
(Πηγή: ΕΣΥΕ (λιανικό εμπόριο, αυτοκίνητα), Υπουργείο οικονομικών (έσοδα ΦΠΑ ,τέλη κινητής τηλεφωνίας), IOBE (προσδοκίες), Τράπεζα της Ελλάδος (χρηματοδότηση κατανάλωσης).

Στον Πίνακα 1.4 παρουσιάζεται η πορεία των βασικών μεταβλητών των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου κατά το χρονικό διάστημα 2000-2007. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων παρουσίασε μείωση από το 2005 έως το 2007, ενώ αυξήθηκε η μέση ετήσια απασχόληση. Σημαντική ήταν και η αύξηση των συνολικών δαπανών για αγορά αγαθών και υπηρεσιών και των επενδύσεων από το 2000 έως το 2007.

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στην πρόσφατη έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος, Νομισματική πολιτική 2009-2010, που δημοσιεύθηκε το Μάρτιο 2010 η

πρόβλεψη για το 2010 στο επικαιροποιημένο πρόγραμμα σταθερότητας και ανάπτυξης για μείωση του ΑΕΠ στο -0,3% θα ανατραπεί με μείωση του ΑΕΠ μεγαλύτερη του -2% (κάτι που ήδη συμβαίνει) λαμβανομένων υπόψη και των εξής παραμέτρων⁷⁶:

- της προς τα κάτω αναθεώρησης του ρυθμού μεταβολής του ΑΕΠ το 2009 σε -2%
- της συνεχιζόμενης τους τελευταίους μήνες του 2009 και τους πρώτους του 2010 δυσμενούς εξέλιξης βασικών βραχυχρόνιων δεικτών δραστηριότητας και εμπιστοσύνης.
- της λήψης πρόσθετων περιοριστικών δημοσιονομικών μέτρων
- της αναποτελεσματικότητας και της ταχύτητας εφαρμογής τους
- της σχετικής ισορροπίας μεταξύ των συστατικών και των επεκτατικών επιδράσεων κάθε μέτρου π.χ. η αύξηση των συντελεστών επιβαρύνει τον πληθωρισμό, ενώ τα μέτρα περιοριστικής εισοδηματικής πολιτικής μειώνουν τα εισοδήματα και τη ζήτηση, από την άλλη όμως συμβάλουν στη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος.

⁷⁶ Εκθέσεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος «Η οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα για τα έτη 2008 σ. 77-87 και 2009 σ. 65-77», Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος, Νομισματική πολιτική 2009-2010, Μάρτιος 2010.

Πίνακας 1.4

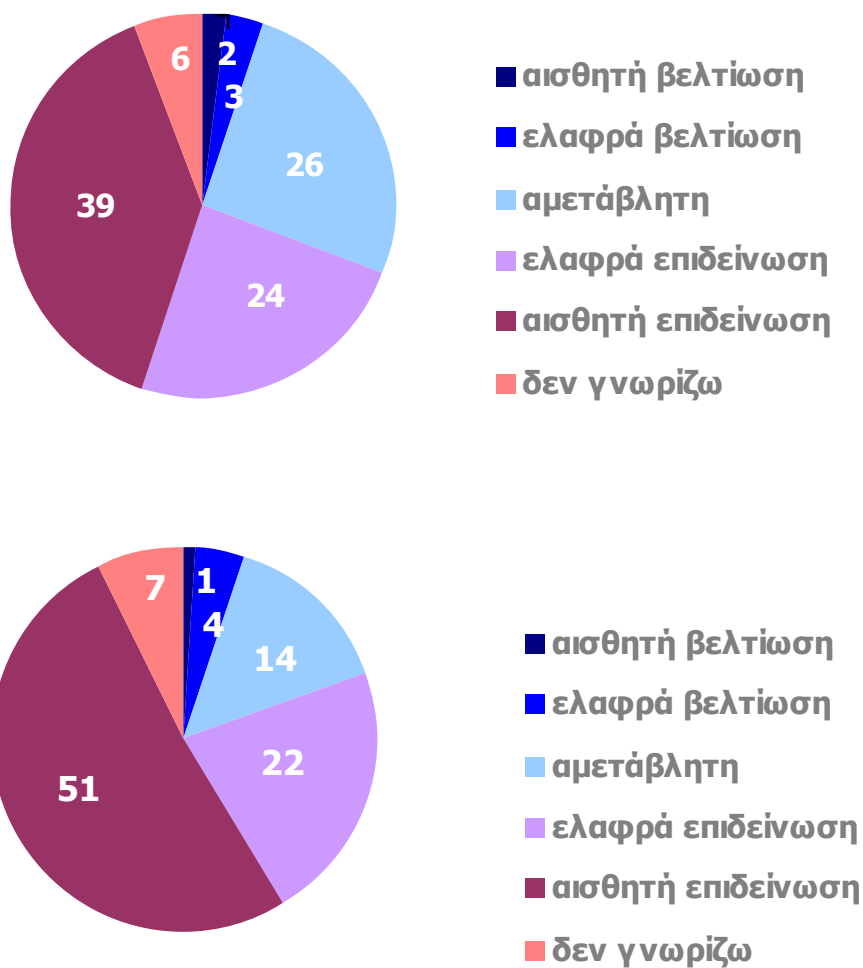
Συνοπτικά στοιχεία των βασικών μεταβλητών των επιχειρήσεων του εμπορίου
κατά το χρονικό διάστημα 2000 – 2007 (σε χιλιάδες €)

Μεταβλητές	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Αριθμός επιχειρήσεων	261.779	258.133	279.709	287.606	305.376	312.936	308.567	305.724
Μέση ετήσια απασχόληση	756.457	792.329	873.178	876.872	891.540	941.233	966.141	983.765
Αμειβόμενη απασχόληση (μισθωτοί και ημερομίσθιοι)	383.750	425.974	457.772	462.066	480.164	513.628	545.776	587.765
Μισθωτοί με μερική απασχόληση	37.031	41.137	63.315	56.349	57.897	61.521	60.002	71.145
Επιχειρηματίες και μη αμειβόμενα μέλη	372.707	366.355	415.406	414.806	411.376	427.606	420.365	396.000
Κόστος εργασίας	2.256.457	2.228.303	7.331.544	8.156.087	8.600.145	9.252.554	10.211.194	11.425.383
Αμοιβές απασχολούμενων	1.401.263	1.665.092	5.536.176	6.007.137	6.443.257	7.398.845	8.182.292	9.101.669
Κύκλος εργασιών (χωρίς ΦΠΑ)	27.388.189	30.375.419	112.622.783	117.679.178	124.900.573	145.695.592	156.275.831	172.219.295
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	5.576.385	8.337.107	20.000.514	24.855.439	23.694.899	19.264.463	22.268.385	24.886.499
Ακαθάριστη αξία παραγωγής	7.857.872	10.579.826	31.089.126	36.105.490	35.831.866	37.189.668	40.769.404	46.381.062
Ακαθάριστο περιθώριο κέρδους	7.503.339	10.171.827	29.529.593	34.971.390	34.848.373	35.546.398	37.599.407	43.605.711
Μεταβολή αποθεμάτων	558.532	2.548.933	1.501.717	6.931.304	5.165.195	1.947.486	932.263	2.398.260
Συνολικές δαπάνες για αγορά αγαθών και υπηρεσιών	22.724.827	24.995.236	95.683.521	100.889.137	107.354.366	129.973.189	138.058.089	152.299.029
Επενδύσεις	922.647	938.603	2.505.852	2.602.831	3.508.843	4.103.523	4.385.568	4.410.998

(Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, διάφορα έτη)

Σχήμα 1.8

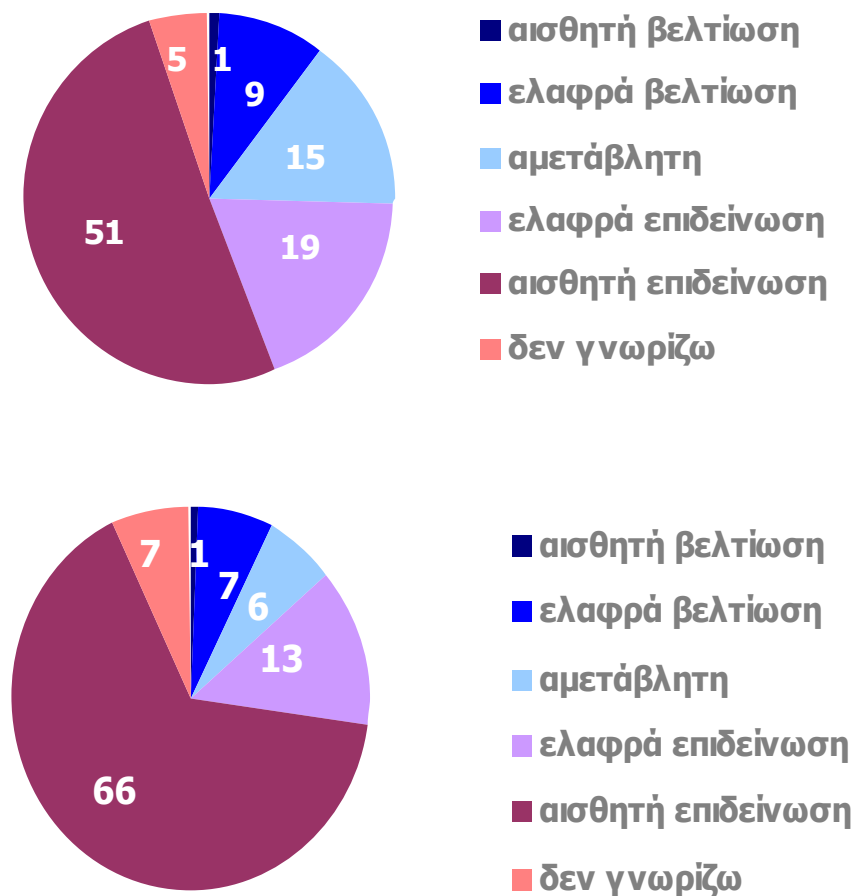
Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών:
μεταβολή οικονομικής κατάστασης νοικοκυριού



(Πηγή: Έρευνα καταναλωτικής εμπιστοσύνης Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE - DG ECFIN Μάιος 2010).

Σχήμα 1.9

Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών:
μεταβολή οικονομικής κατάστασης της χώρας

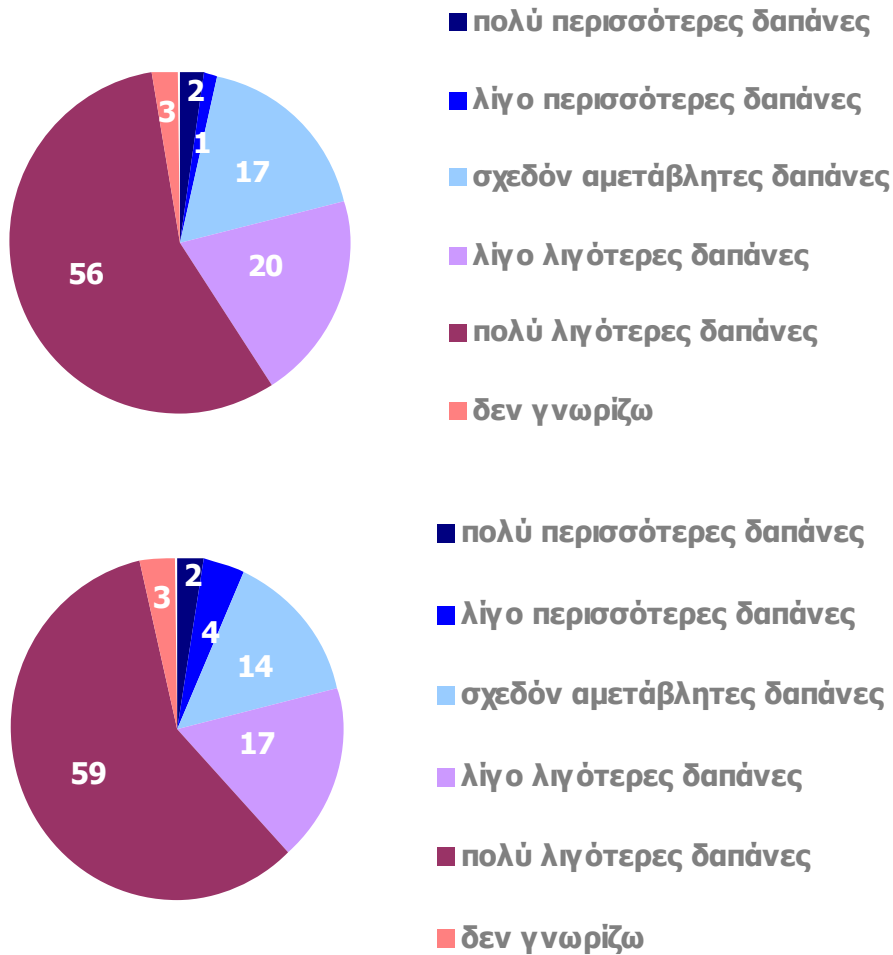


(Πηγή: Έρευνα καταναλωτικής εμπιστοσύνης Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE - DG ECFIN Μάιος 2010).

Αντίστοιχα, όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 1.10 στις προβλέψεις των νοικοκυριών για τις μείζονες αγορές το ίδιο διάστημα προβλέπεται οριακή υποχώρηση.

Σχήμα 1.10

Μηνιαίες προβλέψεις επόμενων 12 μηνών:
Πρόθεση για μείζονες αγορές.



(Πηγή: Έρευνα καταναλωτικής εμπιστοσύνης Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, IOBE - DG ECFIN Μάιος 2010).

Ολοένα και πιο ασφυκτικός γίνεται ο ανταγωνισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, που τροποποιείται διαρκώς με τη συνεχή έλευση ισχυρών ανταγωνιστών διεθνώς, οι οποίοι δε φείδονται κεφαλαίων για την ανάπτυξή τους στην ελληνική αγορά. Ενδεικτικό του κλίματος, που επικρατεί είναι το γεγονός πως μόνο το 25% των ατομικών, ομόρρυθμων και ετερόρρυθμων εταιρειών του λιανικού

νικού εμπορίου δηλώνει αύξηση πωλήσεων, σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έκθεσης ελληνικού εμπορίου της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.).

Ειδικότερα, οι έμποροι σε όλο το φάσμα του λιανεμπορίου, συμπεριλαμβανομένων και των καταστημάτων τροφίμων, παρατηρούν τα κέρδη τους να υποχωρούν διαρκώς από τα τέλη του 2008. Αν και η περίοδος των παρατεταμένων προσφορών και των εκπτώσεων έδωσε παράταση ζωής στις λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι έμποροι εμφανίστηκαν εξαιρετικά απαισιόδοξοι για το φθινόπωρο του 2009, διότι μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου, οι επιχειρήσεις, κατά το κοινώς λεγόμενο, «θα κάνουν ταμείο», οπότε αναμένονται και «λουκέτα» ⁷⁷.

Τα επόμενα χρόνια θα είναι δύσκολα για τις μικρομεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις, άλλωστε οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι λιγότερες απ' ό,τι ήταν πριν από μια δεκαετία εξαιτίας της έλευσης των μεγάλων. Βέβαια, οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις εμφανίζονται σχετικά ανθεκτικές στην οικονομική κρίση ⁷⁸, προσπαθώντας να εκμεταλλευθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους μέσα ακριβώς σε αυτό το δυσμενές οικονομικά περιβάλλον: κάνοντας διευκολύνσεις στις πληρωμές, βασιζόμενες στις προσωπικές σχέσεις που συνήθως διατηρούν με την πελατεία τους, ενώ εξοικονομούν εργατικό κόστος στηριζόμενες στην απασχόληση των μελών της οικογένειας. Από την άλλη, βεβαίως, έχουν συνήθως μειωμένη πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό σε σχέση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις ⁷⁹.

Με βάση την ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου της Ε.Σ.Ε.Ε για το 2008, όσον αφορά στον εμπορικό τομέα, οι επιπτώσεις της κρίσης στην εξέλιξη της αγοραστικής δύναμης των τελικών και των ενδιάμεσων αγοραστών είναι κομβικής σημασίας. Επιχειρηματικές στρατηγικές και πρακτικές που αφορούν τη λειτουργία αλλά και την εκ μέρους των εμπορικών επιχειρήσεων ένταση και έκταση χρήσης και αξιοποίησης συντελεστών παραγωγής τίθενται υπό αναθεώρηση.

⁷⁷ Δ. ΜΑΝΙΦΑΒΑ, «Υποχωρεί συνεχώς ο τζίρος στα καταστήματα λιανικής - Απαισιοδοξία για τον Σεπτέμβριο», <http://www.kathimerini.gr>, Ημερομηνία δημοσίευσης 09/08/09.

⁷⁸ Α. ΛΥΤΡΑΣ, «Η ελληνική οικονομία στο σύγχρονο κόσμο. Αναλύσεις για την απασχόληση και την κοινωνική δομή», *Αναλύσεις περί κοινωνικής δομής*, Αθήνα, Παπαζήσης, 2007. σ. 40 κ.έ.

⁷⁹ Δ. ΜΑΝΙΦΑΒΑ, ό.π.

Χωρίς να αμφισβητείται η λογική της προσαρμογής σε νέα καταναλωτικά πρότυπα και αγοραστικές συνήθειες, η σκοπιμότητα της συντήρησης της συνοχής του κοινωνικού ιστού που εξυπηρετείται από αποκεντρωμένες (οικονομικά και χωροταξικά) εμπορικές δραστηριότητες δεν θα πρέπει σε καμιά περίπτωση να παραβλέπεται. Τα δεδομένα, όμως, της έκθεσης αναφορικά με την πορεία των οικονομικών στοιχείων των εμπορικών επιχειρήσεων αποκαλύπτουν μια σειρά νέα αλλά σημαντικά στοιχεία, που αναφέρονται παρακάτω:

- Ήδη από το 2007 οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις εμφανίζουν τα πρώτα σημάδια δυσκολιών, κάτι που μάλλον δε σχετίζεται με την επερχόμενη κρίση αφού οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν εμφάνισαν ανάλογες ενδείξεις. Τόσο ο αυξημένος δανεισμός τους από τις τράπεζες όσο και η σημαντική διεύρυνση της μερίδας όσων δήλωσαν σημαντική μείωση στις πωλήσεις τους αποτελούν ενδεικτικά στοιχεία ότι ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες επιχειρήσεις πιθανότατα τις έχει πλήξει καιρίαια ⁸⁰.
- Τα παραπάνω ενισχύονται και από τις μεταβολές στο επίπεδο της απασχόλησης. Καταγράφεται κατ' αρχήν μείωση της αυτοαπασχόλησης, ενώ ταυτόχρονα η αύξηση της απασχόλησης στις Α.Ε. και Ε.Π.Ε. προέρχεται, σε υψηλότερο βαθμό, από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν παρά από δημιουργία νέων επιχειρήσεων.
- Στην πρώτη αποτίμηση της πορείας του 2008 αλλά και στις προβλέψεις για το 2009 φαίνεται να ενσωματώνονται, για όλες τις επιχειρήσεις, τα νέα δεδομένα της κρίσης.

Ο τομέας του εμπορίου αποτελεί το βασικό κλάδο απασχόλησης στη σύγχρονη ελληνική οικονομία. Σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 1993-2008 το εμπόριο αναδείχθηκε ως ο κυριότερος τομέας απασχόλησης, καθώς οι άλλοι δύο σημαντικοί κλάδοι συγκέντρωσης της απασχόλησης, η γεωργία και η μεταποίηση, παρουσιάζουν σημαντική μείωση του αριθμού των απασχολουμένων. Το 2008 συγκέντρωσε το 18,2% της συνολικής απασχόλησης έναντι 11,3% της γεωργίας-αλιείας και 11,8% της μετα-

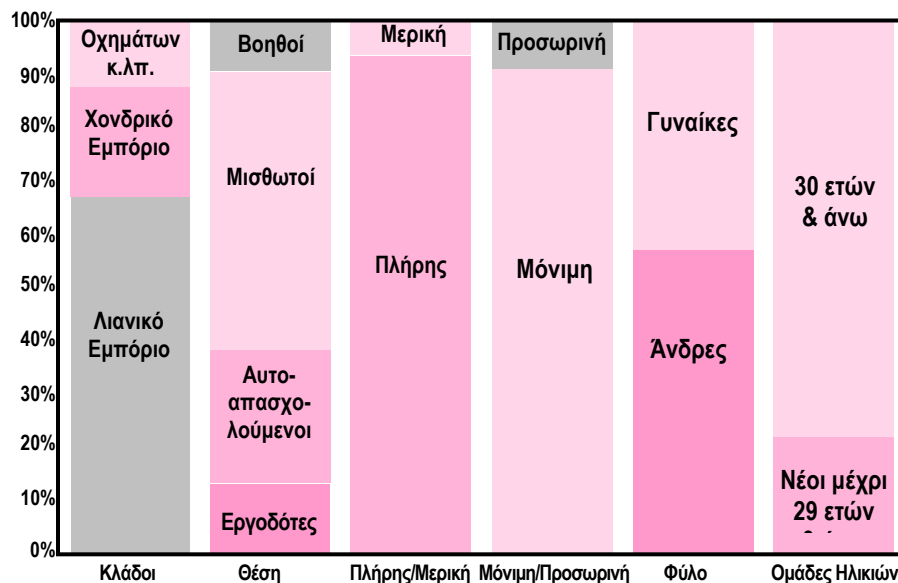
⁸⁰ Ε. ΠΡΟΝΤΖΑΣ, «Τραπεζική διαμεσολάβηση στην οικονομική κοινωνία. Η στρατηγική ανάπτυξης της Εμπορικής Τράπεζας», Αθήνα (υπό έκδοση).

ποίησης, ποσοστό αυξημένο έναντι αυτού που διατηρούσε την τελευταία τριετία (17,7%)⁸¹.

Το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη συμμετοχή της κατηγορίας των αυτοαπασχολουμένων στο δυναμικό του (30,6%), ενώ το 11,9% είναι εργοδότες, το 9,6% συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη και τέλος το 47,9% είναι μισθωτοί. Πάνω από το ήμισυ των απασχολούμενων στον κλάδο είναι γυναίκες (η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι 52/48), το ποσοστό της μερικής απασχόλησης ανέρχεται στο 5,9%, ενώ το ποσοστό της προσωρινής διαμορφώνεται στο 9,4% των μισθωτών του τομέα, οι δε νέοι μέχρι 29 ετών αποτελούν λίγο πάνω από το 1/5 (21,3%) των απασχολούμενων (Σχήμα 1.11).

Σχήμα 1.11

Βασικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου



(Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2009)

Γενικά στον τομέα του εμπορίου απασχολούνταν το 2008 περίπου 832.560 άνδρες και γυναίκες, μέγεθος που αντιστοιχεί στο 18,2% της συνολικής απασχόλησης στην ελληνική οικονομία και στο 23,1% της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας.

⁸¹ Ε.Σ.Ε.Ε Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου, 2009.

Ως προς τη διάρθρωση της απασχόλησης στο εσωτερικό τμήμα του εμπορίου, το λιανικό εμπόριο απορροφά το 66,8% της απασχόλησης του τομέα, το χονδρικό εμπόριο το 20,8% και το εμπόριο-συντήρηση οχημάτων το 12,4%, αντίστοιχα. Πάνω από το ήμισυ των απασχολούμενων εργάζονται ως μισθωτοί (52,8%), ενώ υψηλό είναι το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων (26,4%), των εργοδοτών (12,8%) και των συμβοηθούντων μελών της οικογένειας του ιδιοκτήτη της επιχείρησης (8,0%).

Σε σχέση με το 2007, το 2008 η συνολική απασχόληση στον κλάδο αυξήθηκε κατά 26.960 άτομα, κυρίως γυναίκες, καθώς αυτές συμμετέχουν σε ποσοστό 52% στην αύξηση. Η απασχόληση των νέων μέχρι 29 ετών ακολουθεί τις συνολικότερες μεταβολές του τομέα, καθώς μειώνεται κατά 7.660 άτομα - σε ποσοστό 60% οφείλεται στη μείωση των νέων ανδρών. Η αύξηση της απασχόλησης όσων είναι άνω των 30 ετών, χάρη στην οποία αυξήθηκε η απασχόληση του λιανικού εμπορίου, οφείλεται πάνω από το ήμισυ (53%) στη μεταβολή της απασχόλησης των ανδρών.

Επιπρόσθετα, η αύξηση των απασχολούμενων στον κλάδο σε σχέση με το 2007, οφείλεται μόνο στη μεταβολή των πλήρως απασχολούμενων; καθώς ο αριθμός των μερικώς απασχολούμενων μειώνεται μόλις κατά 370 άτομα. Στους νέους μέχρι 29 ετών η μείωση της απασχόλησης εμφανίζεται κυρίως σε θέσεις πλήρους απασχόλησης (86%), ενώ και στην απασχόληση άνω των 30 ετών οι μεταβολές είναι προς την κατεύθυνση θέσεων εργασίας πλήρους απασχόλησης (98%).

Το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τη μεγάλη συμμετοχή της κατηγορίας των αυτοαπασχολούμενων στο δυναμικό του. Οι 3 στους 10 απασχολούμενους στον κλάδο ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία (30,7%), το 11,5% είναι εργοδότες, το 10,2% είναι συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη και τέλος το 47,6% είναι μισθωτοί. Η αύξηση της μισθωτής απασχόλησης οφείλεται στη μεταβολή των θέσεων προσωρινής απασχόλησης και κυρίως στη μεταβολή των νέων γυναικών. Η μείωση της μόνιμης απασχόλησης σε άνδρες και γυναίκες οφείλεται στη μείωση της μόνιμης απασχόλησης των νέων, ενώ η μόνιμη απασχόληση στους απασχολούμενους άνω των 30 ετών αυξάνεται ⁸².

⁸² Στο ίδιο.

1.9 Οι πωλήσεις και η κερδοφορία του ελληνικού εμπορίου

Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων των ΑΕ και ΕΠΕ του ελληνικού εμπορίου σημείωσε αισθητή κάμψη από 11,8% το 2007 σε 5,4% το 2008. Επίσης, από τη δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΣΥΕ προκύπτει ότι για πρώτη φορά οι Ο.Ε – Ε.Ε και οι ατομικές εμπορικές επιχειρήσεις, που δήλωσαν ότι οι πωλήσεις τους ήταν αισθητά μειωμένες αποτελούσαν τη σχετική πλειονότητα του δείγματος. Πρόκειται σαφώς για επιδείνωση της εικόνας σε σχέση με το 2007, έτος κατά το οποίο η σχετική πλειονότητα τους είχε δηλώσει στασιμότητα. Μεταξύ των ΑΕ και ΕΠΕ, οι εταιρείες του τομέα των αυτοκινήτων-ανταλλακτικών αυτοκινήτων γνώρισαν συρρίκνωση του κύκλου εργασιών τους, ενώ στο χονδρικό εμπόριο ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων περιορίστηκε. Εξαιρέση αποτέλεσαν οι ΑΕ και ΕΠΕ του λιανικού εμπορίου που κατόρθωσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με το 2007 ⁸³.

Η εξέταση των αποτελεσμάτων των ΑΕ και ΕΠΕ από κλαδική σκοπιά δείχνει μείωση του κύκλου εργασιών στα αυτοκίνητα, στα ανταλλακτικά αυτοκινήτων και στο μικρό αριθμητικά κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων-ποτών-καπνού. Η επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου των πωλήσεων καταγράφηκε σε όλους τους κλάδους του χονδρικού εμπορίου με εξαίρεση τα καύσιμα-χημικά και το λοιπό χονδρικό εμπόριο. Το γενικό λιανικό εμπόριο, στο οποίο δραστηριοποιούνται τα supermarket και τα πολυκαταστήματα σημείωσε επιτάχυνση του ρυθμού ανόδου των πωλήσεων, όπως και ο κλάδος των οικιακών συσκευών. Στους υπόλοιπους κλάδους του λιανικού εμπορίου υπήρξε επιβράδυνση ⁸⁴.

Κατά το 2008 στο λιανικό εμπόριο, στο οποίο μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται και τα σουπερμάρκετ, πολυκαταστήματα και οι οικιακές συσκευές παρατηρήθηκε άνοδος της μεκτής κερδοφορίας από 25,5% το 2006 σε 26,4% το 2007 και 26,8% το 2008. Στους υπόλοιπους κλάδους του λιανικού εμπορίου υπήρξε επιβράδυνση και ιδιαίτερα στο μικρό κλάδο τροφίμων-ποτών-καπνού, τα μεκτά κέρδη ήταν μειωμένα (Πίνακας 1.5).

Ο ρυθμός αύξησης του κόστους των πωληθέντων εμπορευμάτων κατά το 2008 δεν διέφερε από αυτόν των πωλήσεων, με αποτέλεσμα το ποσοστό του μεκτού κέρδους στο

⁸³ Στο ίδιο.

⁸⁴ Στο ίδιο.

γενικό σύνολο να μείνει πρακτικά ανεπηρέαστο στο 20,3%. Μεταξύ των τομέων υπήρξαν πάντως αποκλίνουσες τάσεις. Συγκεκριμένα, στα αυτοκίνητα-ανταλλακτικά αυτοκινήτων και στο λιανικό εμπόριο το ποσοστό μικτού κέρδους βελτιώθηκε ελαφρά, ενώ επιδεινώθηκε στο χονδρικό εμπόριο. Από κλαδικής πλευράς η σημαντικότερη βελτίωση σημειώθηκε στον ενοποιημένο κλάδο ηλεκτρονικών υπολογιστών-μηχανών γραφείου-λοιπού λιανικού εμπορίου, στο λιανικό εμπόριο ένδυσης-υπόδησης ειδών οικιακής χρήσης και στον κλάδο των ανταλλακτικών αυτοκινήτων. Αντίθετα, το ποσοστό μικτού κέρδους περιορίστηκε στο χονδρικό εμπόριο καυσίμων-χημικών-λιπαντικών. Στους υπόλοιπους κλάδους οι αλλαγές δεν ήταν ιδιαίτερα αξιόλογες⁸⁵.

Πίνακας 1.5

*Ποσοστό μικτού κέρδους των ΑΕ και ΕΠΕ
κατά κλάδο για το χρονικό διάστημα 2006-2008*

Κλάδος	2006	2007	2008
Εμπόριο-ανταλλακτικά αυτοκινήτων	13,9%	14,2%	14,5%
Χονδρικό Εμπόριο	19,6%	20,2%	19,3%
Λιανικό Εμπόριο	25,5%	26,4%	26,8%
Γενικό Σύνολο	20,0%	20,5%	20,3%

(Πηγή: ICAP DATABANK)

Το 2008 οι λοιπές λειτουργικές δαπάνες, στις οποίες περιλαμβάνοντα και τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης των προϊόντων των ΑΕ και ΕΠΕ του ελληνικού εμπορίου, αυξήθηκαν με διπλάσιο ρυθμό σε σχέση με την ισχυρή άνοδο των μεικτών κερδών. Ως συνέπεια, τα λειτουργικά κέρδη συρρικνώθηκαν κατά 25,1%. Ο περιορισμός της οργανικής κερδοφορίας καταγράφηκε και στους τρεις τομείς της εμπορικής δραστη-

⁸⁵ Στο ίδιο.

ριότητας. Περισσότερο αισθητή ήταν η πτώση στον τομέα των αυτοκινήτων-ανταλλακτικών αυτοκινήτων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μειώσεις στους άλλους δύο τομείς δεν ήταν αισθητές. Η μείωση των λειτουργικών κερδών καθόρισε και το καθαρό αποτέλεσμα των ΑΕ και ΕΠΕ κατά το 2008. Τα καθαρά κέρδη ήταν δραστικά μειωμένα κατά 31,8% σε 2.029,3 εκατ. €. Αυτή ήταν μόλις η δεύτερη φορά κατά τα τελευταία επτά χρόνια, που καταγράφηκε μείωση κερδών. Η άλλη είχε συμβεί μόνο κατά το μεταολυμπιακό έτος 2005, όταν η κερδοφορία είχε περιοριστεί κατά 13,4%. Η μεγάλη μείωση των καθαρών κερδών, σε συνδυασμό με τη μικρή αύξηση των πωλήσεων είχε ως αποτέλεσμα το ποσοστό καθαρού κέρδους να υποχωρήσει στο πρωτοφανές επίπεδο του 2,3% από 3,5%, που είχε διαμορφωθεί το 2007. Σχετικά με την κερδοφορία των ΟΕ-ΕΕ και των ατομικών επιχειρήσεων του εμπορίου κατά το 2008, προέκυψε σταθεροποίηση της κακής εικόνας. Το ποσοστό των επιχειρήσεων, που δήλωσαν σημαντική μείωση παρέμεινε υπερδιπλάσιο από το αντίστοιχο όσων δήλωσαν βελτίωση της κερδοφορίας τους. Στο χονδρικό εμπόριο αυξήθηκε η μερίδα εκείνων, που δήλωσαν ότι η κερδοφορία τους επιδεινώθηκε, ενώ στον τομέα των αυτοκινήτων-ανταλλακτικών αυτοκινήτων διευρύνθηκε η ομάδα, που θεώρησε στάσιμη την κερδοφορία της. Στο λιανικό εμπόριο η εικόνα παρέμεινε παρόμοια με το 2007, με 4 στις 10 επιχειρήσεις να δηλώνουν μείωση της κερδοφορίας⁸⁶.

Στον κλάδο του γενικού λιανικού εμπορίου, στον οποίο περιλαμβάνονται τα supermarket-πολυκαταστήματα, δραστηριοποιούνταν το 2008 201 επιχειρήσεις Α.Ε και Ε.Π.Ε. Το ενεργητικό τους κάλυπτε το 10,4% του συνολικού ενεργητικού και οι πωλήσεις το 12,6% των συνολικών πωλήσεων. Το μέσο μέγεθος των εταιρειών του κλάδου (ενεργητικό ανά εταιρεία) ανήλθε σε 33 εκατ. € και είναι το υψηλότερο μεταξύ όλων των κλάδων του εμπορίου. Οι πωλήσεις διευρύνθηκαν κατά 8,1% φτάνοντας τα 11.194,3 εκατ. €, με αποτέλεσμα τη μικρή βελτίωση του ποσοστού μεικτού κέρδους σε 22,8%. Η άνοδος όμως των λοιπών λειτουργικών δαπανών, στις οποίες περιλαμβάνονται τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης, οδήγησε σε πτώση τόσο τα λειτουργικά όσο και τα καθαρά κέρδη. Τα τελευταία έφθασαν τα 279,8 εκατ. € και η μείωσή τους ήταν 8,2%, με αποτέλεσμα το ποσοστό καθαρού κέρδους να περιοριστεί

⁸⁶ Στο ίδιο.

από 3,5% σε 2,3%. Πτώση σημείωσε και η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων το 2008, 13,0 % έναντι 20,5% το 2007 (Πίνακας 1.6) ⁸⁷.

Πίνακας 1.6
Γενικό λιανικό εμπόριο

	2006	2007	2008
Δείκτες ρευστότητας			
Γενική ρευστότητα	1,17	1,21	1,21
Άμεση ρευστότητα	0,78	0,81	0,78
Χρηματική ρευστότητα	0,12	0,12	0,11
Δείκτες αποδοτικότητας			
Ποσοστό μεικτού κέρδους	20%	20,5%	20,3%
Ποσοστό καθαρού κέρδους	3,7%	3,5%	2,3%
Αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων	21%	20,5%	13,0%
Αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων	7,2%	7,2%	5,4%
Δείκτες μεγέθυνσης			
Μεταβολή πωλήσεων	11,2%	11,8%	5,4%
Μεταβολή ενεργητικού	12,6%	12,2%	9,0%
Μεταβολή παγίων	11,2%	13,2%	16,5%
Μεταβολή μεικτών κερδών	10,4%	14,6%	4,2%
Μεταβολή καθαρών κερδών	32,5%	6,9%	-31,8%

(Πηγή: ICAP DATABANK)

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου συνολικά περιελάμβανε το 2008 1.551 επιχειρήσεις νομικής μορφής ΑΕ και ΕΠΕ καλύπτοντας το 17,4% του συνόλου των εμπορικών εταιρειών. Το μερίδιο τους στο συνολικό ενεργητικό ήταν 20,2%, ενώ οι πωλήσεις τους κάλυπταν το 21,1% των συνολικών πωλήσεων. Το μέσο μέγεθος των λιανεμπορικών εταιρειών το 2008 ανήλθε σε 8,3 εκατ. € ⁸⁸.

⁸⁷ Στο ίδιο.

⁸⁸ Στο ίδιο.

Ο κύκλος εργασιών του τομέα έφτασε τα 18.677,7 εκατ. € αυξημένος έναντι του 2007 κατά 10,7%. Τα μεικτά κέρδη βελτιώθηκαν κατά 12,4%, ενώ τα λειτουργικά και τα καθαρά κέρδη παρουσίασαν σημαντική μείωση, κατά 17% και 13,5%, αντίστοιχα.

Οι παραπάνω εξελίξεις είχαν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση του ποσοστού του μεικτού κέρδους σε 26,8% και την επιδείνωση του ποσοστού καθαρού κέρδους σε 2,6% έναντι 3,4% το 2007. Μειωμένη ήταν και η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων, που ανήλθε σε 15,4% έναντι 20,7% το 2007. Το ενεργητικό των επιχειρήσεων του τομέα το 2008 ανήλθε σε 12.934,6 εκατ. € και διευρύνθηκε σε σχέση με το 2007 κατά 13%.

Ειδικότερα, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού οι πωλήσεις ανήλθαν το 2008 σε 124 εκατ. €, μειωμένες κατά 7% σε σύγκριση με το 2007. Μειωμένα κατά 6,6% ήταν και τα μεικτά κέρδη, με αποτέλεσμα το ποσοστό του μεικτού κέρδους να παραμείνει πρακτικά αμετάβλητο στο 23,5%. Η αδυναμία συμπίεσης των λοιπών λειτουργικών εξόδων είχε ως αποτέλεσμα να διευρυνθούν τόσο οι λειτουργικές ζημιές όσο και το καθαρό αποτέλεσμα. Συνεπώς τόσο το ποσοστό καθαρού κέρδους όσο και η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων συνέχισαν να βρίσκονται σε αρνητικό έδαφος, 0,6% και 3,6%, αντίστοιχα.

Η μείωση των καθαρών κερδών των ΑΕ και ΕΠΕ του γενικού λιανικού ελληνικού εμπορίου κατά το 2008, σε συνδυασμό με την έστω και επιβραδυμένη αύξηση των ιδίων κεφαλαίων τους είχαν ως αποτέλεσμα να υπάρξει νέα κάμψη στην αποδοτικότητά τους, η οποία μάλιστα ήταν ιδιαίτερα αισθητή συγκρινόμενη με εκείνη, η οποία είχε καταγραφεί το 2007. Συγκεκριμένα, ο δείκτης της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων από 20,5% το 2007 περιορίστηκε σε 13% το 2008. Η μεγάλη μείωση της αποδοτικότητας έγινε αισθητή και στους τρεις τομείς του εμπορίου και ήταν διάσπαρτη στη συντριπτική πλειονότητα των κλάδων του. Αντίθετα στο ρεύμα κινήθηκαν μόνο ο κλάδος των οικιακών συσκευών, που έγινε κερδοφόρος το 2009 και ο μικρός κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων-ποτών-καπνού, που περιόρισε τις ζημιές του ⁸⁹.

Η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων είναι ένας δείκτης του προ φόρου οφέλους που αποκομίζουν οι μέτοχοι και οι δανειστές μίας επιχείρησης. Είναι το άθροισμα των κερδών και των χρηματοοικονομικών δαπανών εκφρασμένο σαν ποσοστό του συνολικού ενεργητικού. Η μείωση των κερδών σε συνδυασμό με το αυξημένο μεν αλλά

⁸⁹ Στο ίδιο.

σχετικά χαμηλό ύψος των εξόδων χρηματοδότησης είχε ως αποτέλεσμα την κατά 19% μειωμένη αξία του αθροίσματος των δύο αυτών κονδυλίων το 2008. Το γεγονός αυτό μαζί με την αύξηση του συνολικού ενεργητικού είχε ως συνέπεια την πτώση της αποδοτικότητας των συνολικών κεφαλαίων από 7,2% το 2006 σε 5,4% το 2008 ⁹⁰.

Η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων υποχώρησε και στους τρεις τομείς του εμπορίου. Η υποχώρηση ήταν διάσπαρτη σχεδόν σε όλους τους κλάδους, μεταξύ των οποίων ξεχώρισαν οι ίδιοι που επισημάνθηκαν και στην ανάλυση της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων (Πίνακας 1.7).

Πίνακας 1.7
Η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων
των εμπορικών ΑΕ και ΕΠΕ, 2006-2008.

Κλάδος	2006	2007	2008
Αυτοκίνητα	4,7%	4,7%	4,0%
Ανταλλακτικά αυτοκινήτων	6,2%	7,3%	5,5%
Εμπόριο αυτοκινήτων-Ανταλλακτικά αυτοκινήτων	4,9%	5,0%	4,2%
Χ/Ε προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής	5,6%	7,1%	6,8%
Χ/Ε τροφίμων, ποτών, καπνού	6,4%	5,9%	5,8%
Χ/Ε ειδών ένδυσης, υπόδησης, ειδών οικ. χρήσης	8,3%	9,0%	7,5%
Χ/Ε καυσίμων και χημικών	7,1%	8,4%	2,2%
Χ/Ε μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	10,6%	7,6%	3,6%
Άλλο Χ/Ε	5,4%	6,8%	6,1%
Χονδρικό εμπόριο	8,1%	8,0%	5,7%
Γενικό λιανικό εμπόριο	5,6%	6,0%	4,8%
Λ/Ε τροφίμων, ποτών, καπνού	2,8%	0,8%	1,0%
Λ/Ε ένδυσης, υπόδησης, καλλυντικών, ειδών οικιακής χρήσης	7,1%	8,1%	5,7%
Λ/Ε οικιακών συσκευών	2,4%	2,0%	4,5%
Λ/Ε Η/Υ, μηχανών γραφείου, λοιπό Λ/Ε	7,6%	8,7%	6,7%
Λιανικό εμπόριο	5,8%	6,3%	5,1%
Γενικό σύνολο	7,2%	2,7%	5,4%

(Πηγή: ICAP DATABANK)

⁹⁰ Στο ίδιο.

Αναφορικά με τον κλάδο των σουπερμάρκετ από το 2002 παρουσίασε εντυπωσιακή αύξηση της συγκέντρωσής του. Οι μεγάλες εταιρείες προσανατολίστηκαν στη βελτίωση της εσωτερικής τους οργάνωσης και στον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, ενώ η σχετικά περιορισμένη επέκταση αλυσίδων πραγματοποιήθηκε μέσω franchising. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η μεγάλη έμφαση που δίνεται πλέον στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία λόγω της χαμηλής τους τιμής επικεντρώνουν την προσοχή των καταναλωτών, ενισχύοντας σημαντικά τα περιθώρια κέρδους των εταιριών (AB City Market, Μαρινόπουλος).

Το 2003 οι εξελίξεις στη διεθνή κοινότητα (πολεμικές συρράξεις, διακυμάνσεις στην τιμή του πετρελαίου κ.ά.) σε συνδυασμό με την αύξηση της παγκόσμιας τρομοκρατίας και τα λογιστικά σκάνδαλα οδήγησαν στη σημαντική πτώση της τουριστικής και της αγοραστικής κίνησης αλλά και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ευρύτερα. Παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα η εικόνα του ήταν γενικά θετική με αύξηση της ιδιωτικής κατανάλωσης. Οι κλάδοι των ηλεκτρικών ειδών και του αυτοκινήτου βελτίωσαν τις αποδόσεις τους, ενώ σε απόλυτα μεγέθη ο κλάδος των supermarket ισχυροποιήθηκε περαιτέρω με μερίδιο 54% στο σύνολο των πωλήσεων όλων των κλάδων. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κυρίως λόγω της επέκτασης των σημείων πώλησης των μεγάλων αλυσίδων στην Ελλάδα. Ο αυξημένος ανταγωνισμός και σε ορισμένες περιπτώσεις η μετακύλιση των αυξήσεων των προμηθευτών στις τελικές τιμές για τους καταναλωτές, οδήγησαν σε σημαντική αλλά όχι εκρηκτική αύξηση των κερδών. Οι πρωτοβουλίες και τα έργα εξορθολογισμού του δικτύου, περιορισμού των λειτουργικών εξόδων και αναδιοργάνωσης που ξεκίνησαν το 2002 ολοκληρώθηκαν επιτυχώς εντός του 2003. Πτωχεύσεις και συγχωνεύσεις παρατηρήθηκαν σε μικρομεσαίες αλυσίδες που δεν κατάφεραν να διαφοροποιήσουν ποιοτικά τα προϊόντα τους ή που δεν προχώρησαν σε εξορθολογισμό και περιορισμό κόστους. Οι μεγάλες αλυσίδες συνέχισαν την επέκταση σε όλη την Ελλάδα και μέσω franchising (Dia, Carrefour-Μαρινόπουλος, Α-Β Βασιλόπουλος, Atlantic), που προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί στο μέλλον. Οι τάσεις επέκτασης παρατηρούνται σε δύο επίπεδα στα μικρότερα συννοικιακά καταστήματα (μέχρι 500 τ.μ.) καθώς και στη δημιουργία megastores.

Το 2004 στη συνέχεια σηματοδοτήθηκε κύρια από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, ενώ στη διαμόρφωση του οικονομικού περιβάλλοντος συνέβαλαν και άλλα γεγονότα όπως η διαφαινόμενη αύξηση του παραεμπορίου και η συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Η εικόνα του λιανικού εμπορίου ήταν γενικά θετική για την ανάπτυξη και αρνητική για την κερδοφορία για το 2004. Οι κλάδοι ηλεκτρονικών ειδών, αυτοκινήτου και ένδυσης -υπόδησης αναπτύχθηκαν και αύξησαν τις αποδόσεις τους, ενώ σε απόλυτα μεγέθη ο κλάδος των σουπερμάρκετ ισχυροποιήθηκε περαιτέρω.

Ακολουθώντας τους υψηλούς αναπτυξιακούς ρυθμούς της ελληνικής οικονομίας, η εικόνα του λιανικού εμπορίου παρουσιάστηκε αισθητά βελτιωμένη τόσο το 2005 όσο και το 2006. Ο κλάδος των σουπερμάρκετ συνέχισε να είναι ο πιο ανεπτυγμένος του λιανεμπορίου με μερίδιο 50,7% επί του συνόλου των πωλήσεων, διατηρώντας παράλληλα μεγάλη απόσταση από τον κλάδο της εμπορίας αυτοκινήτων και της ένδυσης-υπόδησης με μερίδια αγοράς 16,8% και 11,8%, αντίστοιχα. Χαμηλές τιμές, πακέτα προσφορών, διευρυμένα κανάλια διανομής, παράλληλα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την επέκταση των σουπερμάρκετ.

Οι κλάδοι του λιανεμπορίου που πλήττονται περισσότερο είναι τα πρατήρια καυσίμων και λιπαντικών, καθώς ο τζίρος τους στο πεντάμηνο Ιανουαρίου - Μαΐου 2009 μειώθηκε κατά 47,9% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008, τα βιβλιαρχαρτικά όπου ο τζίρος υποχώρησε κατά 25%, καθώς και ο κλάδος των επίπλων-ηλεκτρικών ειδών και οικιακού εξοπλισμού με μείωση τζίρου 19,4%. Ειδικά, πάντως, στα ηλεκτρικά είδη αναμένεται ελαφρά ανάκαμψη κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου, λόγω του προγράμματος επιδότησης αγοράς κλιματιστικών μηχανημάτων το οποίο ολοκληρώνεται τέλη Αυγούστου.

Μεγάλο πλήγμα δέχθηκε και ο κλάδος εμπορίας αυτοκινήτων, για την τόνωση του οποίου, μάλιστα, ελήφθησαν και ειδικά μέτρα. Το επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2009 οι πωλήσεις αυτοκινήτων μειώθηκαν κατά 23,5% σε σχέση με το αντίστοιχο επτάμηνο του 2008. Εξάλλου, ο κύκλος εργασιών του κλάδου στο α' τρίμηνο του 2009 μειώθηκε κατά 35,5% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2008 ⁹¹.

⁹¹ Δ. ΜΑΝΙΦΑΒΑ, «Υποχωρεί συνεχώς ο τζίρος στα καταστήματα λιανικής - Απαισιοδοξία για τον Σεπτέμβριο», <http://www.kathimerini.gr> Ημερομηνία δημοσίευσης 09/08/09.

1.10 Πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λιανεμπόριο τροφίμων

Τα βασικά χαρακτηριστικά που θα αποτελέσουν τις μελλοντικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του λιανεμπορίου τροφίμων είναι:

- η τεχνολογία της πληροφορίας
- οι πελατειακές σχέσεις
- η λειτουργική αποτελεσματικότητα

Έχει ήδη υποστηριχθεί πως η ταχεία ανάπτυξη και η εφαρμογή της τεχνολογίας της πληροφορίας είναι οι κύριοι λόγοι της επιτυχίας των μεγάλων εμπορών λιανικής. Η περαιτέρω εκμετάλλευση αυτών των σημαντικών πόρων είναι πιθανό να συμβεί εντός και εκτός του καταστήματος. Η χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών μέσα στο κατάστημα αποτελεί έναν πόρο ανάπτυξης, που προσδίδει καίριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι διαθέσιμες και υπό - χρησιμοποιούμενες σημερινές τεχνολογίες περιλαμβάνουν οθόνες αφής για το προσωπικό, έξυπνα καρότσια και έξυπνες κάρτες για τους πελάτες. Τέτοιες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σημαντικά και διατηρήσιμα πλεονεκτήματα. Η δυνατότητα άλλων τεχνολογικών εξελίξεων που κινούνται σε θεωρητικό ή πειραματικό επίπεδο είναι ακόμα ένα σημαντικό θέμα. Ο ακριβής τρόπος με τον οποίο αυτές οι τεχνολογίες αναπτύσσονται και εφαρμόζονται, αναμφισβήτητα διαφέρει ανά εταιρεία, με τρόπους που δύσκολα μπορούν να προβλεφθούν. Παραδείγματα εφαρμογών με χρήση της διαθέσιμης τεχνολογίας περιλαμβάνουν τη διαφοροποιημένη χρονικά τιμολόγηση (time differentiated pricing), τα σχήματα περιορισμού των ουρών αναμονής (loyalty-based queue reduction schemes) και εντοπισμού των πελατών (customer tracking), τα συστήματα ροής (flow systems) καθώς και τα καταστήματα χωρίς την παρουσία προσωπικού (unstaffed stores).

Ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία είναι πιθανό να επηρεάσει την ανταγωνιστική φύση του λιανεμπορίου τροφίμων, είναι μέσω της εκμετάλλευσης της πρόσθετης τεχνολογίας στα καταστήματα (π.χ. επικοινωνία μέσω διαδικτύου). Ας υπογραμμισθεί ότι η χρήση τέτοιας τεχνολογίας διαδικτύου ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν περιορίζεται στις πελατειακές σχέσεις, αλλά επεκτείνεται και στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι περισσότεροι από τους μεγάλους διεθνείς

λιανεμπόρους επεκτείνουν και εξελίσσουν τα συγκριτικά απλοϊκά συστήματα ανταλλαγής πληροφοριών με τους προμηθευτές.

Το εταιρικό στοιχείο, με το οποίο προβλέπεται οι λιανέμποροι τροφίμων να προάγουν τα εταιρικά τους χαρακτηριστικά σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, είναι μέσω του “micro-μάρκετινγκ”, του “μάρκετινγκ σχέσεων” ή της διοίκησης των πελατειακών σχέσεων. Ειδικότερα, η διοίκηση πελατειακών σχέσεων αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού και παροχής υπηρεσιών σε κάθε ξεχωριστό πελάτη, ενώ μελλοντικά είναι πιθανό να σηματοδοτηθεί μία τελειώς διαφορετική προσέγγιση στις πελατειακές σχέσεις.

Κατά συνέπεια, οι προσδοκώμενες βελτιώσεις στην τεχνολογία και η αλλαγή της εταιρικής κουλτούρας προς τον πελάτη και την αγορά θα πρέπει να ωθήσουν τους λιανεμπόρους τροφίμων στη δημιουργία μιας συνολικής εμπειρίας προς όφελος του καταναλωτή. Αυτή η εμπειρία θα τον οδηγεί σε επισκέψεις στο κατάστημα (retail experience), προσαρμοσμένες στις ανάγκες, στις επιθυμίες και στις απαιτήσεις του. Σήμερα, υπάρχει ο απαιτούμενος τεχνολογικός εξοπλισμός ανάλυσης του τρόπου ζωής των πελατών.

Ένα ακόμη εταιρικό χαρακτηριστικό που είναι πιθανό να αποτελέσει σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι η δημιουργία περαιτέρω λειτουργικών αποτελεσματικότητων. Οι αλλαγές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο λιανεμπόριο τροφίμων τα τελευταία 40 χρόνια έχουν συνδεθεί με αυξημένη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι πιθανό να εντατικοποιηθεί οδηγώντας τους λιανεμπόρους στη μείωση των ήδη χαμηλών περιθωρίων κέρδους για να αποκτήσουν πλεονέκτημα. Επιπλέον, καθώς η πληροφορία γίνεται ευρέως διαθέσιμη, οι διαφοροποιήσεις των πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενδεχομένως να γίνουν λιγότερο σημαντικές, καθώς το επίκεντρο αποτελεί η τιμή. Επομένως, η κοστολογική αποτελεσματικότητα θα αποτελέσει πιθανώς μία από τις σημαντικότερες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ⁹².

⁹² <http://www.retailtechnology.gr>.

1.10.1 Έρευνες σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη λιανική τροφίμων - Κριτική στις ανταγωνιστικές στρατηγικές του πλαισίου Porter's.

Εξαιτίας της όξυνσης του ανταγωνισμού στο λιανεμπόριο τροφίμων οι εταιρείες λιανικής επιδιώκουν να αναπτύξουν συγκεκριμένες κάθε φορά στρατηγικές βασιζόμενες στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αυτές έχουν επιλέξει. Οι Morschett et al.,⁹³ αναφέρουν τις δύο βασικές στρατηγικές που έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου να ακολουθήσουν:

- α. Τη στρατηγική ηγεσία κόστους (cost leadership), που σημαίνει μείωση των δαπανών σε όλες τις αλυσιδωτές δραστηριότητες της επιχείρησης, π.χ. κόστος εσωτερικής επένδυσης καταστήματος, προσωπικό καταστημάτων, γενικά και διοικητικά έξοδα. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την επίτευξη οικονομιών κλίμακας καθώς και την αποδοτικότερη συνεργασία (π.χ καλύτερες τιμές στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές), οδηγούν στην επίτευξη ηγεσίας κόστους. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής συνιστάται στη διαμόρφωση είτε υψηλότερων ή ιδίων τιμών με αυτές του ανταγωνισμού είτε χαμηλότερων τιμών σε σχέση με τον ανταγωνισμό προσδοκώντας όμως μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Το συγκεκριμένο τύπο στρατηγικής έχουν υιοθετήσει οι εταιρείες Lidl, Aldi, Wal-Markt κ.ά.
- β. Τη στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation), στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων που θα αποκτήσουν την πίστη των πελατών και θα τους αποδώσουν μία αίσθηση μοναδικότητας που θα δικαιολογεί ίσως και μία ελαφρά αυξημένη τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τα στοιχεία αυτά διαφοροποίησης που διαθέτουν και το καίριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στοχεύουν στην κάλυψη αναγκών επιλεγμένων ομάδων αγοραστικού κοινού. Παράδειγμα εταιρειών που εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική είναι η Douglas στη Γερμανία, η Sephora στη Γαλλία, η Nordstrom στις Η.Π.Α., η Harrods στο Λονδίνο κ.ά. Υπάρχουν ωστόσο εταιρείες όπως η Tesco στην Αγγλία, που συνδυάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χαμηλής τιμής, επιτυγχάνοντας ταυ-

⁹³ D. MORSCHETT, S. SWOBODA, H. SCHRAMM-KLEIN, «Competitive strategies in retailing – an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13/2006, σ. 275–287.

τόχρονα διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο βρετανικό τομέα τροφίμων ⁹⁴ κατέληξε στο διαφοροποιημένο παράγοντα της ποιότητας καθώς επίσης στην ταχύτητα εξυπηρέτησης, στη συμπεριφορά του προσωπικού, στην ατμόσφαιρα των καταστημάτων κ.ά.

Ο Wortzel ⁹⁵, σε έρευνα αναφορικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη λιανική κατέληξε σε τρεις βασικές στρατηγικές:

- διαφοροποίηση προϊόντων
- χαμηλή τιμή
- επίπεδο εξυπηρέτησης
- διαφοροποίηση προσωπικότητας

Επίσης, οι Ellis and Kelley ⁹⁶ αναφέρονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων:

- προϊόν (εμπορικά σήματα, μεγέθη κ.ά.)
- προώθηση (ενέργειες μάρκετινγκ)
- αποτελεσματικότητα προώθησης
- εξυπηρέτηση πελατών

Επιπρόσθετα, οι Conant et al., ⁹⁷ αναφέρουν επτά παράγοντες διαφοροποίησης:

- παρουσίαση και προετοιμασία
- ποικιλία και βάθος προϊόντων
- χαμηλές τιμές
- ευκολία
- διαφήμιση
- στοχοθετημένα κίνητρα
- παραδοσιακές τάσεις

⁹⁴ M. PALMER, «Retail multinational learning: a case study of Tesco», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33/2005, σ. 23-49.

⁹⁵ L. H. WORTZEL, «Retailing strategies for today's mature marketplace», *Journal of Business Strategy*, 7/1987, σ. 45 – 56.

⁹⁶ B. ELLIS, S. KELLEY, «Competitive advantage in retailing», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2/1992, σ. 381-396.

⁹⁷ J.S. CONANT, M.P. MOKWA, P. VARADARAJAN, «Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study», *Strategic Management Journal*, 11/1990, σ. 365-383.

Τα παραπάνω είναι σε πλήρη αντίθεση με τη θεωρία του Porter, που υποστήριζε ότι δεν μπορούν να συνδυαστούν περισσότερα από ένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Υπάρχει ως εκ τούτου προβληματισμός για το εάν τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης θεωρίας είναι ασφαλή για τους καταναλωτές π.χ. εάν αναγνωρίζονται εύκολα ή γίνονται αποδεκτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από τους καταναλωτές.

Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες, μία με διευθυντές λιανικής τροφίμων και μία με καταναλωτές. Στην πρώτη ταχυδρομήθηκαν ερωτηματολόγια σε γερμανόφωνες χώρες (π.χ. Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία).

Από μια σειρά ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έπρεπε οι διευθυντές λιανικής να αξιολογήσουν την υιοθέτησή τους από την επιχείρηση. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αξιολογήθηκαν ήταν: ποιοτική ηγεσία, ηγεσία τιμών, ηγεσία υπηρεσιών, ηγεσία δαπανών, ποικιλία, καλύτερη διαφήμιση, ηγεσία ευκολίας, καλύτερη ατμόσφαιρα καταστημάτων, ηγεσία πελατειακής διαδικασίας, καλύτερη διαχείριση σχέσης πελατών.

Αντίστοιχα στην έρευνα για καταναλωτές μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε επτά διαφορετικά είδη καταστημάτων (superstores, εκπτώτικα καταστήματα, καταστήματα ευκολίας κ.ά.). Οι καταναλωτές έπρεπε να εξετάσουν τις εξής κατηγορίες: επιλογή, ποιότητα προϊόντων, φρεσκάδα, τιμές, δυνατότητα αγορών σε ένα μόνο κατάστημα, διαφήμιση, πελατειακή υποστήριξη, καθαριότητα κ.ά. Ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θεωρήθηκαν ο συνδυασμός της ατμόσφαιρας καταστημάτων και της διαφήμισης με ηγεσία τιμής και κόστους (εμπειρία/τιμή), η ποιότητα και η ευκολία.

Από τα συμπεράσματα της ανάλυσης παραγόντων προέκυψε ότι αφενός, δεν έρχονται σε αντίθεση η ποιότητα με την ηγεσία τιμής και κόστους αφετέρου, η ευκολία δεν αναφέρεται από τον Porter ως σημαντικό εργαλείο διαφοροποίησης για τους λιανοπωλητές ⁹⁸.

⁹⁸ D. MORSCHETT, S. SWOBODA, H. SCHRAMM-KLEIN, «Competitive strategies in retailing – an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13/2006, σ. 275–287.

1.11 Μελλοντικές τάσεις του λιανικού εμπορίου

Στο χώρο του λιανικού εμπορίου θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο βαθμός δυσκολίας πρόβλεψης είναι σημαντικός, αφού πρόκειται για ένα πολύ δυναμικό και διαρκώς εξελισσόμενο κλάδο της οικονομίας. Έναν κλάδο που επηρεάζεται απόλυτα από τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις κοινωνικές διαφοροποιήσεις και ιδίως την ευμετάβλητη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Τα δημογραφικά στοιχεία, ο τρόπος ζωής και τα πρότυπα αγοραστικής περιφοράς αλλάζουν γρήγορα όπως και η τεχνολογία του λιανεμπορίου.

Πριν από μερικά χρόνια όλες οι καινοτόμες ιδέες ωρίμαζαν στις ΗΠΑ όπου είναι η αφετηρία όλων των εξελίξεων του κλάδου του λιανικού Εμπορίου. Οι εξελίξεις αυτές εισάγονταν αρκετά ετεροχρονισμένα στην Ευρώπη και τελικώς ύστερα από χρόνια και στην Ελλάδα. Έτσι ο Έλληνας επιχειρηματίας είχε χρόνο να αξιολογήσει κάθε καινούργια ιδέα και ο πειραματισμός ήταν σαφώς ευκολότερος.

Σήμερα τα πράγματα άλλαξαν ριζικά καθώς όλα κινούνται με απίστευτες ταχύτητες. Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και η ταχύτατη διακίνηση ιδεών και πληροφοριών είναι πλέον αδιαμφισβήτητες. Ότι αρχίζει στις ΗΠΑ μεταφέρεται σχεδόν αυτόματα και στην Ευρώπη συμπεριλαμβανομένης πλέον και της Ελλάδας. Επομένως ο Έλληνας επιχειρηματίας αναλαμβάνει υποχρεωτικά το ρίσκο της αποδοχής ή όχι μιας νέας ιδέας, ενός νέου συστήματος, μιας καινοτομίας εάν επιθυμεί αυτός να είναι σύγχρονος και όχι ο ανταγωνιστής του.

Κατά συνέπεια για να μπορέσουν να επιτύχουν οι λιανέμποροι θα πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά τις αγορές- στόχους και να τοποθετηθούν ισχυρά μέσα σε αυτές. Στη σχεδίαση λοιπόν και υλοποίηση των ανταγωνιστικών τους στρατηγικών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις δυναμικές εξελίξεις που συντελούνται στο χώρο του λιανεμπορίου:

Α. Νέες μορφές λιανεμπορίου και σμίκρυνση των κύκλων ζωής του Λιανεμπορίου

Νέες μορφές λιανεμπορίου συνεχίζουν να εμφανίζονται για να αντιμετωπίσουν τις νέες καταστάσεις και ανάγκες των καταναλωτών, όμως ο κύκλος ζωής των νέων μορφών λιανεμπορίου γίνεται μικρότερος. Τα πολυκαταστήματα χρειάστηκαν περι-

που 100 χρόνια για να φτάσουν στη φάση ωριμότητας του κύκλου ζωής τους, ενώ οι πιο νέες μορφές όπως είναι τα εκπαιδευτικά κέντρα, φτάνουν στη φάση της ωριμότητας περίπου σε 10 χρόνια. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι φαινομενικά ισχυρές θέσεις των λιανέμπορων μπορούν να καταρρεύσουν πολύ γρήγορα. Από τα 10 καλύτερα καταστήματα με τιμές αποθήκης το 1962 (τη χρονιά που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους η Wal-Mart και η Kmart) σήμερα δεν υπάρχει κανένα ⁹⁹

Σκεφτείτε την περίπτωση της Price Club, της αλυσίδας καταστημάτων με τιμές αποθήκης. Όταν ο Sol Price άνοιξε το πρώτο κατάστημα με τιμές αποθήκης έξω από το Σαν Ντιέγκο το 1976, προκάλεσε επανάσταση στο χώρο του λιανεμπορίου. Πουλώνοντας τα πάντα, από ελαστικά και προμήθειες γραφείου μέχρι οικογενειακές συσκευασίες φυσικοβούτυρου σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, η αλυσίδα καταστημάτων του έφτασε τα 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις μέσα σε μια δεκαετία. Όμως ο Price αρνήθηκε να επεκταθεί πέρα από την Καλιφόρνια. Καθώς ο κλάδος γρήγορα ωρίμασε, ο Price συμμετείχε χωρίς να το σκεφτεί σε προμηθευτικές λέσχες τις οποίες διοικούσαν εταιρίες-κολοσσοί όπως η Wal-Mart και η Kmart. Μετά από μόλις 17 χρόνια, σε μια εντυπωσιακή αλλαγή της τύχης, η παραπαίουσα Price εξαγοράστηκε από την ανταγωνίστρια Επιχείρηση Costco. Η γρήγορη άνοδος και πτώση της Price "υπενθυμίζει στους λιανέμπορους μαζικών πωλήσεων ότι η προηγούμενη επιτυχία έχει ελάχιστη σημασία σε έναν έντονα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο κλάδο" ¹⁰⁰. Κατά συνέπεια, οι λιανέμποροι δεν μπορούν πλέον να επιμένουν σε μια συγκεκριμένη φόρμουλα επιτυχίας. Για να διατηρήσουν την επιτυχία τους πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς.

Πολλές καινοτομίες στο χώρο του λιανεμπορίου εξηγούνται, εν μέρει, από την έννοια του «τροχού του λιανεμπορίου» ¹⁰¹. Σύμφωνα με αυτή την έννοια, πολλές νέες μορφές λιανεμπορίου ξεκινούν ως επιχειρήσεις χαμηλού κέρδους, χαμηλής τιμής και χαμηλής τάξης. Προκαλούν τους καθιερωμένους λιανέμπορους οι οποίοι έχουν αδ-

⁹⁹ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκούρδας, 2001, σ. 488-489.

¹⁰⁰ A. BARRETT, «A Retailing Pacesetter Pulls Up Lane», *Business Week*, 1993, σ. 122-23.

¹⁰¹ M. P. MALCOLM, E.G.MAY, «The Next Revolution of the Retailing Wheel», *Harvard Business Review*, 1978, σ. 81-91, S. BROWN, «The Wheel of Retailing: Past and Future», *Journal of Retailing*, 1990, σ. 143-147; του ίδιου «Variations on a Marketing Enigma: The Wheel of Retailing Theory», *Journal of Marketing Management*, 7/1991, σ. 131-55; S.C. HOLLANDER, «The Wheel of Retailing», ανατυπώθηκε στο *Marketing Management*, Καλοκαίρι 1996, 63-66; J. Negley, «Retrenching, Reinventing and Remaining Relevant», *Discount Store News*, 1999, σ. 11.

ρανήσει αφήνοντας το κόστος και τα περιθώρια κέρδους τους να αυξηθούν. Η επιτυχία των νέων λιανέμπορων τους οδηγεί να αναβαθμίσουν τις εγκαταστάσεις τους και να προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες. Οι κινήσεις αυτές αυξάνουν το κόστος και οι λιανέμποροι είναι αναγκασμένοι να αυξήσουν τις τιμές τους. Τελικά, οι νέοι λιανέμποροι γίνονται σαν τους παλιούς λιανέμπορους τους οποίους υποκατέστησαν. Ο κύκλος αρχίζει πάλι όταν εμφανίζονται κάποιες ακόμα νεότερες μορφές λιανεμπορίου με χαμηλότερο κόστος και χαμηλότερες τιμές. Η έννοια του τροχού του λιανεμπορίου φαίνεται να εξηγεί αποτελεσματικά την αρχική επιτυχία και τα μεταγενέστερα προβλήματα των πολυκαταστημάτων, των σούπερ-μάρκετ και των εκπωτικών κέντρων καθώς και την πρόσφατη επιτυχία των καταστημάτων πώλησης ειδών εκτός εποχής¹⁰².

Β. Αύξηση του λιανεμπορίου εκτός καταστήματος

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους μια ποικιλία εναλλακτικών όπως είναι οι ταχυδρομικές παραγγελίες καθώς και οι αγορές μέσω τηλεφώνου, τηλεόρασης ή του διαδικτύου. «Μερικοί Αμερικάνοι δεν έρχονται ποτέ αντιμέτωποι με τα πλήθη των αγοραστών κατά τις περιόδους των εορτών, γιατί αγοράζουν όλα τα δώρα μέσω του τηλεφώνου ή του υπολογιστή. Κάποιοι λίγοι μπορεί ακόμα και να μην έχουν μιλήσει ποτέ σε έναν πωλητή γιατί δίνουν την παραγγελία και τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε κάποιο δικτυακό τόπο και τα δώρα παραδίδονται στους αποδέκτες τους. Αυτό μπορεί να αφαιρεί την προσωπική πινελιά από τη διαδικασία, αλλά σίγουρα εξοικονομεί χρόνο»¹⁰³. Παρ' όλο που οι εξελίξεις αυτού του τύπου μπορεί να απειλήσουν μερικές παραδοσιακές μορφές λιανέμπορων, προσφέρουν συναρπαστικές ευκαιρίες για κάποιους άλλους.

Γ. Αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε διαφορετικούς τύπους λιανεμπορίων

Σήμερα, εντείνεται όλο και περισσότερο ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις διαφορετικές μορφές λιανέμπορων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει CDs σε εξειδικευμένα καταστήματα μουσικής, σε εκπωτικά καταστήματα μουσικής,

¹⁰² P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκούρδας, 2001, σ.488-489.

¹⁰³ D. CRISPELL, «Retailings Next Decade», *American Demographics*, 1997, σ. 9. B. MARTINEZ, «REIT Interest: Will the Internet Kill All the Shopping Centers?», *Wall Street Journal*, 1999, σ. B12.

σε υπερκαταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, σε εκπωτικά καταστήματα γενικής εμπορίας, σε καταστήματα ενοικίασης βιντεοκασετών και μέσω δεκάδων δικτυακών τόπων. Μπορεί να αγοράσει βιβλία σε καταστήματα που ποικίλλουν από ανεξάρτητα συνοικιακά βιβλιοπωλεία μέχρι εκπωτικά κέντρα όπως είναι το Wal-Mart, σε υπερκαταστήματα όπως είναι το Barnes & Noble και το Borders ή σε δικτυακούς τόπους όπως είναι το Amazon.com ¹⁰⁴.

Δ. Η εμφάνιση των μεγάλων λιανεμπορικών αλυσίδων

Η αύξηση των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων μαζικών λιανικών πώλησεων, που καθορίζεται από τον κύκλο εργασιών, το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των πάγιων εγκαταστάσεων και των αποθεμάτων κα.

Παρατηρείται επίσης αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία μικρών καταστημάτων, αντιπροσωπειών και αργότερα δημιουργία υποκαταστημάτων) καθώς επίσης και αύξηση του αριθμού νέων προϊόντων που εμφανίζονται στην αγορά, των οποίων ο κύκλος ζωής τους βαθμιαία σμικρύνεται (λόγω μόδας, αλλαγών των συνηθειών των καταναλωτών κλπ). Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος.

Η εξασφάλιση οικονομιών κλίμακος και η έμφαση στην αύξηση της παραγωγικότητας με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών συνιστούν πρωταρχικό στόχο. Ο έλεγχος των αποθεμάτων συντελείται με ιδιαίτερη προσοχή έστω και αν αυτό έχει πρόσκαιρες επιπτώσεις στην ελλιπή παρουσία προϊόντων στο ράφι ¹⁰⁵.

Οι μεγαλιανέμποροι προσφέρουν μεγαλύτερες ποικιλίες προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση και εξοικονόμηση χρημάτων στους καταναλωτές. Αλλάζουν τις ισορροπίες ανάμεσα σε λιανέμπορους και παραγωγούς έχοντας το προνόμιο της δύναμης στις διαπραγματεύσεις π.χ. στις ΗΠΑ τα έσοδα της Wal-mart είναι υπερδιπλάσια των εσόδων της PROCTER & GAMBLE. Οι Όμιλοι δεν ασκούν πλέον πολιτική για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς που έχουν ,αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν εξαιτίας

¹⁰⁴ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκούρδας, 2001, σ. 488-489.

¹⁰⁵ B. FEDER, «A store chain unfazed by a few empty shelves» *The New York Times*, 23/1992, σ. D1.

της εμφάνισης των μεγάλων αυτών αλυσίδων.

Το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο φαινόμενο να αποχωρούν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς άλλους οικονομικούς κλάδους (βιομηχανίας, πιστωτικά ιδρύματα κ.λπ.)¹⁰⁶.

Ε. Αυξανόμενη σπουδαιότητα της τεχνολογίας του Λιανεμπορίου

Οι τεχνολογίες λιανεμπορίου αποκτούν κρίσιμη σημασία ως ανταγωνιστικά εργαλεία. Οι προοδευτικοί λιανέμποροι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να παράγουν καλύτερες προβλέψεις, να ελέγξουν το κόστος αποθεματοποίησης, να δώσουν με ηλεκτρονικό τρόπο τις παραγγελίες τους στους προμηθευτές, να στείλουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάμεσα σε καταστήματα και να πουλήσουν σε πελάτες μέσα στα καταστήματα. Υιοθετούν συστήματα σάρωσης στα ταμεία, online επεξεργασία συναλλαγών, ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, κλειστό σύστημα τηλεοράσεων μέσα στα καταστήματα και βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης των εμπορευμάτων.

Συνδυάζοντας τα στοιχεία κίνησης και πωλήσεων, οι λιανέμποροι μπορούν πλέον να διαπιστώσουν πόσο αποτελεσματικό είναι το κατάστημα στο να μετατρέπει σε αγοραστές όσους απλώς 'χαζεύουν' μέσα στο κατάστημα¹⁰⁷.

Στ. Καταστήματα λιανικής πώλησης ως κοινότητες και χώροι κοινωνικής συναναστροφής

Με την αύξηση στον αριθμό των ατόμων που ζουν μόνα τους, δουλεύουν από το σπίτι τους ή ζουν σε απομονωμένες και αραιοκατοικημένες προαστιακές περιοχές, έχει παρατηρηθεί μία αναζωογόνηση των καταστημάτων τα οποία, ανεξάρτητα από το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, προσφέρουν και ένα χώρο συνάντησης των καταναλωτών. Αυτοί οι χώροι περιλαμβάνουν καφετέριες, τσαγερίες, αναψυκτήρια, βιβλιοπωλεία, υπερκαταστήματα, παιδότοπους και μπαρ: Παμπ όπως η Zip City Brewing στη Νέα Υόρκη και η Trolleyman Pub στο Σιάτλ (τις οποίες λειτουργεί

¹⁰⁶ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκούρδας, 2001, σ. 488-489.

¹⁰⁷ «Business Bulletin : Shopper Scanner », *Wall Street Journal*, 1995, σ. Α1,Α5. Κ. LABICH, «Attention Shoppers : This Man is watching You», *Fortune*, 1999, σ. 131-134.

η Red Hook Brewery) προσφέρουν ένα μέρος για να περάσει κάποιος την ώρα του. Το Discovery Zone, μια αλυσίδα παιδότοπων, προσφέρει εσωτερικούς χώρους όπου τα παιδιά μπορούν να παίξουν χωρίς να σπάσουν κάτι και οι αγχωμένοι γονείς μπορούν να ανταλλάξουν εμπειρίες και ιστορίες. Τα σημερινά βιβλιοπωλεία είναι εν μέρει βιβλιοπωλεία, εν μέρει βιβλιοθήκες και εν μέρει καθιστικά ¹⁰⁸.

«Καλώς ήλθατε στο σύγχρονο βιβλιοπωλείο. Το βιβλιοπωλείο που δεν έχει μόνο ράφια και ταμειακές μηχανές αλλά και άνετες πολυθρόνες και καφετέριες. Είναι το μέρος όπου οι μαθητές του λυκείου έρχονται να κάνουν την εργασία τους, όπου οι συνταξιούχοι ξεφυλλίζουν βιβλία κηπουρικής και όπου οι γονείς διαβάζουν δυνατά παραμύθια στα παιδιά τους. Εάν κανένας δεν αγοράζει βιβλία, δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα, λένε οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές των βιβλιοπωλείων. Ούτως ή άλλως προσφέρουν κάτι περισσότερο από μελάνι και χαρτί. Πωλούν άνεση, χαλάρωση, κοινωνική συναναστροφή ¹⁰⁹».

Ζ. Δυναμική παρουσία νέων λιανεμπορικών καταστημάτων περιορισμένων τετραγωνικών με πλεονέκτημα στην ευκολία πρόσβασης και τη φιλική εξυπηρέτηση.

Στην προσπάθεια κάλυψης των νέου τύπου αγοραστικών συνηθειών με έμφαση στην ευκολία πρόσβασης, στο διευρυμένο ωράριο λειτουργίας και τη φιλική εξυπηρέτηση έχει κάνει την εμφάνισή της αυτή η κατηγορία των καταστημάτων που στοχεύουν να εντυπωσιάσουν τον καταναλωτή και να διαφοροποιηθούν στην αντίληψη του.

Η συνταγή της επιτυχίας βέβαια είναι να προσφέρουν όλες αυτές τις υπηρεσίες στους καταναλωτές και να υπάρχει ανταποδοτικό όφελος στην επιχείρηση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Πρόεδρος της woodward&Lothropdepartment stores " η πρόκληση είναι η υλοποίηση όλων αυτών των προγραμμάτων να μην έχει αρνητική επίδραση στο κόστος της επιχείρησης" ¹¹⁰.

Στη χώρα μας η ανάπτυξη των νέου τύπου καταστημάτων ,αλυσίδων discount και μικρών καταστημάτων δεν οφείλεται τόσο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον

¹⁰⁸ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκούρδας, 2001, σ. 488-489.

¹⁰⁹ C. NIFONG, «Beyond Browsing», *Raleigh News& Observer*, 1999, σ. E1.

¹¹⁰ C. MILLER, «Nordstrom is tops in Survey», *Marketing News*, 15/1993, σ. 12. T.AGINS, «Stores try to boost Service, but cheaply», *The Wall Street Journal*, 16/1992, σ. B1.

πληθωρισμό και την ανεργία, παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών, όσο στην καθιέρωση ενός νέου τύπου καταναλωτή που μετατοπίζει το βάρος των αγορών του στα κινητά τηλέφωνα, στους υπολογιστές, το διαδίκτυο και ό,τι γενικά σχετίζεται με τον ελεύθερο χρόνο.

Αποτέλεσμα αυτής της λογικής είναι να περιορίζεται το διαθέσιμο εισόδημα και να περικόπτονται οι υπόλοιπες δαπάνες και κυρίως αυτές που αφορούν την αγορά τροφίμων και ειδών σουπερμάρκετ.

Η νέα, λοιπόν, φιλοσοφία αγορών παγιώνεται στην εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος με την αποφυγή πολύπλοκων επιλογών. Υπάρχει ως εκ τούτου μία δυναμική τάση περαιτέρω συγκέντρωσης του κλάδου λιανικού εμπορίου για τα επόμενα πέντε χρόνια με σταθεροποίηση της θέσης και αρκετών τοπικών επιχειρήσεων που θα καλύπτουν τα κενά της αγοράς που δεν μπορούν να καλύψουν οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει τον τρόπο αγορών και πολλές πλέον επιχειρήσεις εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό πώλησης και προώθησης των προϊόντων τους.

Τα μικρά επίσης καταστήματα θα κληθούν να παίξουν ρόλο έντονης δραστηριοποίησης στο χώρο της λιανικής και ιδιαίτερα των τροφίμων εξαιτίας και των προνομίων που διαθέτουν και που έχουν αναφερθεί προηγουμένως. Τα μεσαία σουπερμάρκετ θα επιδιώξουν την επιβίωση τους μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων προκειμένου να ανταποκριθούν στον συναγωνισμό των ξένων και ελληνικών υπεραγορών.

Σε πολλές ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα του Εμπορίου τροφίμων έχει προκληθεί επίσης το ενδιαφέρον επέκτασής στις αναδυόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης π.χ. Πολωνία, Ουκρανία, Ρουμανία καθώς επίσης και στη Βραζιλία, στην Ινδονησία, στην Ινδία, στην Κίνα κ.ά.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι το λιανικό εμπόριο κινείται στο πλαίσιο ενός οικονομικού κλίματος που επηρεάζει άμεσα τη λειτουργία του μέσω των διακυμάνσεων της καταναλωτικής ζήτησης και της γενικότερης ανασφάλειας και αβεβαιότητας που υπάρχει στην πραγματική οικονομία.

Τα μειωμένα εισοδήματα, η αύξηση της φορολογίας και η δυσκολία δανεισμού των επιχειρήσεων δημιουργούν κλίμα αστάθειας που αντανακλά την ασθενική ζήτη-

ση και στις ισχνές προοπτικές ανόδου της το επόμενο διάστημα ,αλλά και από τις δυσχερέστερες προβλέψεις για την αγορά εργασίας του λιανικού εμπορίου στους περισσότερους κλάδους.

Συγκεκριμένα, ενώ ο δείκτης οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα με βάση τις τελευταίες έρευνες οικονομικής συγκυρίας του Ιουλίου 2010 σημειώνει βελτίωση στις 66,3 μονάδες σε σχέση με τις 63,8 του Ιουνίου, το λιανικό εμπόριο σημειώνει ιστορικά χαμηλή επίδοση (Πίνακας 1.8). Ο σχετικός δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανικό εμπόριο διαμορφώνεται στις 50,8 από 53,3 μονάδες.

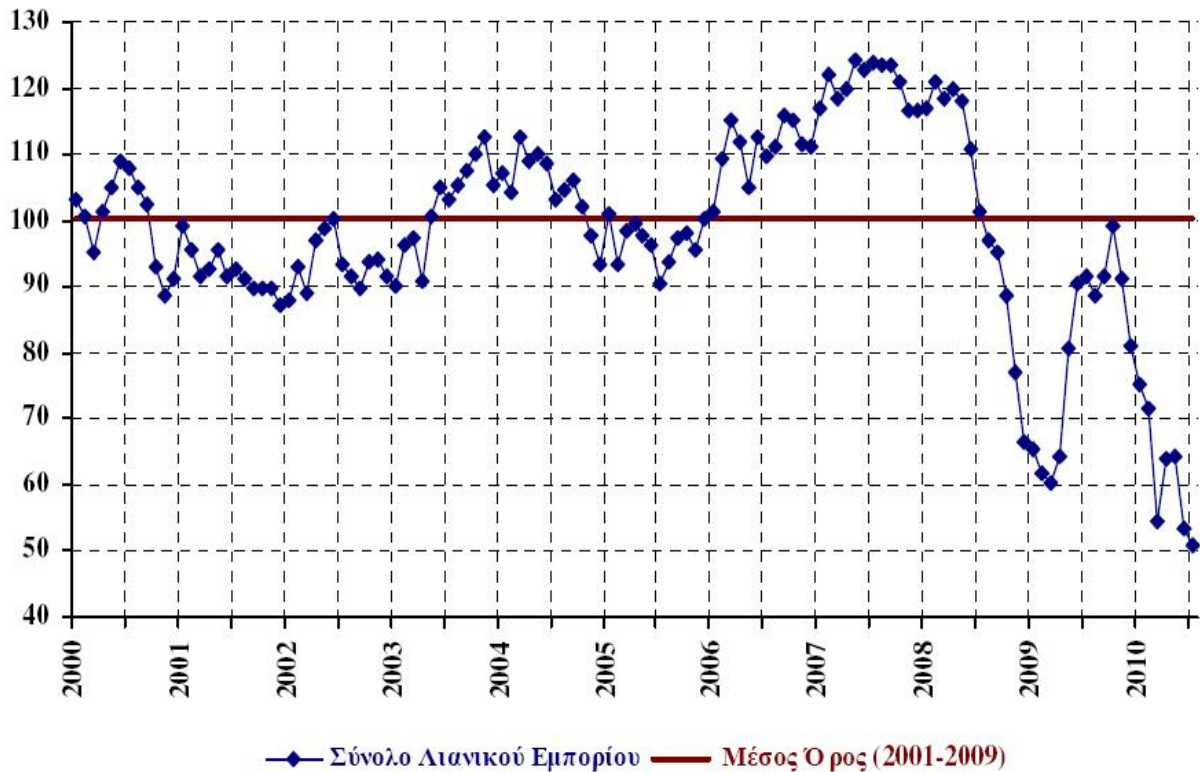
Πίνακας 1.8
Δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών
στο λιανικό εμπόριο

2001-2009				Μ.Ο έτους							
	Min	Max	M.O	2006	2007	2008	2009	2010			
Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100)	50,8	124,3	100,4	110,8	120,8	102,5	80,7	80,5			
	Ιούλιος 2010	Μάιος 2007									
2009											
Ιανουάριος	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
65,3	61,9	60,2	64,5	80,7	90,4	91,4	88,5	91,4	99	91,1	81
2010											
I	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
75,3	71,6	54,5	64	64,3	53,3	50,8					

Σημείωση: Ο δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών υπολογίζεται με βάση τις εκτιμήσεις και προβλέψεις για τις πωλήσεις και το ύψος των αποθεμάτων (Πηγή :IOBE)

Σχήμα 1.12

Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100)



(Πηγή: IOBE)

Τα στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση αυτή του δείκτη είναι οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για τις τρέχουσες πωλήσεις τους που συνεχίζουν να υποχωρούν με το σχετικό ισοζύγιο να αγγίζει τις -69 μονάδες (από -58) και το 80% των λιανεμπορικών επιχειρήσεων να δηλώνει μειωμένες πωλήσεις. Πτωτική είναι και η πορεία των προβλέψεων για τις βραχυπρόθεσμες προοπτικές πωλήσεων με το δείκτη να υποχωρεί στις -50 μονάδες (από -45) και την πλειονότητα των επιχειρήσεων (58%) να προβλέπει τη βραχυπρόθεσμη εξασθένησή τους. Η ρευστοποίηση των αποθεμάτων αντισταθμίζει το αρνητικό αποτέλεσμα διαμορφώνοντάς το στις + 13 μονάδες.

Όσον αφορά στα υπόλοιπα στοιχεία δραστηριότητας ο δείκτης προβλέψεων για παραγγελίες προς προμηθευτές μειώνεται στις -60 μονάδες (από -50) και το ισοζύγιο προβλέψεων για την απασχόληση στον τομέα εμπορίου στις -28 μονάδες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας επιχειρηματικών εξελίξεων και προοπτικών που έχει αρχίσει να διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδος σε δείγμα 100 μεγάλων επι-

χειρήσεων όλων των τομέων της οικονομίας το 56% των επιχειρήσεων επιβεβαιώνει την αρνητική οικονομική συγκυρία που έχει συγκεκριμένες επιπτώσεις στις αποφάσεις που λαμβάνει η επιχείρηση ,όπως:

- στην άμεση περικοπή επενδυτικών προγραμμάτων
- στη μεταβολή της σύνθεσης των πηγών χρηματοδότησης, με στροφή από τον τραπεζικό δανεισμό στα εταιρικά ομόλογα και το χρηματιστήριο
- στην επαναδιαπραγμάτευση των όρων συνεργασίας με πελάτες και προμηθευτές και στην αναδιοργάνωση των δραστηριοτήτων τους.

Είναι αναμενόμενο, λοιπόν, η ιδιωτική κατανάλωση και η αγορά να επηρεαστούν αρνητικά καθώς το πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών αναμένεται να μειωθεί λόγω της μείωσης των προ φορολογίας εισοδημάτων σε ονομαστικούς όρους σε συνδυασμό και με τη συνεχιζόμενη μείωση της απασχόλησης και την επιτάχυνση του πληθυσμού.

Κοινό σημείο αναφοράς βέβαια αποτελούν οι αναπόφευκτες παρά την παρατεταμένη κρίση, αλλαγές που συντελούνται και θα ενταθούν στο μέλλον λόγω της δυναμικής της παγκοσμιοποίησης του Εμπορίου και των εθνικών οικονομιών, κάτι που επιβάλλει η ανασχεδίαση και αναπροσανατολισμό των στρατηγικών των λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Οι υπεραγορές στο εμπόριο (Σουπερμάρκετ)

2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών αποτελεί διαχρονικά έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της ελληνικής μεταποίησης. Η συμβολή του στα βασικά διαρθρωτικά μεγέθη της μεταποίησης, όπως ο αριθμός των επιχειρήσεων και των απασχολούμενων, αλλά και στα καθαρά οικονομικά μεγέθη, όπως η προστιθέμενη αξία και ο κύκλος εργασιών, είναι καθοριστική και οι εξελίξεις σε αυτόν επηρεάζουν το σύνολο της ελληνικής μεταποίησης.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, ο κλάδος τροφίμων και ποτών μετρά συνολικά περί τις 16.255 επιχειρήσεις, αντιπροσωπεύοντας το 17,1% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων (Πίνακας 2.1). Όπως παρατηρείται, σε όρους κύκλου εργασιών για το 2007 ο κλάδος έρχεται και πάλι πρώτος, καλύπτοντας το 21% σχεδόν του συνόλου του κύκλου εργασιών του μεταποιητικού τομέα και πραγματοποιώντας πωλήσεις αξίας 12,4 δις €, κατά 11,8% υψηλότερα σε σχέση με το 2006.

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο τα σουπερμάρκετ, από τους δυναμικότερους επίσης κλάδους του ελληνικού λιανεμπορίου, περιλαμβάνουν τα καταστήματα λιανικής πώλησής και αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους μέσα από μία μεγάλη ποικιλία αγαθών. Στο εύρος των αγαθών που διακινούν και προσφέρουν, πρωτεύουσα θέση καταλαμβάνουν τα τρόφιμα και ποτά.

Στους Πίνακες 2.2 και 2.3 περιγράφονται οι βασικές κατηγορίες προϊόντων τροφίμων και μη τροφίμων (non-food) ενός σουπερμάρκετ καθώς επίσης οι διακυμάνσεις και οι μεταβολές των τιμών τους για το 2008 και 2009, τα μερίδια αγοράς στο σύνολο της κατηγορίας και οι μεταβολές τιμών σταθμισμένες στις επιλεγμένες κατηγορίες ¹¹¹.

¹¹¹ «Τιμές 2009/2008-IRI: Πτώση στο «καλάθι» βασικών κατηγοριών», *Self service* 393/2010.

Πίνακας 2.1

Εξέλιξη βασικών μεγεθών της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων – ποτών

Μέγεθος	Έτος				Συμμετοχή στο σύνολο μεταποίησης
	2004	2005	2006	2007	
Αριθμός επιχειρήσεων	14.490	15.195	15.715	16.255	20,9%
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή κλάδου	0,1%	4,9%	3,4%	3,4%	
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή (σύνολο μεταποίησης)	-0,1%	4,1%	2,3%	2,1%	
Κύκλος εργασιών (σε εκατ. €)	10.070	10.146	11.119	12.431	17,1%
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή κλάδου	6,8%	0,8%	9,6%	11,8%	
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή (σύνολο μεταποίησης)	11,3%	5%	14,6%	7,2%	
Προστιθέμενη αξία (σε εκατ. €)	2.998	2.988	3.297	3.425	20,4%
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή κλάδου	8,6%	-0,3%	10,3%	3,9%	
Ποσοστιαία ετήσια μεταβολή (σύνολο μεταποίησης)	10,9%	0,7%	10,9%	6,2%	

(Πηγή: IOBE Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2009)

Οι κατηγορίες των τροφίμων που περιλαμβάνονται στο “καλάθι” της έρευνας αντιπροσωπεύουν μερίδιο 44,99% επί των συνολικών πωλήσεων τροφίμων μέσω του σούπερ μάρκετ και 33,23% του συνόλου των πωλήσεων του σούπερ μάρκετ.

Αντίστοιχα το “καλάθι” των προϊόντων μη τροφίμων περιλαμβάνει κατηγορίες που πραγματοποιούν το 43,82% των πωλήσεων αυτών των προϊόντων στα σούπερ μάρκετ και 11,54% του συνόλου των πωλήσεων των αλυσίδων.

Οι τιμές προέρχονται από EPOS συστήματα των καταστημάτων σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ και αφορούν στη μέση σταθμισμένη τιμή ανά μονάδα όγκου για ολόκληρη την κατηγορία που εξετάζει η ανάλυση. Επομένως, λαμβάνονται υπόψη αυ-

ξήσεις ή μειώσεις τιμών, προωθητικές τιμές, δωρεάν προσφερόμενος όγκος, ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κ.ά.

Αντίστοιχα, ο Πίνακας 2.2 με τις μεταβολές τιμών των προϊόντων μη τροφίμων περιέχει ενδεικτικές κατηγορίες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων, όπου υπάρχουν, προϊόντων ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.

Σύμφωνα με σχετικές μελέτες αλλά και τις αναφορές ευρωπαϊκών επενδυτικών κύκλων υπογραμμίζεται ότι ορισμένες πολυεθνικές επιχειρήσεις σουπερμάρκετ, όπως Carrefour, Royal Ahold, Wal-Mart συνιστούν τα βασικότερα δίκτυα διανομής/κατανομής των προϊόντων διατροφής στους καταναλωτές παγκοσμίως¹¹². Ποιοι όμως είναι οι λόγοι ενίσχυσης της θέσης τους στο δίκτυο της διακίνησης και προσφοράς των αγαθών; Οι απαντήσεις συνδέονται με περισσότερες από μία οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους, αλλά και με νομοθετικά ή γενικότερα θεσμικά πλαίσια και καταναλωτικές συμπεριφορές.

Καταρχάς η ευκολία στις αγορές, οι προσιτές τιμές και η ευρεία ποικιλία προϊόντων αποτελούν τις βασικότερες αιτίες που ωθούν τους καταναλωτές στα σουπερμάρκετ¹¹³. Κατά δεύτερο, είναι σημαντικός ο ρόλος τους στην εισαγωγή νέων προϊόντων και στη σωστή διάταξή τους στο εσωτερικό των καταστημάτων, κάτι που συνεισφέρει στην ευρεία αποδοχή τους από το αγοραστικό κοινό¹¹⁴. Κατά τρίτον, οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του δικτύου τους σε συνδυασμό με την αναγνωρισιμότητά τους («σήμα», συμπληρωματικές εξυπηρετήσεις κ.λπ.) καθιστούν το ρόλο τους σημαντικό ως προς τις αποδόσεις, την ενίσχυση του δικτύου και την ενδυνάμωση ορισμένων από αυτά σε βάρος των άλλων.

¹¹² Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

¹¹³ R, SOMMER, F. BECKER, W. HOHN, J. WARHOLIC, «Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives», *The Journal of Consumer Affairs*, 17/1983, σ. 134-148.

¹¹⁴ Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. International», *Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12.

Πίνακας 2.2
Διακόμανση τιμών προϊόντων μη τροφίμων
κατά το χρονικό διάστημα 2008-2009.

Κατηγορίες	Τιμή 2008	Τιμή 2009	Μεταβολή τιμής	Μερίδιο αγοράς στο σύνολο προϊόντων μη τροφίμων	Μεταβολή τιμής σταθμισμένη στις επιλεγμένες κατηγορίες
Αφρόλουτρο (τιμή/lt)	5,46	5,23	-4,3%	4,88%	-0,21%
Οδοντόκρεμες (τιμή/lt)	28,44	28,32	-0,4%	4,52%	-0,02%
Αποσμητικά (τιμή/τεμάχιο)	3,51	3,5	-0,3%	4,12%	-0,01%
Κρεμοσάπωνα (τιμή/lt)	4,08	4,33	6,0%	2,31%	0,14%
Οδοντόβουρτσες (τιμή/τεμάχιο)	2,38	2,35	-1,4%	1,86%	-0,03%
Σαπούνια (τιμή/Kg)	5,36	5,57	3,9%	1,38%	0,05%
Σαμπουάν (τιμή/lt)	8,68	8,52	-1,8%	7,96%	-0,14%
Κρέμες σώματος (τιμή/lt)	20,59	20,6	0,0%	2,14%	0,00%
Αντιηλιακά (τιμή/lt)	56,79	60,21	6,0%	1,68%	0,10%
Χλώρια (τιμή/lt)	1,21	1,23	2,3%	3,15%	0,07%
Καθαριστικά πατώματος (τιμή/lt)	2,03	2,11	3,9%	3,15	0,07
Καθαριστικά για το μπάνιο και την κουζίνα (τιμή/lt)	3,64	3,84	5,7%	2,12%	0,12%
Καθαριστικά τουαλέτας μπλοκ (τιμή/τεμάχιο)	1,03	1,08	4,9%	1,09%	0,12%
Καθαριστικά τουαλέτας υγρά (τιμή/lt)	2,14	2,14	0,0%	0,69%	0,05%
Χαμηλού αφρισμού (τιμή/scoop)	0,25	0,24	-5,5%	16,95%	-0,93%
Για ευαίσθητα ρούχα (τιμή/lt)	3,21	3,19	-0,7%	1,4%	-0,01%
Χαρτιά υγείας (τιμή/τεμάχιο)	0,39	0,38	-2,4%	10,65%	-0,25%
Παιδικές πάνες (τιμή/τεμάχιο)	0,32	0,32	-1,1%	10,47%	-0,12%
Σερβιέτες (τιμή/τεμάχιο)	0,13	0,13	-0,6%	7,23%	-0,04%
Χαρτιά κουζίνας(τιμή/τεμάχιο)	1,06	1,17	10,3%	4,65%	0,48%
Χαρτοπετσέτες(τιμή/100τεμάχιο)	0,83	0,83	0,0%	2,84%	0,00%
Σακούλες απορριμμάτων (τιμή/ σακούλα)	0,12	0,13	4,6%	2,81%	0,13%
Αλουμινόχαρτο (τιμή/μέτρο)	0,87	0,83	-4,0%	1,99%	-0,08%
Συνολική μεταβολή τιμής 2009 vs 2008					-0,58%

(Πηγή: Self Service 393/2010)

Πίνακας 2.3
Διακόμανση τιμών τροφίμων
κατά το χρονικό διάστημα 2008-2009.

Κατηγορίες	Τιμή 2008	Τιμή 2009	Μεταβολή τιμής	Μερίδιο αγοράς στο σύνολο τροφίμων	Μεταβολή τιμής σταθμισμένη στις επιλεγμένες κατηγορίες	Μερίδιο στο σύνολο της κατηγορίας	Μεταβολή τιμής σταθμισμένη στη γενική κατηγορία
Συμπληρώματα μαγειρι- κής							0,29%
Συμπυκνωμένοι ζωμοί (κύβοι) (τιμή/ltr)	0,33	0,33	-1,2%	0,44%	-0,01%	4,79%	-0,06%
Πυρηγέλαια, φυτικά έλαια (τιμή/ltr)	0,37	0,40	8,4%	1,9%	0,16%	20,47%	1,72%
Συμπυκνωμένος χυμός ντομάτας (τιμή/Kg)	1,16	1,30	11,9%	0,81%	0,10%	8,77%	1,04%
Ψιλοκομμένα αποφλ. τοματάκια (τιμή/kg)	1,36	1,52	11,7%	0,42%	0,05%	4,57%	0,54%
Ketchup (τιμή/Kg)	3,73	3,84	3,1%	0,33%	0,01%	3,61%	0,11%
Ελαιόλαδα(τιμή/ltr)	4,54	4,19	7,7%	3,73%	0,29%	40,33%	-3,11%
Μαγιονέζες(τιμή/kg)	4,61	4,68	1,5%	0,42%	0,01%	4,55%	0,07%
Μουστάρδες(τιμή/kg)	5,7	5,76	1,1%	0,32%	0,00%	3,51%	0,04%
Κρέμες γάλακτος	5,73	5,70	-0,6%	0,87%	-0,01%	9,41%	-0,06%
Γάλα, μαργαρίνες, για- ούρτια							-5,30%
Γάλα εβαπορέ (τιμή/kg)	0,97	0,97	-0,7%	3,61%	-0,02%	13,8%	-0,09%
Λευκό γάλα παστεριω- μένο(τιμή/ltr)	1,36	1,26	-7,8%	10,45%	-0,81%	39,91%	-3,10%
Λευκό γάλα UHT(τιμή/ltr)	1,56	1,32	-15,5%	0,24%	-0,04%	0,92%	-0,14%
Γιαούρτια (τιμή/kg)	4,29	4,07	-5,1%	9,63%	-0,49%	36,78%	-1,87%
Μαργαρίνες (εκτός από βούτυρο (τιμή/kg)	5,47	5,41	-1,2	2,26%	-0,03%	8,58%	-0,1%
Προϊόντα πρωινού							1,01%
Μαρμελάδες(τιμή/kg)	5,21	5,30	1,7	0,52%	0,01%	9,41%	0,16%
Δημητριακά(τιμή/kg)	7,97	7,96	-0,1	4,08%	-0,00%	73,37%	-0,08%
Μέλι (τιμή/kg)	10,77	11,4	5,4%	0,96%	0,05%	17,21%	0,93%
Παιδικές τροφές							-3,56%
Παιδικές κρέμες (τιμή/kg)	12,2	12,4	1,5%	0,67%	0,01%	45,18%	0,66%
Γάλα βρεφικής ηλικίας (τιμή/kg)	17,5	16,2	-7,7%	0,81%	-0,06%	54,82%	-4,21%
Αμυλούχα τρόφιμα							7,34%
Ρόζι (τιμή/kg)	2,81	3,02	7,3%	1,8%	0,13%	100%	7,34%

Πίνακας 2.3

Συνέχεια

Κατηγορίες	Τιμή 2008	Τιμή 2009	Μεταβολή τιμής	Μερίδιο αγοράς στο σύνολο τροφίμων	Μεταβολή τιμής σταθμισμένη στις επιλεγμένες κατηγορίες	Μερίδιο στο σύνολο της κατηγορίας	Μεταβολή τιμής σταθμισμένη στη γενική κατηγορία
Μη αλκοολούχα ποτά							1,93%
Νερό (τιμή/lt)	0,32	0,32	0,0	2,91	0,0	17,73	0,00%
Αναψυκτικά (τιμή/lt)	1,19	1,22	2,5	7,15	0,18	43,62	1,10%
Χυμοί (τιμή/lt)	1,69	1,70	0,6	5,12	0,03	31,25	0,18%
Παγωμένο τσάι(τιμή/lt)	1,74	1,93	11,3	0,77	0,09	4,68	0,53%
Ζεστό τσάι(τιμή/lt)	51,82	54,09	4,4	0,45	0,02	2,73	0,12%
Προϊόντα ψυγείου							-0,60%
Τυρί(τιμή/kg)	8,30	8,25	-0,6	5,69	-0,03	100,0	-0,60%
Μπισκότα και σνακ							-0,89%
Μπισκότα(τιμή/kg)	6,06	5,79	-4,5	2,98	-0,14	62,11	-2,82%
Πατατάκια και σνακ (τιμή/kg)	8,87	9,32	5,1	1,82	0,09	37,89	1,92%
Κατεψυγμένα προϊόντα (τιμή/kg)							-1%
Κατεψυγμένα λαχανικά (τιμή/kg)	4,03	3,97	-1,5	2,41	-0,04	45,63	-0,69%
Ζόμες(τιμή/kg)	5,27	5,23	-0,6	2,87	-0,02	54,37	-0,32%
Αλκοολούχα ποτά							3,03%
Μπίρα(τιμή/lt)	1,84	1,88	2,2	4,05	0,09	37,1	0,80%
Κρασί(τιμή/lt)	4,67	4,75	1,6	3,12	0,05	28,6	0,46%
Ουίσκι(τιμή/lt)	18,5	19,4	5,1	3,76	0,19	34,4	1,77%
Ζαχαρώδη προϊόντα							4,10%
Κρουασάν(τιμή/kg)	6,12	6,38	4,2	1,63	0,07	30,54	1,28%
Παγωτά (τιμή/kg)	7,41	7,49	1,1	2,31	0,02	43,29	0,47%
Τσίχλες (τιμή/100g)	3,89	4,24	9,0	1,40	0,13	26,17	2,36%
Κονσέρβες-έτοιμο φα- γητό							6,67%
Ψάρια σε κονσέρβα	10,20	10,88	6,7	2,59	0,17	100	6,67%
Παξιμάδια και συσκευ- ασμένο ψωμί							0,3%
Συσκευασμένο ψωμί (τιμή/kg)	3,71	3,72	0,3	4,69	0,01	100	0,3%
Συνολική μεταβολή τιμής 2009 vs 2008					-0,30%		

(Πηγή: Self Service 393/2010)

2.2 Η διάχυση των σουπερμάρκετ

Στην Ελλάδα εμφανίζονται από τη δεκαετία του 1970, καλύπτοντας τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.ά). Σταδιακά και με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου άρχισαν να εκσυγχρονίζονται και να αναπτύσσονται ραγδαίως διευρύνοντας την ποικιλία των προϊόντων σε είδη όπως φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κ.ά.), προϊόντα προσωπικής φροντίδας κ.τλ. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ο έντονος ανταγωνισμός, η είσοδος δυτικοευρωπαϊκών κολοσσών, η κυριαρχία μεγάλων αλυσίδων καθώς και η συρρίκνωση των μικρών επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια λόγω της επενδυτικής έξαρσης τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων αντιπροσωπεύουν ποσοστό, που κυμαίνεται μεταξύ 40%-50% της συνολικής αξίας των λιανικών πωλήσεων (εκτός των αυτοκινήτων-ανταλλακτικών και των καυσίμων). Σήμερα, οι ελληνικές εταιρείες λιανεμπορίου τροφίμων ουδόλως υπολείπονται των καλύτερων στην Ε.Ε, καθώς είναι άρτια οργανωμένες με μεγάλη εμπειρία και μπορούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές¹¹⁵.

Στο εξωτερικό, ξεκινώντας από τη μητροπολιτική περιοχή του Denver των Η.Π.Α παρατηρούμε ότι ενδεικτικά η κατανομή των σουπερμάρκετ στο αστικό περιβάλλον (τετράγωνα, περιφέρειες) αποτελεί ένα σύνθετο πεδίο ανάλυσης, γι' αυτό και υπάρχουν υποδειγματικές αναλύσεις λ.χ. με μετρήσεις από το 1960 έως το 1980. Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά και από τον Πίνακα 2.4, αρχικά υπήρχαν 6 αλυσίδες σουπερμάρκετ και 187 ανεξάρτητα σουπερμάρκετ.

Με την πάροδο των ετών, ο αριθμός αυτός μειώθηκε, αν και ο πληθυσμός αυξήθηκε. Η μείωση αυτή αποδόθηκε στην τάση δημιουργίας μεγαλύτερων καταστημάτων, έκτασης 2.322-4.645 τετραγωνικών μέτρων, που αντικατέστησαν τα σουπερμάρκετ μικρότερης έκτασης. Ως αποτέλεσμα μειώθηκε ο αριθμός των σουπερμάρκετ, ενώ αυξήθηκε ο χώρος που κατέλαβαν.

Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ ανταγωνίζονται σκληρά κατά την επιλογή των χώρων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Τα ανεξάρτητα σουπερμάρκετ δε

¹¹⁵ ICAP, Κλαδική μελέτη σουπερμάρκετ, Αθήνα, 2004.

συμμετέχουν στον ανταγωνισμό, ενώ σταδιακά άρχισαν να ενσωματώνονται στις μεγάλες αλυσίδες ¹¹⁶.

Πίνακας 2.4

Αριθμός σουπερμάρκετ στην περιοχή του Ντένβερ

Σουπερμάρκετ	1960	1965	1970	1975	1980
Safeway	49	43	47	50	55
National Tea	29	26	26	16	-
King Soopers	10	14	21	27	35
Albertsons	2	2	6	14	14
Ανεξάρτητα	97	105	74	38	42
Συνολικός αριθμός σουπερμάρκετ	187	190	174	145	146
Συνολικός αριθμός αλυσίδων	6	6	7	6	3

(Πηγή: Lee and McCracken, 1982)

Ακόμη, χαρακτηριστικά της περιβάλλουσας περιοχής που συνεισφέρουν στην κερδοφορία των σουπερμάρκετ είναι : η πληθυσμιακή πυκνότητα, τα εισοδήματα των κατοίκων, η απόσταση και άλλες κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές, που διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών ¹¹⁷.

Οι Vignali et al., ¹¹⁸ σημειώνουν ότι στην Ισπανία μειώνεται σταδιακά ο αριθμός των μικρών παραδοσιακών παντοπωλείων και αυξάνεται αντίστοιχα ο αριθμός των σουπερμάρκετ. Ο καταναλωτής αναζητά συμφέρουσες τιμές πώλησης των προϊόντων, παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, ενώ από την άλλη πλευρά οι εταιρείες προσδοκούν στην αύξηση των πελατών τους. Η κερδοφορία των σουπερμάρκετ οφείλεται στο μεγάλο αριθμό των υποκαταστημάτων τους και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

¹¹⁶ Y. LEE, M. MCCRACKEN, «Spatial adjustment of retail activity: a spatial analysis of supermarkets in Metropolitan Denver, 1960-1980», *Journal of Regional Analysis and Policy*, 12/1982, σ. 62-76

¹¹⁷ P. BOATWRIGHT, S. DHAR, P. ROSSI, «The Role of Retail Competition, Demographics and Account Retail Strategy as Drivers of Promotional Sensitivity», *Quantitative Marketing and Economics*, 2/2004, σ. 169-190.

¹¹⁸ C. VIGNALI, E. GOMEZ, T. VRANESNIC, «The influence of consumer behaviour within the Spanish food retail industry», *British Food Journal*, 103/2001, σ. 460-478.

Οι Hoch et al.,¹¹⁹ διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα, είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για επιπλέον άνεση στις αγορές τους εξοικονομώντας, ως επακόλουθο, πολύτιμο για αυτούς χρόνο. Εξοικονόμηση χρόνου επιτυγχάνεται όταν ο καταναλωτής πραγματοποιεί όλες τις αγορές του σε ένα κατάστημα¹²⁰.

Η λειτουργία των σουπερμάρκετ σε περιοχές με καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων διαφοροποιείται σημαντικά όσο αφορά στις τιμές πώλησης των προϊόντων, όπου είναι ελαφρώς υψηλότερες σε σχέση με αντίστοιχα καταστήματα σε περιοχές υψηλών εισοδημάτων. Η αιτία αυτών των διαφορών εντοπίζεται στα υψηλά έξοδα λειτουργίας τους, που σχετίζονται με την παλαιότητα των εγκαταστάσεων, τους τρόπους λειτουργίας και διοίκησης και την έλλειψη στενής συνεργασίας με τους προμηθευτές. Η κατανόηση και η επίλυση των συγκεκριμένων προβλημάτων ενδεχομένως να βελτιώνει τη λειτουργία τους. Τα συγκεκριμένα καταστήματα είναι μικρά σε έκταση, παλαιά και προσφέρουν ελάχιστες υπηρεσίες ευκολίας στους πελάτες (π.χ. μεταφορές), οπότε και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα μεγάλα σουπερμάρκετ. Το μίγμα των προσφερόμενων προϊόντων αποτελείται κυρίως από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ας σημειωθεί επίσης ότι και η υψηλή φορολογία στα σουπερμάρκετ χαμηλών εισοδηματικών περιοχών οδηγεί στις υψηλές τιμές πώλησης των προϊόντων με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση των κερδών. Ωστόσο, οι τιμές πώλησης των προϊόντων στα σουπερμάρκετ ανά περιφέρεια μεσαίων και υψηλών φορολογικών συντελεστών δε διαφοροποιούνται σημαντικά, οπότε και κρίνεται σκόπιμο να αναζητηθούν άλλοι λόγοι εκτός από τα λειτουργικά έξοδα για το αν οι καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων δαπανούν περισσότερα χρήματα για τρόφιμα¹²¹.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα σουπερμάρκετ άρχισαν να κυριαρχούν στην Κεντρική και στην Ανατολική Ευρώπη και στη Νότια Αφρική. Όσο αφορά στη Νότια Αμερική και στην Ανατολική Ασία τα πρώτα σουπερμάρκετ δη-

¹¹⁹ S.J. HOCH, B.D. KIM, A. MONTGOMERY, P. ROSSI, «Determinants of Store-Level Price Elasticity», *Journal of Marketing Research*, 32/1995, 17-28.

¹²⁰ P. R. MESSINGER, C. NARASIMHAN, «A Model of Retail Formats Based on Consumer's Economizing on Shopping Time», *Marketing Science*, 16/1997, σ. 1-23.

¹²¹ R.P.KING, E.S. LEIBTAG, A.S. BEHL, «Supermarket Characteristics and Operating Costs in Low-Income Areas», *A Report from the Economic Research Service*, 2004, σ. i-13.

μιουργήθηκαν στις αρχές του 1990, ενώ σε πολλές χώρες της κεντρικής Αμερικής στα τέλη του 1990 και στις αρχές του 2000, αντίστοιχα¹²². Στην Κίνα τα σουπερμάρκετ εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980, στοχεύοντας στην προσέλκυση των ξένων κατοίκων και επισκεπτών. Η εξάπλωσή τους πραγματοποιήθηκε με ταχύτατους ρυθμούς τη δεκαετία 1990¹²³.

Από το 1993 και μετά παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των σουπερμάρκετ στην Ανατολική και Νότια Αφρική, ενώ συνολικά καταλαμβάνουν το 55% του εθνικού λιανικού εμπορίου των τροφίμων στη Νότια Αφρική. Αντίστοιχα το ίδιο ποσοστό συμμετοχής των σουπερμάρκετ παρατηρείται στην Αργεντινή, στη Χιλή, στις Φιλιππίνες και στο Μεξικό ¹²⁴.

Η ραγδαία αύξηση των σουπερμάρκετ στην Αφρική αποδίδεται πιθανότατα στην αστικοποίηση και στην αύξηση της μεσαίας τάξης σε χώρες όπως η Κένυα και η Νότια Αφρική. Τα σουπερμάρκετ επεκτείνονται κυρίως σε ασθενείς οικονομικά περιοχές των μεγάλων πόλεων. Μέσω προσαρμογής των σχεδιασμών και των επαρκών συστημάτων προμήθειας, η νέα τάση της περιοχής είναι «σουπερμάρκετ για τους φτωχούς» (σουπερμάρκετ for the poor), καθώς και η σταδιακή επέκτασή τους σε σημεία μαζικών αγορών. Τα σουπερμάρκετ σταδιακά αντικατέστησαν παραδοσιακά καταστήματα του λιανικού εμπορίου, όπως τα μικρά συνοικιακά μαγαζιά τύπου παντοπωλείου, τις υπαίθριες αγορές κ.ά. Στα επόμενα χρόνια είναι επίσης πιθανό ότι νέες ισχυρές πολυεθνικές επιχειρήσεις του χώρου θα εισέλθουν στην Αφρική. Ας σημειωθεί ότι στην Αφρική τα τελευταία χρόνια οι επενδύσεις στα σουπερμάρκετ επεκτάθηκαν από τις πλούσιες στις φτωχότερες πόλεις, όπως ακριβώς παρατηρήθηκε στη Λατινική Αμερική και στη νοτιοανατολική Ασία. Η ταχύτητα εξάπλωσης των σουπερμάρκετ είναι εντυπωσιακή, καθώς στη νότια Αφρική στο λιανικό εμπόριο των τροφίμων δραστηριοποιούνται περίπου 70.000 καταστήματα, συνδυάζοντας σουπερμάρκετ-hypermarket, “superettes” (εναλλακτικός όρος για την περιγραφή κα-

¹²² M. D’HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua», *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

¹²³ Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. International», *Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12.

¹²⁴ D.D. WEATHERSPOON, T. REARDON, «The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor», *Development Policy Review*, 21/2003, σ. 333-355.

ταστημάτων ευκολίας που χρησιμοποιείται κυρίως στη Νέα Ζηλανδία), τα καταστήματα ευκολίας, μικρά καταστήματα χωρίς τη δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης και τέλος καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (self-service). Περίπου σε ένα εκατομμύριο κατοίκους αντιστοιχούν 39,5 σουπερμάρκετ, αριθμός ανάλογος με της Αργεντινής και της Χιλής¹²⁵.

Στη Νικαράγουα βρέθηκε ότι το 2001 ποσοστό 6% των κατοίκων αγοράζε από σουπερμάρκετ, σε σχέση με το 1998, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 3% (δείγμα 4.000 οικογενειών). Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι οικογένειες, που κάποιο μέλος τους είχε ολοκληρώσει το δημοτικό σχολείο, αγόραζαν τα περισσότερα είδη από το σουπερμάρκετ¹²⁶.

Αναφορικά με τους λόγους επέκτασης των σουπερμάρκετ στο εξωτερικό, ο κορεσμός των τοπικών αγορών είναι ο κυριότερος. Συγκεκριμένα, ο κορεσμός αυτός οφείλεται είτε στην ικανοποιητική ανάπτυξη του λιανεμπορίου, οπότε η αγορά δε μπορεί να υποστηρίξει περαιτέρω ορισμένα προϊόντα, είτε λόγω νομοθετικών διατάξεων, που απαγορεύουν την ανάπτυξή τους. Ακόμη, οι επεκτάσεις σε άλλες χώρες οφείλονται και στις δυνατότητες των λιανεμπόρων να καλύψουν ένα τμήμα αγοράς και σε μία άλλη χώρα. Η επέκταση των σουπερμάρκετ μπορεί να είναι και αποτέλεσμα της υψηλής κερδοφορίας τους. Οι επικερδείς επιχειρήσεις προβαίνουν σε τέτοιου είδους επεκτατικές ενέργειες, είτε πρόκειται για επενδύσεις σε νέα καταστήματα είτε για επεκτάσεις των ήδη υπάρχοντων, είτε για την απόκτηση νέων εταιρειών¹²⁷. Οι επεκτάσεις αυτές θεωρούνται και ως ένας κατάλληλος τρόπος προώθησης των νέων προϊόντων και των νέων μορφών του λιανεμπορίου, συμβάλλοντας έτσι και σε ανάλογες μεταβολές της συμπεριφοράς των καταναλωτών¹²⁸.

¹²⁵ D.D. WEATHERSPOON, T. REARDON, «The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor», *Development Policy Review*, 21/2003, σ. 333-355.

¹²⁶ Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. International», *Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12.

¹²⁷ I. CLARKE, D. BENNISON, L. PAL, «Towards a contemporary perspective of retail location», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25/1997, σ. 59-69.

¹²⁸ H. SCHRÖDER, S. ZAHARIA, «Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15/2008, σ. 452-468.

Οι Kawahara and Speece ¹²⁹ σε σχετική έρευνα περιγράφουν την εμφάνιση Ιαπωνικών σουπερμάρκετ στο Χονγκ-Κονγκ, που ξεκίνησε από το 1960. Το Χονγκ-Κονγκ αποτέλεσε μία σημαντική αγορά, λόγω των υψηλών ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με τη βραδεία επέκταση στην Ιαπωνία, εξαιτίας του υψηλού ανταγωνισμού και των ρυθμιστικών περιορισμών στη δημιουργία νέων μεγάλων καταστημάτων. Συγκεκριμένα, το γεγονός ότι ένα μέρος του πληθυσμού αναζητούσε καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση, και όχι αποκλειστικά καλύτερες τιμές συνέβαλε στην καθιέρωση των Ιαπωνικών σουπερμάρκετ στο Χονγκ-Κονγκ. Η αναζήτηση προϊόντων καλύτερης ποιότητας είχε ως αποτέλεσμα την εισαγωγή νέων προϊόντων διατροφής στην τοπική αγορά. Πολιτική των νέων Ιαπωνικών σουπερμάρκετ αποτέλεσε η συστηματική προώθηση προϊόντων με προτεραιότητα στην εικόνα τους και όχι στη μείωση των τιμών.

2.3 Τα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα

2.3.1 Νομοθετικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας των σουπερμάρκετ

Το νομοθετικό πλαίσιο για την ίδρυση και τη λειτουργία των σουπερμάρκετ αναφέρεται στο άρθρο 10 του Ν. 2323/1995, το οποίο τροποποιήθηκε από τους Ν. 3377/2005 και Ν.3557/2007, όπου προβλέπονται τα εξής:

1. Για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια, που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οικείου οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου, όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι: α) πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά Ρόδος και Κέρκυρα, ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από δήμο ή κοινότητα και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι 20 χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού, β) πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλονιά και Λευκάδα, γ) πάνω από 200

¹²⁹ Υ. KAWAHARA, Μ. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. International», *Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12.

τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά, δ) πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από 100.000 κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι 20 χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων, ε) πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από 15.000 μέχρι 100.000 κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι 20 χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων. Το πληθυσμιακό όριο υπολογίζεται σύμφωνα με την τελευταία, κάθε φορά, απογραφή. Δεν απαιτείται άδεια της παρούσας παραγράφου για την ίδρυση καταστημάτων, οποιασδήποτε επιφάνειας, στην περιφέρεια της Ν.Α. Αθηνών - Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της, της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, της Νομαρχίας Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου.

2. Στην επιφάνεια του καταστήματος δεν υπολογίζονται οι χώροι στάθμευσης των οχημάτων των πελατών και οι υπαίθριοι χώροι, εφόσον δεν χρησιμοποιούνται ως χώροι υποβοηθητικοί της εμπορικής δραστηριότητας. Η μίσθωση ή οποιασδήποτε μορφής παραχώρηση χρήσης χώρου εντός καταστήματος σε άλλη επιχείρηση, δεν επηρεάζει τον υπολογισμό της συνολικής επιφάνειας αυτού.
3. Η άδεια που απαιτείται και για την ίδρυση δεύτερου ή περισσότερων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσα στα όρια του αυτού δήμου, από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που ελέγχονται από αυτήν, εφόσον τα καταστήματα απέχουν μεταξύ τους λιγότερο από εκατό (100) μέτρα και το άθροισμα της επιφάνειάς τους υπερβαίνει τα όρια που, κατά περίπτωση, ορίζονται.

Για την έκδοση της άδειας λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη, τα εγκεκριμένα ρυμοτομικά και πολεοδομικά σχέδια της περιοχής και τυχόν εγκεκριμένες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τηρούνται οι διατάξεις της κείμενης πολεοδομικής νομοθεσίας. Τα καταστήματα του άρθρου αυτού που ιδρύονται, μετά τη δημοσίευση του νόμου, πρέπει να διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για τη στάθμευση των οχημάτων των πελατών και την εκφόρτωση των εμπορευμάτων, κατά τα οριζόμενα στις οικείες διατάξεις ¹³⁰.

Η κοινοτική νομοθεσία, στο πλαίσιο της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς των τροφίμων, επικεντρώνεται στην εμπεριστατωμένη και ολοκληρωμένη προσέγγιση της ασφάλειας των τροφίμων. Ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός (ΕΚ) με αριθ. 178/2002 καθορί-

¹³⁰ Άρθρο 10 των Ν.3377/2005 και Ν.3557/2007

ζει τις γενικές αρχές και τις απαιτήσεις της νομοθεσίας για τα τρόφιμα. Η νομοθεσία για τα τρόφιμα επιδιώκει γενικούς στόχους που αφορούν την υψηλού επιπέδου προστασία της ανθρώπινης ζωής και υγείας και την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, περιλαμβανομένων των ορθών πρακτικών στο εμπόριο τροφίμων¹³¹.

2.3.2 Διάκριση των επιχειρήσεων των σουπερμάρκετ

Οι επιχειρήσεις των σουπερμάρκετ διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- μεγάλες αλυσίδες, με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (συμπεριλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ)
- μικρές αλυσίδες, που δραστηριοποιούνται τοπικά
- μεμονωμένα καταστήματα σουπερμάρκετ

Ακόμη στην ελληνική αγορά εντοπίζονται και άλλοι τύποι καταστημάτων σουπερμάρκετ, τα cash & carry (καταστήματα χονδρικής, που απευθύνονται σε επαγγελματίες), τα συνοικιακά παντοπωλεία, καταστήματα ψλικών κ.ά. τα εκπτώτικα καταστήματα (διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιορισμένης ποικιλίας σε χαμηλές τιμές).

Αρκετά σουπερμάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιούν κοινό εμπορικό σήμα και αποσκοπούν σε κοινές προμήθειες προϊόντων που επιτυγχάνουν μέσα από καλύτερες διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές ¹³².

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον για τις αγορές μέσω on-line σουπερμάρκετ, οπότε ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων μεταφέρεται στο διαδίκτυο. Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος των κατοίκων των αστικών κέντρων, η εξοικείωση με το διαδίκτυο είναι οι λόγοι για τους οποίους οι on-line αγορές προτιμώνται από τους καταναλωτές¹³³. Ο περιορισμένος χρόνος, λοιπόν, που έχει στη διάθεσή του ο σημερινός καταναλωτής αποτελεί το βασικό πλεονέκτημα των αγορών σε

¹³¹ ΕΚ αριθ. 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της ευρωπαϊκής αρχής για την ασφάλεια των τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων.

¹³² ICAP, *Κλαδική μελέτη σουπερμάρκετ*, Αθήνα, 2004.

¹³³ Δ. ΣΚΟΥΦΟΥ, «Τα σουπερμάρκετ στήνουν τα ράφια τους στο Ίντερνετ» <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4536273>, Ημερ. δημοσίευσης 15/09/09.

on-line σουπερμάρκετ. Άλλωστε, οι επισκέψεις στο σουπερμάρκετ προκαλούν άγχος σε πολλούς καταναλωτές, υπό την έννοια της πίεσης του χρόνου, της πυκνότητας των επισκεπτών και των αυθόρμητων αγορών λόγω της ευρείας ποικιλίας των προϊόντων¹³⁴.

Ήδη αρκετές ελληνικές αλυσίδες σουπερμάρκετ επιχειρούν ηλεκτρονικά και στις ιστοσελίδες τους είναι αναρτημένος κατάλογος με όλα τα είδη και τις τιμές τους, με βάση τον οποίο μπορούν να παραγγείλουν οι καταναλωτές τα προϊόντα που χρειάζονται.

Η πρώτη αλυσίδα σουπερμάρκετ που ξεκίνησε τις διαδικτυακές αγορές ήταν οι Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε. δημιουργώντας το 2001 το πρώτο ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ. Κατόπιν, στην αξιοποίηση του διαδικτύου προχώρησαν και άλλες αλυσίδες όπως η Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε, ενώ η Α-Β Βασιλόπουλος Α.Ε. δέχεται παραγγελίες και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η καθυστέρηση της δραστηριοποίησης των ελληνικών αλυσίδων σουπερμάρκετ στο διαδίκτυο έχει άμεση σχέση με τον περιορισμένο τζίρο των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούσαν οι καταναλωτές, αλλά και με το γεγονός ότι η Ελλάδα υπολείπεται της υπόλοιπης Ευρώπης στη διείσδυση του διαδικτύου για τέτοιου είδους αγορές. Υπολογίζεται ότι ο συνολικός τζίρος από τις αγορές μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα φτάνει το 1 δις. Ευρώ, ενώ από το σύνολο των αγορών μόνο το 3,2% αφορά στην αγορά τροφίμων.

Ορισμένες λεπτομέρειες σχετικά με τις διαδικτυακές συναλλαγές των σουπερμάρκετ είναι οι εξής:

- προσδιορισμός ελάχιστου ποσού αγορών
- δωρεάν αποστολή των προϊόντων
- πληροφόρηση για τις τιμές των προϊόντων και τις ισχύουσες προσφορές
- πραγματοποίηση αγορών πέραν του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων
- πληροφόρηση για το συνολικό κόστος των αγορών¹³⁵.

Οι Ahola and Oinas – Kunnanen ¹³⁶ επισημαίνουν για το ζήτημα αυτό, ότι ο σχεδιασμός των δελτίων παραγγελίας και γενικότερα όλης της διαδικασίας της πα-

¹³⁴ Η. AHOLA, Η. OINAS-KUKKANEN, «A long-term case study of an e-grocery concept», *Frontiers of e-business research*, 2003, σ. 513-525.

¹³⁵ Δ. ΣΚΟΥΦΟΥ «Τα σούπερ μάρκετ στήνουν τα ράφια τους στο Ίντερνετ» <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4536273>, Ημερ. δημοσίευσης 15/09/09.

ραγγελίας θα πρέπει να είναι απλός και εύχρηστος. Κάποιες πιο εξειδικευμένες δυνατότητες δε χρησιμοποιούνται από τους χρήστες. Όπως σε όλες τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου έτσι και στην προκειμένη περίπτωση αναδύονται κρίσιμα ζητήματα όπως της ασφάλειας των συναλλαγών, του εντοπισμού των ζητούμενων προϊόντων καθώς και προβλήματα τεχνικής κυρίως φύσεως. Συνήθως μητέρες με παιδιά μικρής ηλικίας και άτομα με προβλήματα κινητικότητας προτιμούν τις αγορές on-line. Μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές αυτοί είναι λάθη στις παραγγελίες, αργή παράδοση των προϊόντων και έλλειψη επαρκών πληροφοριών για τα προϊόντα, τα οποία όμως σταδιακά αντιμετωπίζονται επιτυχώς.

2.3.3 Γεωγραφική κατανομή των σουπερμάρκετ

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν ορισμένες σημαντικές αλλαγές στον τομέα των σουπερμάρκετ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, πραγματοποιήθηκε η ένωση της πολυεθνικής εταιρείας Carrefour με την ελληνική εταιρεία Μαρινόπουλος. Αργότερα, το 2000 η εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος απέκτησε τα καταστήματα Τροφό και έγινε η δεύτερη μεγαλύτερη επιχείρηση στο λιανεμπόριο τροφίμων μετά τα Carrefour - Μαρινόπουλος. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η εταιρεία Βερόπουλος απέκτησε την κρητική αλυσίδα σουπερμάρκετ Χαλκιάδακης, που είχε αξιόλογη τοπική δύναμη. Τα σουπερμάρκετ Atlantic επέκτειναν πριν λίγα χρόνια το σύστημα διανομής τους, αποκτώντας την εταιρεία Γαληνός Λαουτάρης, με ισχυρή παρουσία στην κεντρική και νησιωτική Ελλάδα. Ακόμη, το 1995 ξεκίνησαν να λειτουργούν τα καταστήματα convenience και έως το 2003 υπήρχαν 210 καταστήματα σε όλη τη χώρα. Η αλυσίδα καταστημάτων Bazaar αριθμούσε μέχρι το 2003 περισσότερα από 40 καταστήματα. Το 2000 έκαναν την είσοδό τους στην ελληνική αγορά τροφίμων τα καταστήματα Lidl, και πρόσφατα τα καταστήματα Aldi ¹³⁷.

Στον Πίνακα 2.5 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή του συνολικού αριθμού των σουπερμάρκετ το χρονικό διάστημα 2008-2009.

¹³⁶ H. AHOLA, H. OINAS-KUKKANEN, «A long-term case study of an e-grocery concept», *Frontiers of e-business research*, 2003, σ. 513-525.

¹³⁷ G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507.

Πίνακας 2.5
*Χωροταξική κατανομή των σουπερμάρκετ
κατά γεωγραφική περιοχή (2008-2009)*

	2008 Σουπερμάρκετ αλυσίδων	2009 Μεμονωμένα σουπερμάρκετ	2009 Σουπερμάρκετ αλυσίδων	Μεταβολή 2009/2008
Περιοχή πρωτεύουσας	799	168	809	1,25%
Υπόλοιπο Αττικής	89	38	91	2,25%
Νομός Θεσσαλονίκης	297	78	308	3,7%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	98	84	104	6,12%
Κεντρική Μακεδονία	226	142	242	7,08%
Δυτική Μακεδονία	106	51	115	8,49%
Ήπειρος	84	84	82	-2,38%
Νησιά Ιονίου	51	142	53	3,92%
Θεσσαλία	164	119	173	5,49%
Δυτική Ελλάδα	142	166	142	0%
Στερεά Ελλάδα	113	116	115	1,77%
Πελοπόννησος	142	154	148	4,23%
Κρήτη	122	94	126	3,28%
Βόρειο Αιγαίο	47	69	41	12,77%
Νότιο Αιγαίο	64	251	65	1,56%
Σύνολο	2.544	1.756	2.614	2,75%

(Πηγή: Data Bank της Boussias Communications - Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2010 Απογραφή : 31 Δεκεμβρίου 2009)

Ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σουπερμάρκετ) ανήλθε στα 2.614 το 2009. Ο αριθμός των καταστημάτων που ανήκαν σε αλυσί-

δες σουπερμάρκετ αυξήθηκε κατά 2,75% το 2009 έναντι του 2008. Η Αττική (περιοχή πρωτεύουσας και υπόλοιπο νομού Αττικής) κατέχει τον υψηλότερο αριθμό καταστημάτων για το 2009 (809), και ακολουθεί η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία) με 769 καταστήματα. Στη Θεσσαλία και στην Πελοπόννησο το 2009 υπήρχαν 173 και 148 καταστήματα, αντίστοιχα.

Στον Πίνακα 2.6, που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες επιχειρήσεις σουπερμάρκετ και cash & carry, σύμφωνα με το δηλωθέντα συνολικό αριθμό των καταστημάτων τους και των εργαζομένων σε αυτά το 2009. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα δίκτυα των καταστημάτων αυτών διευρύνονται συνεχώς τα σημερινά στοιχεία μπορεί να διαφέρουν από αυτά που δίνονται παρακάτω. Κατά το Μάιο του 2010 η Carrefour -Μαρινόπουλος, μετά από την απορρόφηση της Dia Hellas διέθετε το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων (932).

Το επενδυτικό ενδιαφέρον των βασικότερων αλυσίδων σουπερμάρκετ επικεντρώνεται συνεχώς στην ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων, την ανακαίνιση παλιότερων και την εξαγορά άλλων μικρότερων εταιριών του κλάδου. Με τις επενδυτικές τους πρωτοβουλίες έχουν αυξήσει τα μερίδια και το βαθμό συγκεντρώσεως στην αγορά τροφίμων και διασφαλίζουν προσφορότερες συμφωνίες με τις βιομηχανίες και τους προμηθευτές.

Με βάση στοιχεία της εταιρείας ICAP, προκύπτει ότι οι τέσσερις πρώτες επιχειρήσεις του κλάδου το 2008 βάσει αξίας πωλήσεων κατέλαβαν μερίδιο 66% στην αγορά από 51,4% το 2000, αντίστοιχα. Επιπλέον, ο αριθμός των σουπερμάρκετ αυξήθηκε από 3.341 το 2004 σε 4.370 το 2009, αντίστοιχα ¹³⁸.

¹³⁸ Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2005 και 2010, <http://www.icap.gr>

Πίνακας 2.6

*Βασικοί όμιλοι επιχειρήσεων λιανεμπορίου τροφίμων
(αριθμός καταστημάτων και εργαζομένων)*

Επωνυμία	Αριθμός καταστημάτων	Αριθμός εργαζομένων
Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε	Η συμφωνία απορρόφησης της Dia Hellas επεκτείνει το δίκτυο της Carrefour Μαρινόπουλος μαζί με τα franchise στα 932 καταστήματα (στοιχεία Μαΐου 2010). Η Carrefour Μαρινόπουλος από την πλευρά της στις 31 Δεκεμβρίου 2009 περιελάμβανε σε σύνολο 263 καταστήματα	Το 2009 οι εργαζόμενοι στο δίκτυό της ήταν 11.724 (πλήρως και μερικώς απασχολούμενοι), από 11.651 το 2008
Αφοί Βερόπουλου Α.Ε.Β.Ε	184 (181 σουπερμάρκετ, 3 cash & carry)	6.800 υπάλληλοι εκ των οποίων 4.500 και 2.300 είναι πλήρους και μερικής απασχόλησης, αντίστοιχα
ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε	177 (167 σουπερμάρκετ, 10 cash & carry)	9.586 υπάλληλοι εκ των οποίων 4.300 και 5.256 είναι μόνιμοι και μερικής απασχόλησης, αντίστοιχα. Μετά την αναγωγή των μερικώς απασχολούμενων σε εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, το προσωπικό της εταιρείας ανερχόταν σε 7.544
Ατλάντικ Α.Ε	167 (146 σουπερμάρκετ, 21 cash & carry)	3.758 υπάλληλοι εκ των οποίων 2.667 και 1.091 είναι μόνιμοι και μερικής απασχόλησης, αντίστοιχα.
Μετρό Α.Ε.Β.Ε		3.294 υπάλληλοι, εκ των οποίων 2.555 και 739 είναι μόνιμοι και μερικής απασχόλησης, αντίστοιχα. Μετά την αναγωγή των μερικώς απασχολούμενων σε εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, θα είναι 3.199.
Μασούτης Α.Ε	206 (189 σουπερμάρκετ, 17 cash & carry)	5.150
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.Ε	127	3.276 υπάλληλοι, εκ των οποίων 1.328 και 1.948 είναι μόνιμοι και μερικής απασχόλησης, αντίστοιχα.

2.3.4 Πωλήσεις και κερδοφορία ελληνικών σουπερμάρκετ

Πραγματοποιώντας μία αναδρομή στην πορεία των ελληνικών σουπερμάρκετ τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται σημαντική αύξηση των ρυθμών ανάπτυξής τους. Συγκεκριμένα, ο κλάδος παρουσιάζει από το 2002 και μετά σταθερή αύξηση της συγκέντρωσης, καταλαμβάνοντας το ίδιο έτος το 53% του συνόλου του λιανικού εμπορίου. Οι μεγάλες εταιρείες προσανατολίστηκαν στη βελτίωση της εσωτερικής τους οργάνωσης και στον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, ενώ η σχετικά περιορισμένη επέκταση αλυσίδων πραγματοποιήθηκε μέσω franchising. Στα χαρακτηριστικά του κλάδου πρέπει να αναφερθεί ότι αυξήθηκε η κερδοφορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ άρχισε να υλοποιείται συστηματικά η δημιουργία δικτύων μικρών συνουκιακών καταστημάτων (π.χ. AB City Market, 5' Μαρινόπουλος) από μεγάλες αλυσίδες.

Συνεχίζοντας, το 2003 ο κλάδος των σουπερμάρκετ ισχυροποιήθηκε περαιτέρω με μερίδιο 54% στο σύνολο των πωλήσεων όλων των κλάδων του λιανικού εμπορίου. Ο κλάδος παρουσίασε αξιόλογη αύξηση των πωλήσεων προερχόμενη κυρίως από την επέκταση των σημείων πώλησης των μεγάλων αλυσίδων σε όλη την επικράτεια. Ο αυξημένος ανταγωνισμός και η μετακύλιση των αυξήσεων των προμηθευτών (σε μερικές μόνο περιπτώσεις) στις τελικές τιμές για τους καταναλωτές, οδήγησε σε σημαντική αλλά όχι εκρηκτική αύξηση των κερδών, καθώς και ενίσχυση της συγκέντρωσής τους. Ωστόσο, πτωχεύσεις και συγχωνεύσεις παρατηρήθηκαν στις μικρομεσαίες αλυσίδες, που δεν κατόρθωσαν να διαφοροποιήσουν ποιοτικά τα προϊόντα τους ή που δεν προχώρησαν σε εξορθολογισμό και περιορισμό του κόστους. Οι μεγάλες αλυσίδες συνέχισαν την επέκταση σε ολόκληρη τη χώρα και μέσω franchising (Dia, Carrefour-Μαρινόπουλος, Α-Β Βασιλόπουλος, Altantic), που προβλέπεται πως θα συνεχιστεί και μελλοντικά. Οι τάσεις επέκτασης παρατηρούνται σε δύο επίπεδα στα μικρότερα συνουκιακά καταστήματα (μέχρι 500 τ.μ.) καθώς και στη δημιουργία megastores.

Και το 2004, ο πλέον ανεπτυγμένος κλάδος του λιανικού εμπορίου παρέμεινε αυτός των σουπερμάρκετ με μερίδιο 52% στο σύνολο των πωλήσεων. Ωστόσο, το 2004 ήταν η πιο δύσκολη χρονιά για τον κλάδο, καθώς οι πωλήσεις αυξήθηκαν, με επιβραδυνόμενο όμως ρυθμό 5,6%, ενώ τα κέρδη προ φόρων μειώθηκαν σημαντικά περι-

που κατά 10%. Η παρουσία και ανάπτυξη ξένων αλυσίδων (π.χ. Lidl, Dia, Aldi) καθώς και η επικείμενη δραστηριοποίηση της Tengelmann και άλλων ξένων, φαίνεται να έχει πιέσει καθοριστικά τα περιθώρια κέρδους, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο εστίασαν τις ενέργειές τους στον ανταγωνισμό των τιμών. Ο κλάδος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως έντονα κινητικός, καθώς η ανάπτυξη σημειώνεται μόνο μέσω της λειτουργίας των γειτονικών καταστημάτων, της διεύρυνσης της ποικιλίας των προϊόντων με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και μέσω της δημιουργίας των καταστημάτων τύπου “Cash & Carry” και εκπωτικών καταστημάτων.

Το 2005 και το 2006 ο κλάδος των σουπερμάρκετ εξακολούθησε να είναι ο πιο ανεπτυγμένος κλάδος του λιανεμπορίου με μερίδιο 50,7% επί του συνόλου των πωλήσεων. Χαμηλές τιμές, διαφοροποιημένα προϊόντα, πακέτα προσφορών, διευρυμένα δίκτυα διανομής, παράλληλα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την επέκτασή τους. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που κέρδισαν σταδιακά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενισχύοντας τα περιθώρια κέρδους των εταιριών.

Στους Πίνακες 2.7 και 2.8 δίνονται η εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων τροφίμων κατά το χρονικό διάστημα 2001-2008 και οι συνολικές πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων κατά το χρονικό διάστημα 2002-2008. Φαίνεται η σταδιακή αύξηση του συνολικού αριθμού των καταστημάτων τροφίμων από το 2001 έως το 2007, ενώ μείωση 1,46% σημειώθηκε το διάστημα 2007 - 2008. Αυξητική ήταν η πορεία των πωλήσεων την περίοδο 2002-2008 καταγράφοντας αύξηση 32% από το 2002 στο 2008. Αναφορικά με τα κέρδη προ φόρων σημειώθηκε αύξηση 10,84% το διάστημα 2002-2008, ενώ μείωση 11,1% και 1,1% σημειώθηκε τις περιόδους 2003-2004 και 2007-2008, αντίστοιχα.

Στον Πίνακα 2.9 αναλύονται επίσης τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη του κλάδου των σουπερμάρκετ (σε 000 €, όπως τα μεγέθη ενεργητικού - παθητικού, τα κέρδη και οι ζημιές, οι κυριότεροι δείκτες ενεργητικού - παθητικού, οι κυριότεροι δείκτες σε% επί των πωλήσεων και οι μέσοι χρόνοι πληρωμών). Στο σύνολο των 78 εξεταζόμενων αλυσίδων καταγράφηκε, για τη περίοδο 2008-2009, μικρή άνοδος των πωλήσεων κατά 1,14% και ανήλθαν στα 10,46 δισ. €. Αναμφίβολα, η παρελθούσα χρήση

Πίνακας 2.7

*Εξέλιξη του αριθμού των καταστημάτων τροφίμων
κατά το χρονικό διάστημα 2001-2008.*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hypermarkets (>2.500 m ²)	41	43	42	43	44	44	45	48
Μεγάλα σουπερμάρκετ (1.000-2.500 m ²)	330	335	354	393	461	478	495	540
Μεσαία σουπερμάρκετ (400-1000 m ²)	949	1.022	1.084	1.083	1.058	1.189	1.227	1956
Καταστήματα convenience (100-400 m ²)	2.444	2.464	2.475	2.545	2.576	2.470	2.472	1.436
Παραδοσιακό φαγητό (50-100 m ²)	13.130	13.231	13.336	13.405	13.390	13.365	13.324	13.326
Σύνολο	16.894	17.095	17.291	17.469	17.529	17.546	17.563	17.306

(Πηγή: ACNielsen census)

Πίνακας 2.8

*Η πορεία των σουπερμάρκετ σε πωλήσεις και κέρδη
για το χρονικό διάστημα 2002-2008.*

	Πωλήσεις (σε 000 €)	Κέρδη προ φόρων (σε 000 €)
2002	7.185.000	142.000.000
2003	7.777.000	169.200.000
2004	8.216.000	152.300.000
2005	8.473.364	120.308.000
2006	8.926.221	149.208.000
2007	9.914.341	161.019.000
2008	10.570.700	159.272.000

(Πηγή: Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2004-2009, Ετήσια Έκθεση , Boussias Communications)

αποτελεί το τελευταίο έτος μίας σειράς ετών, που χαρακτηρίστηκαν από ευνοϊκές συνθήκες άνθησης του λιανεμπορίου και της καταναλωτικής ζήτησης –με τη συνδρομή της πιστωτικής επέκτασης- στις οποίες βεβαίως δεν έλειψαν διαξιφισμοί μεγάλων και μεσαίων αλυσίδων στο πλαίσιο επιθετικής διεκδίκησης ολοένα μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Ακόμα και σε αυτό το ανταγωνιστικό πλαίσιο δραστηριοποίησης η τελευταία τουλάχιστον πενταετία, σήμερα φαντάζει ως ουτοπία που νοσταλγεί το λιανεμπόριο από την οπτική γωνία του 2010.

Όσο αφορά στην ανάλυση των μεγεθών ενεργητικού-παθητικού παρατηρείται αύξηση των επενδύσεων σε πάγιο εξοπλισμό και ως εκ τούτου αύξηση των αποσβέσεων, τα δε αποθέματα παραμένουν σχεδόν τα ίδια με μικρή μεταβολή 2008/2009, που σημαίνει ότι οι εταιρείες δεν έκαναν δέσμευση κεφαλαίων σε αποθέματα, γι αυτό και παρέμεινε περίπου αμετάβλητος ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων. Υπάρχει επίσης αύξηση των υποχρεώσεων προς τους προμηθευτές που οφείλεται στην επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής, κάτι που φαίνεται και από το δείκτη του μέγιστου μέσου χρόνου πληρωμών.

Η μείωση των μακροπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων και η ταυτόχρονη μεγάλη αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να εξασφαλίσουν ρευστό για την άμεση εξόφληση των υποχρεώσεών τους προς τις τράπεζες.

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων χρήσεως η αύξηση των πωλήσεων οδήγησε στην αύξηση των συνολικών αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης, η δε αύξηση των συνολικών δαπανών είχε ως συνέπεια τη μείωση των κερδών και ως εκ τούτου τη μείωση των καθαρών αποτελεσμάτων προ αποσβέσεων.

Η μείωση των κερδών οφείλεται στην αύξηση των δαπανών και των αποσβέσεων παρά τα αυξημένα έκτακτα και ανόργανα έσοδα.

Η ρευστότητα παραμένει μειωμένη παρά τη σταθερότητα της δανειακής επιβάρυνσης που μακροπρόθεσμα εμφανίζεται μειωμένη ενώ βραχυπρόθεσμα αυξημένη.

Επιβεβαιώνεται ως εκ τούτου, με βάση τα προηγούμενα, ότι η μικρή ποσοστιαία αύξηση των συνολικών αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης, σε συνάρτηση με την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση του λειτουργικού κόστους, οδηγούν σε ποσοστιαία μείωση των καθαρών κερδών και επομένως σε μειωμένη αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων.

Πίνακας 2.9
Τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη του κλάδου
των σουπερμάρκετ σε 000 €

Μεγέθη ενεργητικού-παθητικού	2008	2009	Διαφορά	Μεταβολή
Σύνολο παγίου ενεργητικού	3.165.959	3.271.896	105.9317	3,35%
Αποθέματα	1.205.391	1.222.629	17.238	1,43%
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.257.462	1.255.267	-2.195	-0,17%
Πιστώσεις προμηθευτών/πιστωτών	2.636.727	2.728.595	91.868	3,48%
Σύνολο Μ/ΠΡ υποχρεώσεις	704.347	612.915	-91.342	-12,98%
Τράπεζες λογ. Β/ΠΡ υποχρεώσεων	384.738	486.112	101.374	26,35%
Σύνολο τραπεζικών χρηματοδοτήσεων	1.089.084	1.099.027	9.943	0,91%
Σύνολο υποχρεώσεων	3.950.650	4.118.750	168.100	4,26%
Αποτελέσματα: κέρδη/ζημιές				
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	10.344.225	10.462.617	118.393	1,14%
Συνολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	2.270.963	2.353.943	82.980	3,65%
Συνολικές δαπάνες	2.054.741	2.179.647	124.906	6,08%
Μερικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης (κέρδη ή ζημιές)	216.231	174.296	-41.935	-19,39%
Συνολικά ανόργανα έσοδα-έξοδα	-3.439	-25.664	-22.225	-646,31%
Αποτελέσματα προ αποσβέσεων	348.296	314.271	-34.025	9,77%
Αποσβέσεις παγίων στοιχείων και εξόδων εγκατάστασης	178.009	189.243	11.234	6,31%
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα εκμετάλλευσης	170.288	125.028	-45.260	-26,58%
Οι κυριότεροι δείκτες ενεργητικού-παθητικού				
Ρευστότητα	65,12%	61,79%	-	-3,33%
Συνολική δανειακή επιβάρυνση	76,40	77,17%	-	0,77%
Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων	6,84	6,80		-0,04%
Μέσος χρόνος πληρωμών	115,12	118,16		3,04%
Οι κυριότεροι δείκτες σε % των πωλήσεων				
Συνολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	21,95%	22,5%		0,54%
Λειτουργικό κόστος	19,86%	20,83%		0,97%
Καθαρά κέρδη	1,65%	1,19%		-0,45%
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων	13,54%	9,96%		-3,58%
Μέσοι χρόνοι πληρωμών-ημέρες πωλήσεων				
Ελάχιστος μέσος χρόνος πληρωμών	21,68	30,67		8,99
Μέγιστος μέσος χρόνος πληρωμών	259,78	359,35		99,57
Διαφορά μέγιστου-ελάχιστου	238,10	328,68		90,58

(Πηγή: Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2010)

Πίνακας 2.10

Πωλήσεις και κέρδη των 16 μεγαλύτερων σουπερμάρκετ σε 000 € για το χρονικό διάστημα 2003-2008.

Επωνυμία	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Πωλήσεις	Κέρδη	Πωλήσεις	Κέρδη	Πωλήσεις	Κέρδη	Πωλήσεις	Κέρδη	Πωλήσεις	Κέρδη	Πωλήσεις	Κέρδη
Carrefour Μαρινόπο- υλος Α.Ε	1.458.367	16.624	1.639.965	446	1.775.167	4.446	1.922.239	10.838	1.899.111	24.905	1.994.600	25.162
ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε.	789.041	12.299	908.176	16.096	880.342	20.452	1.000.880	27.617	1.141.204	45.910	1.289.255	47.951
Ι. & Σ. Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε	764.808	21.502	800.249	16.429	806.619	12.236	837.115	20.780	912.489	13.358	1.088.653	15.967
Αφοί Βερόπουλου Α.Ε.Β.Ε	536.640	1.925	587.173	2.068	588.878	1.546	610.196	1.430	647.482	6.923	711.380	3.993
Ατλάντικ Α.Ε	523.370	2.322	555.576	3.052	560.871	5.885	564.227	346	586.196	-8.296	604.930	-4.385
Μετρό Α.Ε.Β.Ε	422.752	15.624	464.385	20.384	499.827	17.105	549.288	17.816	601.106	21.031	650.658	24.732
Σ/Μ Μασούτης Α.Ε	290.261	11.520	310.403	12.328	477.611	15.973	502.254	17.241	541.542	18.288	573.556	17.515
Μάκρο Cash & Carry Χ.Α.Ε.Α.Ε	-	-	-	-	442.646	4.615	438.350	2.220	456.632	2.387	472.234	119
DIA Hellas Α.Ε	268.964	1.869	303.262	4.293	354.771	6.334	367.868	4.991	381.214	-2.856	389.310	-8.453
PENTE Α.Ε.Ε	283.216	16.550	303.017	15.579	320.703	11.586	355.722	14.252	381.244	16.285	401.251	15.533
Αρβανιτιδής Α.Ε.Β.Ε	196.450	1.584	205.300	1.613	206.167	671	212.260	661	226.240	169	229.362	-185
INKA Χανίων Συν.Π.Ε	100.480	2.291	107.954	2.465	113.127	2.142	120.211	2.645	133.018	2.929	145.808	3.426
Χαλκιαδάκης Α.Ε	95.014	2.291	98.442	3.143	96.644	1.852	103.992	2.753	112.654	4.363	118.535	3.512
ΕΝΑ Ενοποιημένες Αγορές	100.463	-763	78.247	676	95.353	1.686	103.204	2.853	116.882	4.134	131.008	5.397
Market In Α.Ε.Β.Ε	66.213	1.831	69.748	1.930	71.506	2.380	84.368	2.296	91.237	2.492	116.619	1.743
Bazzar Α.Ε	62.772	116	68.300	44	68.698	87	73.338	128	79.388	241	91.962	228

(Πηγή: Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2004-2009, Επίσημα έκθεση ,Boussias communications)

Στον Πίνακα 2.10 δίνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη των 16 μεγαλύτερων σουπερμάρκετ σε εκατ. € ανά επιχείρηση κατά το χρονικό διάστημα 2003-2008¹³⁹. Φυσιολογική είναι η αύξηση της μεταβολής των πωλήσεων, ανταποκρινόμενη στην αύξηση της κατανάλωσης. Η αύξηση αυτή σηματοδοτεί την αύξηση του μεριδίου των σουπερμάρκετ, σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση και τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων, υποδεικνύοντας παράλληλα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και την οικονομική συγκέντρωση του κλάδου. Τα κέρδη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου (Carrefour Μαρινόπουλος, ΑΒ Βασιλόπουλος) ακολούθησαν ρυθμό αυξητικής μεταβολής τη χρονική περίοδο 2003-2008. Η κερδοφορία των υπόλοιπων επιχειρήσεων σε γενικές γραμμές ήταν αυξητική, χωρίς ιδιαίτερες διακυμάνσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Ατλάντικ Α.Ε και η Dia Hellas, παρουσίασαν μειωμένα κέρδη το 2007 και το 2008.

2.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στρατηγική τιμολόγησης.

Μετά από μία δυναμική είσοδο στο ελληνικό λιανεμπόριο, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκτησαν σε πολλές περιπτώσεις αξιοσημείωτα μερίδια, τα οποία διατηρούν και αυξάνουν με σταθερούς ρυθμούς. Η συνεχής βελτίωση της ποιότητάς τους και η αυξανόμενη διαφημιστική τους προβολή από τις αλυσίδες δίνει σημαντική ώθηση στις πωλήσεις τους.

Μία από τις κύριες αιτίες για τη δημιουργία των προϊόντων αυτών ήταν η απόκτηση ενός αξιόλογου αντίβαρου στην ισχύ των βιομηχανιών, οι οποίες ασκούν ισχυρές πιέσεις, όταν διακινούν ένα προϊόν που κατέχει υψηλό μερίδιο αγοράς. Ακόμη και εάν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας δεν καταφέρει ποτέ να κατακτήσει ανάλογα μερίδια, αποτελεί ένα δυναμικό τρόπο αντίδρασης των λιανεμπόρων. Το κόστος της διαφημιστικής προβολής, της διανομής και σε κάποιες περιπτώσεις της συσκευασίας των επώνυμων προϊόντων επιβαρύνουν την τελική τους τιμή¹⁴⁰. Η διαφορά των τιμών των επώνυμων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυτή σε πολλές

¹³⁹ Πανόραμα ελληνικών supermarket 2004-2009. Ετήσια Έκθεση, Αθήνα 2010, Boussias Communications

¹⁴⁰ «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας: Αναμένεται δεύτερο κύμα ανάπτυξης », Self service ,Ιανουάριος 2002, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=13>.

κατηγορίες προϊόντων είναι μικρή και δεν ξεπερνά το 10%, ενώ σε ορισμένες αγγίζει το 40% ¹⁴¹.

Τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν πρέπει να απευθύνονται μόνο στα κατώτερα οικονομικά στρώματα, καθώς οι καταναλωτές που επιζητούν πρωτίστως χαμηλές τιμές επιλέγουν τα discount σουπερμάρκετ. Άλλωστε, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη δε βασίστηκε μόνο στη χαμηλότερη τιμή, αλλά και στην εκπαίδευση του καταναλωτή, κάτι που θα πρέπει να υιοθετηθεί και ως τακτική της ελληνικής αγοράς. Οι τάσεις οδηγούν στη βελτίωση της συσκευασίας των προϊόντων και στην ομοιόμορφη ανάπτυξη σειρών προϊόντων μέσα στις αλυσίδες (κοινή ονομασία για όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) ¹⁴². Στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνέβαλε και η περαιτέρω εξειδίκευση σε αυτά, δηλαδή ενώ αρχικά προσφέρονταν τα βασικά είδη, σταδιακά άρχισαν να διατίθενται και πιο εξειδικευμένα προϊόντα.

Απαλλαγμένα από το κόστος των αντίστοιχων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα που χρεώνονται τα έξοδα της έρευνας, της διαφήμισης, της ανάπτυξης των δικτύων διανομής κ.λπ. τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διείσδυσαν στα καταστήματα με πολύ χαμηλότερες τιμές, χωρίς όμως υψηλές προσδοκίες για την κατάκτηση σημαντικών μεριδίων ¹⁴³.

Ήδη οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου διαθέτουν ευρεία ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ άρχισαν να προωθούν συστηματικά και τα χαρακτηριζόμενα ως “best price” προϊόντα, τα φθηνότερα δηλαδή του είδους τους. Η διαφορά της τιμής των συγκεκριμένων προϊόντων αποδίδεται όχι στην κατώτερή τους ποιότητα αλλά στις οικονομίες κλίμακος, που επιτυγχάνονται κατά την παράγωγή τους συνδυαστικά με το ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα συσκευασίας, προώθησης και διαφήμισης. Σ’ αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι σειρές «365» της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε και η «1» της Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε.

¹⁴¹ «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας: Ανάπτυξη με όχημα τη χαμηλή τιμή και την αναβάθμιση της ποιότητας», *Self Service*, Ιανουάριος 2003, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=1019>.

¹⁴² *Self Service*, ο.π.

¹⁴³ *Self Service*, ο.π.

Κατά μέσο όρο το μερίδιο των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα κυμάνθηκε από 2% έως και 25% το 2002. Στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες τα προϊόντα αυτά γνωρίζουν μεγάλη άνθηση, με μερίδιο 45% στη Μεγάλη Βρετανία, 35% στο Βέλγιο, 34% στη Γερμανία, 25% στην Ολλανδία, 23% στη Γαλλία ¹⁴⁴.

Στον Πίνακα 2.11 παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σουπερμάρκετ και cash & carry για το 2004 και το α' εξάμηνο του 2005. Η πλειοψηφία των εταιριών παρουσιάζει αύξηση του αριθμού των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, ενώ μεταξύ των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη τους εκτός από το εισόδημα των καταναλωτών είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 2.11
Αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
σε επιχειρήσεις σουπερμάρκετ

Επωνυμία	2004	α' εξάμηνο 2005
Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε	4.100	-
ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε	2.582	2.643
Dia Hellas Α.Ε	1.066	1.161
Macro cash & carry Χονδρεμπορική Α.Ε	750	820
Αργώ Μάρκετ Α.Ε.Ε	680	734
Πέντε Α.Ε	680	734
Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε	623	630
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε	376	418
ΙΝ.ΚΑ Χανίων Συν. Π.Ε.	316	359
Αρβανίτη Αφοί Α.Ε.	90	72
Ευρωμάρκετ Α.Ε.	70	72
Παύλου Α.Ε.Ε	26	32
Μούργη Π. Αφοί Α.Ε	13	15
Μέριμνα Α.Ε.Ε	10	10

(Πηγή ICAP – Επιχειρήσεις του κλάδου, Σύμφωνα με το Πανόραμα Ελληνικών Σουπερμάρκετ, 2005)

¹⁴⁴ «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας: Αναμένεται δεύτερο κύμα ανάπτυξης», *Self Service*, Ιανουάριος 2002, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=13>.

- Η διείσδυση ξένων σουπερμάρκετ στην Ελλάδα: η παρουσία ξένων αλυσίδων επηρεάζει θετικά την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα. Η ποικιλία των προϊόντων αυτών επεκτείνεται και σε άλλες κατηγορίες από τις προαναφερθείσες όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές κ.ά.
- Αλλαγή του καταναλωτικού προτύπου: οι καταναλωτές σήμερα είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με τα αντίστοιχα επώνυμα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Η έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε αυτά παράλληλα με τη βελτίωση της ποιότητας και της ποικιλίας τους και τη συστηματική προώθησή τους συνεισφέρουν στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών προς αυτά.
- Υποκατάσταση των προϊόντων ετικέτας με αντίστοιχα επώνυμα: οι αλυσίδες των σουπερμάρκετ συνεχίζουν τις εξειδικεύσεις των κωδικολογίων τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γάλα, όπου οι περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται αποκλειστικά με κάποια γαλακτοβιομηχανία, τιμολογώντας τα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή.
- Μεταβολή των τιμών: ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου περιλαμβάνει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η τιμολόγηση των οποίων γίνεται βάση όχι μόνο των τιμών των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων, αλλά και των τιμών των αντίστοιχων προϊόντων των άλλων επιχειρήσεων.

Στον Πίνακα 2.12 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών των αντίστοιχων προϊόντων, με βάση στοιχεία της ICAP για το 2004 και το α' εξάμηνο του 2005. Τα ποσοστά του παρουσιάζονται προέκυψαν μετά από έρευνα σε δείγμα εταιρειών. Οι περισσότεροι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας αφορούν τρόφιμα ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα ποτά και τα αναψυκτικά. Το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων διαφέρει ανάλογα με την αλυσίδα σουπερμάρκετ. Σε ορισμέ-

Πίνακας 2.12

Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (% ποσοστά)

Κατηγορία προϊόντων	2004	α' εξάμηνο 2005
Τρόφιμα	56	55,8
Απορρυπαντικά	9,4	4,1
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης	8,6	9,3
Χαρτιά καθαριότητας	3,9	8,7
Ποτά - αναψυκτικά	7,2	7
Άλλες κατηγορίες	14,9	15,1
Σύνολο κωδικών	100	100

(Πηγή: ICAP 2004)

νες περιπτώσεις το ποσοστό αυτό πλησιάζει το 10%, αν και στις αλυσίδες των καταστημάτων discount κυμαίνεται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα.

Γενικά, οι δαπάνες για τη λειτουργία των σουπερμάρκετ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το κόστος αγοράς, διανομής προϊόντων και γενικότερα των εξόδων λειτουργίας των καταστημάτων. Στις οικονομίες πολλών χωρών η βιομηχανία των σουπερμάρκετ έχει τη δική της σύνθεση-δομή, με συνέπεια τον ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ των μεγαλύτερων εταιρειών. Για παράδειγμα στην Αγγλία οι περισσότερες εταιρείες αναπτύχθηκαν μεταξύ των δεκαετιών 1980 και 1990, αυξάνοντας τα μερίδια τους στην αγορά από 20% σε 60%, αντίστοιχα ¹⁴⁵.

Τα μερίδια που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία και την αλυσίδα των σουπερμάρκετ, παρουσιάζοντας όμως σημαντικά ανοδικές τάσεις στο σύνολο των κατηγοριών. Υψηλότερη είναι η αύξηση στις κατηγορίες προϊόντων μη τροφίμων, όπως χαρτικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, καθώς οι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν απέναντί τους την ίδια επιφυλακτικότητα. Σταδιακά σημειώθηκε άνοδος των πωλήσεων και των προϊόντων τρο-

¹⁴⁵ H. SMITH, D. HAY, «Streets, malls and supermarkets», *Journal of Economics & Management Strategy*, 14/2005, σ. 29-59.

φίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς οι καταναλωτές διαπίστωσαν ότι πληρούν τις προϋποθέσεις ποιότητας που αναζητούν ¹⁴⁶.

Η ανάπτυξη των προϊόντων αυτών περιορίζει τη συμμετοχή των προϊόντων μεσαίας τιμής. Η κατηγορία των προϊόντων μεσαίας τιμής θα συρρικνωθεί περαιτέρω καθώς στο πλαίσιο του ανταγωνισμού θα ενισχυθεί η ποικιλία των επώνυμων προϊόντων χαμηλού κόστους ¹⁴⁷.

2.4.1 Στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Από έρευνα σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων του καταναλωτικού κοινού προς τα επώνυμα προϊόντα, από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων, προέκυψαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε πανελλαδικά με τη μέθοδο τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε δείγμα 1.000 ατόμων και των δύο φύλων, ηλικίας 18-64 ετών, υπεύθυνων για τις αγορές του νοικοκυριού. Το 52% των καταναλωτών προσπαθεί να συνδυάσει στις αγορές του από το σούπερ μάρκετ την ποιότητα με τη χαμηλή τιμή, το 7% αγοράζει πάντα προϊόντα με γνώμονα τη χαμηλή τιμή, ενώ το 41% προτιμά να πληρώσει ακριβότερα, προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας.

Επομένως, τα επώνυμα προϊόντα έχουν σήμερα ισχυρή θέση στην εγχώρια αγορά και συγκεντρώνουν την προτίμηση των καταναλωτών. Οι κύριοι λόγοι που τα προτιμούν οι καταναλωτές είναι η καλή ποιότητα, η εγγύηση και η ποικιλία που διαθέτουν. Ωστόσο, στην έρευνα επισημαίνεται ότι τα επώνυμα προϊόντα πρέπει συνεχώς να υπενθυμίζουν τα παραπάνω πλεονεκτήματα μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής, διατηρώντας ταυτόχρονα τα προϊόντικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Παράλληλα, βρέθηκε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που δεν έχουν σχέση με τη διατροφή δοκιμάζονται ή αγοράζονται πιο συχνά από τους καταναλωτές σε σχέση με τις κατηγορίες τροφίμων, λόγω της χαμηλότερης τιμής τους.

¹⁴⁶ «Private label: Το copyright του επώνυμου σε προστιτή τιμή», *Self Service*, Μάρτιος 2005, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=1458>.

¹⁴⁷ «Τα PL συμπιέζουν τα προϊόντα μεσοίας τιμής», *Self Service*, Μάρτιος 2006, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=1554>.

Η αμυντική τακτική των επώνυμων προϊόντων απέναντι στα ιδιωτικής ετικέτας είναι κυρίως η επικοινωνία του εμπορικού τους σήματος και της προσφερόμενης ποιότητας, η διανομή και η ποικιλία καθώς αυτά τα χαρακτηριστικά ελκύουν και ενισχύουν την πιστότητα των καταναλωτών ¹⁴⁸.

Νεότερη σχετική έρευνα με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς, διεξάχθηκε από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η τηλεφωνική δημοσκόπηση έγινε σε δείγμα 2.000 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Οι ερωτηθέντες συνέκριναν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα αντίστοιχα επώνυμα σε βασικά χαρακτηριστικά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (92,2%) θεώρησε ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 40,6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 55,3% ίδιας ποιότητας, ενώ ποσοστό 4,1% ότι είναι ανώτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα επώνυμα.

Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, σύμφωνα με το 39,4% των συμμετεχόντων τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερα, ενώ ποσοστό 4,2% τα θεωρεί καλύτερα και ποσοστό 56,4% τα θεωρεί ίδια με τα επώνυμα.

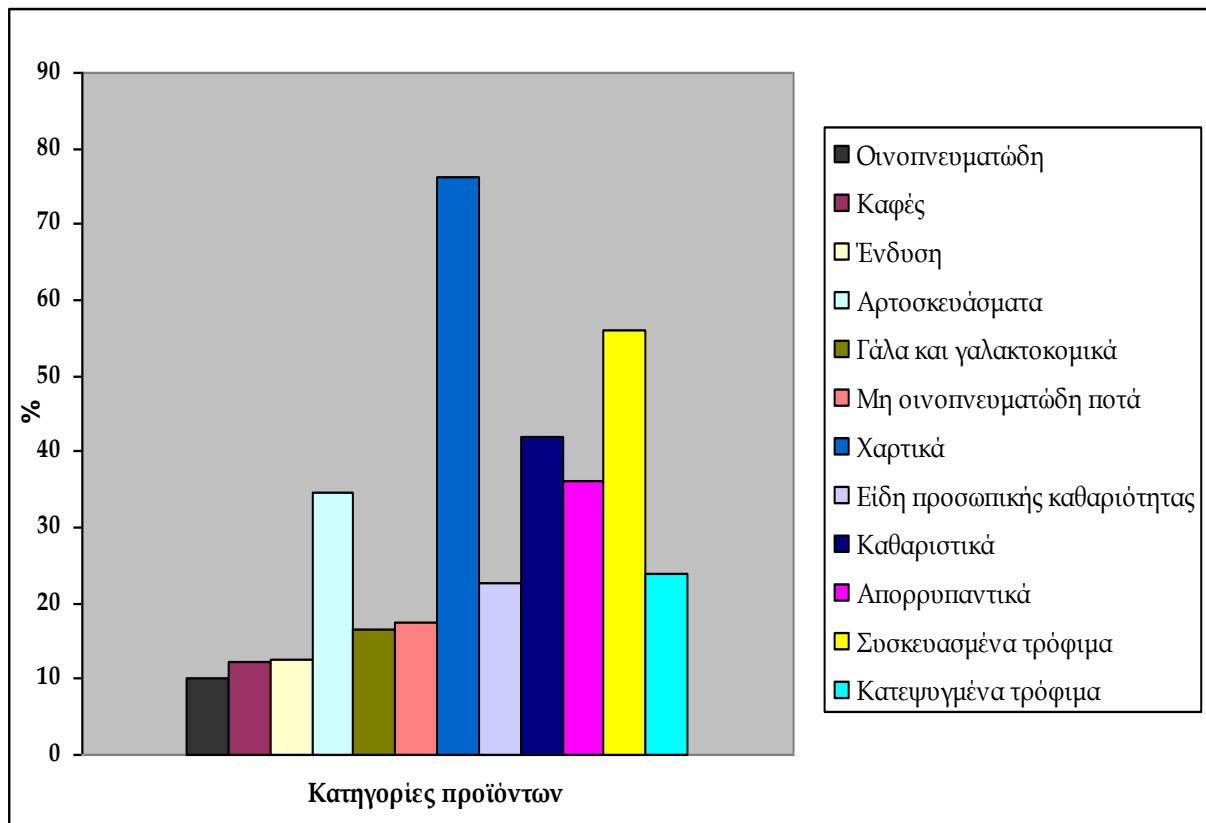
Εκτιμήθηκε και η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα αυτά και βρέθηκε ότι ποσοστό 7,1% του δείγματος δήλωσε τη δυσαρέσκειά του, 56,3% την ικανοποίησή του και 36,6% την ενδιάμεση κατάσταση (ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι). Μετρήθηκε και η πρόθεση αγοράς των εν λόγω προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες εμπορευμάτων, υποδεικνύοντας την ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2.1.

Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ποσοστό 22% των προϊόντων των αγορών τους αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικού σήματος, δηλαδή 1 στα 5. Το ποσοστό αυτό συνάδει με εκτιμήσεις για περίπου 15% μερίδιο κύκλου εργασιών, αν λάβουμε υπό-

¹⁴⁸ « Private label: Το copyright του επώνυμου σε προστιτή τιμή », *Self Service*, Μάρτιος 2005, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=1458>.

Σχήμα 2.1

% Πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



(Πηγή: Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 2010).

ψη τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου βρίσκεται σχεδόν στο 15%.

Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τα αντίστοιχα επώνυμα. Επιπλέον, η έρευνα δείχνει την ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής επωνυμίας στις επιλογές του καταναλωτικού κοινού ¹⁴⁹.

Αυτή η τάση, που συνεπικουρείται και από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στο διαθέσιμο καταναλωτικό εισόδημα, αλλάζει σταδιακά το «μίγμα» των προϊόντων, που βρίσκονται στα ράφια των σουπερ μάρκετ. Εκτιμάται ότι μεσοπρόθεσμα ολόκληρες κατηγορίες προϊόντων θα χάσουν τους επώνυμους εκπροσώπους τους

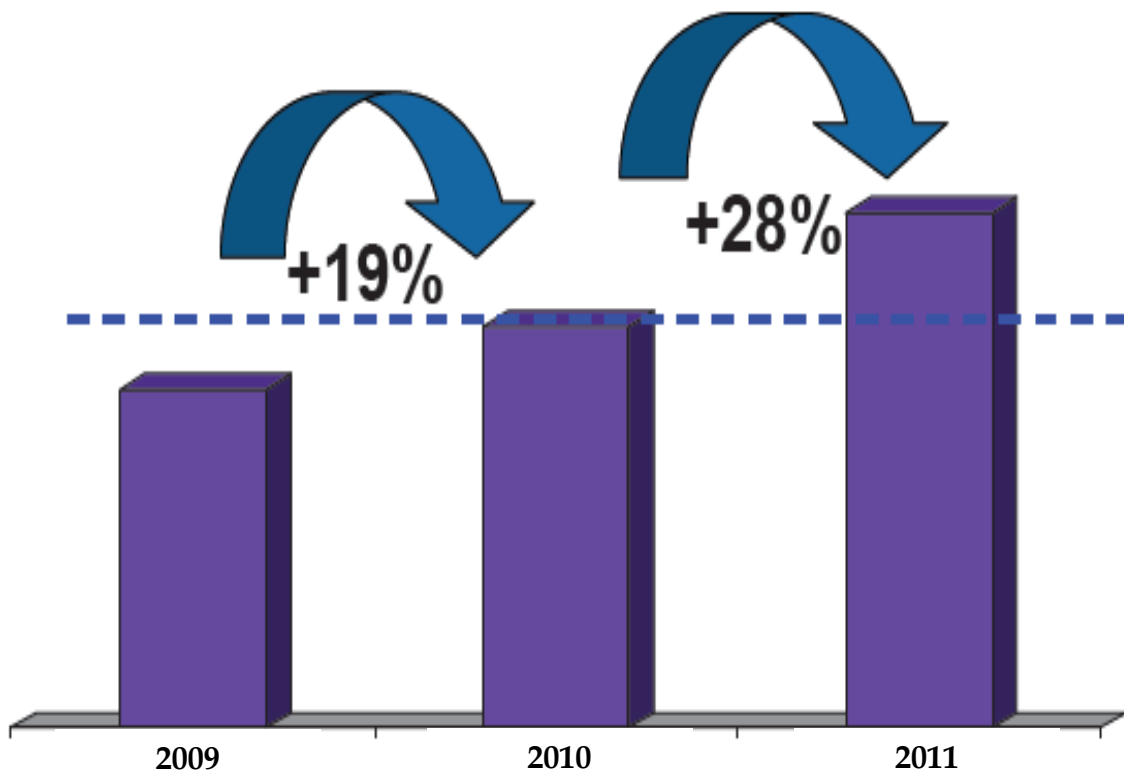
¹⁴⁹ «Έρευνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας »,Τμήμα Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου, Αθήνα,2010.²⁰¹⁰

προς όφελος της αποκλειστικότητας των προϊόντων ιδιωτικού σήματος, όπως συμβαίνει σε άλλες ώριμες ευρωπαϊκές αγορές¹⁵⁰.

Εμβαθύνοντας στις τάσεις της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών, και ειδικότερα η συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικού σήματος από τα ύπερ/σούπερμάρκετ δίνεται στο Σχήμα 2.2, όπου απεικονίζεται ο μέσος όρος αγοράς αυτών των προϊόντων στις 10 αγορές σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Φαίνεται η ετήσια αύξηση κατά 19% από το 2009 στο 2010 και κατά 28% στο 2011.

Σχήμα 2.2

*Μέσος όρος αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
στις 10 αγορές σε συγκεκριμένες κατηγορίες*



(Πηγή: IRI 2010 Κατανοήστε τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και κερδίστε)

¹⁵⁰ « Μαζεύονται οι δαπάνες, απλώνουν τα PL», Self Service, Νοέμβριος 2010, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3474&pg=1&ss=private+label>.

Η αύξηση αυτή αντανακλά στην προτεραιότητα που θέτουν πλέον οι καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, ως επακόλουθο ορισμένων γενικότερων αλλαγών των τελευταίων ετών. Συγκεκριμένα οι αλλαγές αυτές αφορούν στον επαναπροσδιορισμό των αναγκών, στη συχνότερη χρήση της λίστας αγορών συνδυαστικά με τον υψηλότερο βαθμό προετοιμασίας για αγορές, στην επίσκεψη στα εκπτώτικά καταστήματα για πραγματοποίηση μεγάλων αγορών ρουτίνας, στην ενεργή αναζήτηση τιμών και προσφορών, στην ανάγνωση φυλλαδίων των καταστημάτων. Όλες αυτές οι μεταβολές συνθέτουν ένα νέο σκηνικό στην αγοραστική συμπεριφορά, όπου ισχυροποιείται η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ¹⁵¹. Το «φαινόμενο» των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το σημερινό προφίλ του έλληνα καταναλωτή, που συμπυκνώνεται στη φράση «λιγότερα ψώνια-"καλάθι" γεμάτο με τα απολύτως απαραίτητα»¹⁵².

Όπως προκύπτει από επίκαιρη έρευνα σε δείγμα 900 καταναλωτριών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη οι περικοπές στις αγορές του μέσου νοικοκυριού κυμαίνονται σε ποσοστό 59%, λόγω της εισοδηματικής ανεπάρκειας. Αντίθετα, το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 49%. Η μείωση στα έξοδα άγγιξε το 34% στα τρόφιμα-ποτά το καλοκαίρι του 2010, έναντι 21% το 2008, ενώ διαμορφώθηκε στο 32% στα προϊόντα σούπερ μάρκετ, σε σχέση με 25% δύο χρόνια πριν. Βρέθηκε ότι ποσοστό 75% προσέχει πολύ περισσότερο τις τιμές, σε σχέση με το παρελθόν, ενώ το 56% δήλωσε πως αγοράζει μόνο τα απαραίτητα. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι καταναλώτριες σε ποσοστό 58% αναγνωρίζουν σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, σε σχέση με παλαιότερα. Ποσοστό 35% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα προϊόντα αυτά είναι καλύτερα τώρα από άποψη ποιότητας και αισθητικής, συγκριτικά με το παρελθόν, έναντι 41% που δήλωσε ότι δεν αντιλαμβάνονται κάποια διαφορά και 6%, που εκτιμά ότι υποβαθμίστηκαν ¹⁵³.

¹⁵¹ «Κατανοήστε τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και κερδίστε», IRL, 2010.

¹⁵² «Μαζεύονται οι δαπάνες, απλώνουν τα PL», Self Service, Νοέμβριος 2010, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3474&pg=1&ss=private+label>.

¹⁵³ Self Service, ό.π.

2.5 Συγκριτικές πωλήσεις σουπερμάρκετ Ελλάδας και Η.Π.Α.

Ως προς τις επιδόσεις τους, έχει αποδειχθεί ότι τα κέρδη των σουπερμάρκετ σε παγκόσμια κλίμακα ανέρχονται ετησίως περίπου στα 500 δισεκατομμύρια \$. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και ως επακόλουθο έχει την επιλογή και την εφαρμογή ενός κατάλληλου σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο έχει στόχο να καθορίσει μακροπρόθεσμα την επιτυχία ή την αποτυχία ενός καταστήματος ¹⁵⁴. Ένδειξη της κατάστασης αυτής αποτελούν τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πίνακα 2.13, δηλ. οι ετήσιες πωλήσεις των σουπερμάρκετ στις Η.Π.Α. κατά το χρονικό διάστημα 1992-2007, οι οποίες συγκρίνονται με τις αντίστοιχες πωλήσεις σουπερμάρκετ στην Ελλάδα με βάση επίσημα καταγεγραμμένα στοιχεία που υπάρχουν από το 1996.

Παρατηρούμε την τάση θετικής μεταβολής τους αλλά με σοβαρές διακυμάνσεις από έτος σε έτος, γεγονός που ενισχύει την υπόθεση της κυρίαρχης θέσης που καταλαμβάνουν στο δίκτυο διακίνησης και προσφοράς διαμορφώνοντας τις συμπεριφορές των καταναλωτών τροφίμων, αλλά και το βαθμό ανταγωνισμού τους. Σημειώτεον ότι οι πωλήσεις από 318 δις \$ το 1992 εκτινάχθηκαν σε 375 δις \$ το 1999 και 556 δις \$ το 2009.

Το Σχήμα 2.3 απεικονίζει επίσης την ετήσια μεταβολή πωλήσεων των σουπερμάρκετ στις Η.Π.Α. κατά το χρονικό διάστημα 1992-2007, όπου και φαίνονται οι αυξομειώσεις ανά έτος. Ειδικότερα, σημαντική ήταν η αύξηση των πωλήσεων από το 2003 στο 2004 και η μείωση που ακολούθησε την επόμενη χρονιά κατά 3%. Την περίοδο 2005-2006 σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων κατά περίπου 2,5%.

¹⁵⁴ D.M. GAURI, M. TRIVEDI, D. GREWAL, «Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis», *Journal of Retailing*, 84/2008, σ. 256-267.

Πίνακας 2.13

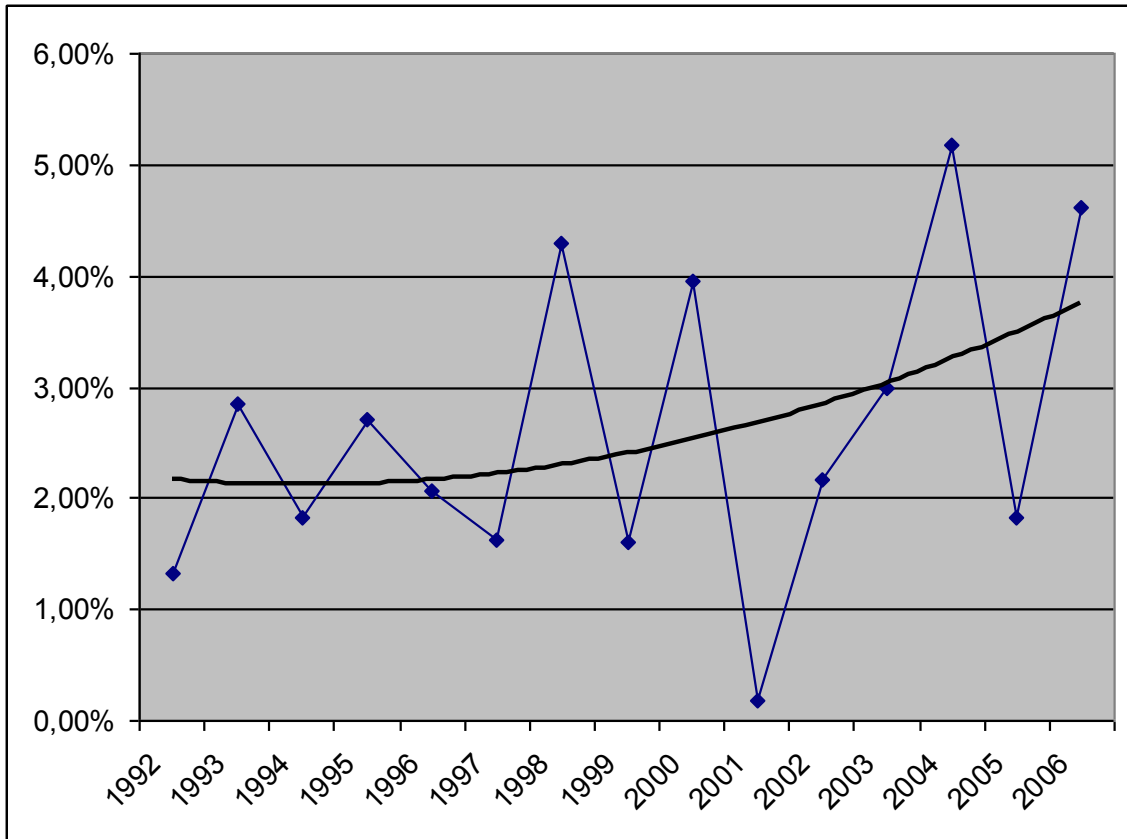
Πωλήσεις των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα και στις Η.Π.Α.
κατά το χρονικό διάστημα 1992-2009 (σε εκατ. \$)

Έτος	Ελλάδα (δισ €)	Η.Π.Α (δισ \$)
1992		318
1993		322
1994		332
1995		338
1996	3,2	347
1997	3,7	354
1998	4	360
1999	4,9	375
2000	4,6	381
2001	5,7	396
2002	6,7	397
2003	7,3	406
2004	8	418
2005	8,5	439
2006	9,1	447
2007	9,5	468
2008	10,34	527
2009	10,46	556

(Πηγή: Food Marketing Institute www.fmi.org/facts/figs, www.plunkettresearch.com Plunkett Research Ltd 2009, Πανόραμα ελληνικών σουπερμάρκετ 2010)

Σχήμα 2.3

Ετήσια μεταβολή πωλήσεων των σουπερμάρκετ στις Η.Π.Α.
κατά το χρονικό διάστημα 1992-2006



2.6 Διαμόρφωση στρατηγικής στην τιμολόγηση των σουπερμάρκετ

Όλες οι μεγάλες εταιρείες παρακολουθούν σε μόνιμη σχεδόν βάση τις τιμές πώλησης των προϊόντων των ανταγωνιστών τους, επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι παραμένουν ανταγωνιστικές. Κατά τη διάρκεια ελέγχου των τιμών, οι εταιρείες συχνά προβάλλουν αντιπροσωπευτικά πακέτα αγαθών υψηλής ποιότητας. Βέβαια, για τις περισσότερες εταιρείες υπάρχουν ορισμένα είδη προϊόντων, που θεωρούνται βασικά για τη σύγκριση των τιμών και στα οποία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους. Ταυτόχρονα, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των τιμών των αγαθών αποσκοπεί και στη διατήρηση της θέσης της συγκεκριμένης εταιρείας στην αγορά. Σε ορισμένες κατηγορίες αγαθών ενδεχομένως να παρατηρηθούν αποκλι-

σεις από τις τιμές των ανταγωνιστών, εφόσον όμως ο αριθμός των πωλήσεων είναι ικανοποιητικός. Ωστόσο, αναδύονται προβλήματα κατά τη διαδικασία σύγκρισης των τιμών, λόγω διαφορών στα είδη και στα μεγέθη των συσκευασιών που διατίθενται σε διαφορετικές χώρες, στην ποιότητα, στην αποδοχή και στην προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σουπερμάρκετ καθώς και λόγω π.χ του περιορισμού της προμήθειας ενός προϊόντος με δυσανάλογη επίδραση στο κόστος των υπολοίπων αγαθών ¹⁵⁵. Επίσης, η όλη διαδικασία είναι δαπανηρή και όταν είναι δυνατό οι εταιρείες παρακολουθούν τις τιμές μόνο των κυριότερων προϊόντων της κάθε κατηγορίας, υπό την προϋπόθεση ότι έτσι προκύπτουν χρήσιμα στοιχεία και για τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ συχνά αρχίζουν τη μείωση των τιμών, στην προσπάθεια να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές ¹⁵⁶, αλλά και στην περίπτωση που τα προϊόντα δεν απέφεραν τα προσδοκώμενα κέρδη ¹⁵⁷.

Σχετικά με τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες, σε μία άκρως ανταγωνιστική αγορά, οι τιμές πώλησης ορίζονται σύμφωνα με τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών τους, αλλιώς θα μειωθεί άμεσα ο αριθμός των πελατών τους. Συνεπώς, οι αλυσίδες των σουπερμάρκετ παρακολουθώντας σε συχνή βάση τις τιμές των ανταγωνιστών τους, όπως προαναφέρθηκε, βεβαιώνουν ότι παραμένουν ανταγωνιστικοί στα προϊόντα της εταιρείας τους και παράλληλα διατηρούν τις τιμές σε όμοια επίπεδα σε σχέση με τους άλλους λιανεμπόρους. Για τα περισσότερα σουπερμάρκετ υπάρχουν συγκεκριμένα προϊόντα που θεωρούνται ανταγωνιστικά, τα οποία οι έμποροι διστάζουν ή αρνούνται να μειώσουν τις τιμές πώλησης.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί, ότι οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ μπορούν να τροποποιήσουν τις τιμές πώλησης ακόμα και σε υποκαταστήματα που χρησιμοποιούν τα ίδια διαφημιστικά φυλλάδια, ενέργεια που καλείται ευελιξία τιμών. Άλλωστε, οι πολιτικές που ακολουθούν οι αλυσίδες των σουπερμάρκετ στην τι-

¹⁵⁵ D. COOPER, «Findings from the Competition Commission's Inquiry into Supermarkets», *Journal of Agricultural Economics*, 54/2003, σ. 127-143.

¹⁵⁶ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

¹⁵⁷ Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12. .

μολόγηση των προϊόντων διαφοροποιούνται σημαντικά. Συχνά στα μεγάλα υποκαταστήματα οι τιμές πώλησης είναι χαμηλότερες, ενώ τροποποιούνται και με βάση το εισόδημα των κατοίκων των γύρω περιοχών ¹⁵⁸.

Οι ειδικοί αναλύουν την περιοχή εμπορίου ορισμένων καταστημάτων, προκειμένου να καθορίσουν τον τρόπο και τις συνθήκες, υπό τις οποίες οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Εξαιτίας της έλλειψης πρόσβασης σε βάση δεδομένων, οι αξιολογήσεις πραγματοποιούνται επιτόπου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφωνικώς, ενώ εξετάζονται και οι τρόποι διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων. Για παράδειγμα, η έρευνα τιμών στην Αυστραλία μπορεί να ξεκινήσει καθορίζοντας εάν και με ποιο τρόπο μία αλυσίδα καταστημάτων διαφοροποιεί τις τιμές στα καταστήματα και στις αστικές περιοχές, στις οποίες δραστηριοποιείται. Οι προμηθευτές των σουπερμάρκετ εκμεταλλεύονται τη θέση ενός καταστήματος, για να αυξήσουν τα κέρδη τους από τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων. Αυτή η διαπίστωση συμφωνεί και με τις αλυσίδες σουπερμάρκετ, που χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας τους, διαπραγματεύονται μεν χαμηλότερες τιμές με τους προμηθευτές, αυξάνοντας όμως ως επακόλουθο τις τιμές των δικών τους προϊόντων. Επίσης, η μείωση των τιμών σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων θεωρείται και ως κεντρικός άξονας των προωθητικών σχεδίων των συγκεκριμένων κατηγοριών, υποδηλώνοντας παράλληλα και την ποιότητά τους ¹⁵⁹.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι η τιμολόγηση των εμπορευμάτων και η στρατηγική του εκάστοτε σουπερμάρκετ επηρεάζονται από το εισόδημα των καταναλωτών-στόχων, καθώς και από τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων ¹⁶⁰.

Εξάλλου, η τιμολόγηση των προϊόντων σύμφωνα με τους Kopalle et al., ¹⁶¹ είναι το μοναδικό στοιχείο του μάρκετινγκ στο οποίο οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά,

¹⁵⁸ D. COOPER, «Findings from the Competition Commission's Inquiry into Supermarkets», *Journal of Agricultural Economics*, 54/2003, σ. 127-143.

¹⁵⁹ R.W. COTTERILL, «Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50/2006, σ. 17-32.

¹⁶⁰ A. VOSS, B. GLENN, K. SEIDERS, «Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Price Promotion Activity», *Journal of Retailing*, 79/2003, σ. 37-52.

E.J. FOX, A.L. MONTGOMERY, L.M. LODISH, «Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats», *Journal of Business*, 77/2004, σ. S25-60.

¹⁶¹ P. KOPALLE, D. BISWAS, P.K. CHINTAGUNTA, J. FAN, K. PAUWELS, B.T. RATCHFORD, J.A. SILLS, «Retailer Pricing and Competitive Effects», *Journal of Retailing*, 85/2009, σ. 56-70.

διαθέτοντας τα χρήματά τους. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού συχνά οι εταιρείες προχωρούν σε μείωση των τιμών ή σε προσφορές ορισμένων προϊόντων. Η τιμολόγηση των προϊόντων σε ένα τέτοιο ανταγωνιστικό περιβάλλον επηρεάζεται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες όπως ο περιβάλλον χώρος, η ποιότητα των προϊόντων κ.ά.¹⁶². Επίσης, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη στην τιμολόγηση των προϊόντων λιανικού εμπορίου είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός, η κατηγορία και το είδος των εμπορευμάτων ¹⁶³. Οι Richards and Hamilton ¹⁶⁴ αναφέρουν ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των σουπερμάρκετ στηρίζεται στη σύγκριση των τιμών και στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Ορισμένοι ακόμη παράγοντες της τιμολόγησης που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό είναι η συνέπεια, ο συντονισμός των προωθητικών δράσεων και η τιμή πώλησης της κάθε εταιρείας ¹⁶⁵.

Η εφαρμογή συγκεκριμένης στρατηγικής στην τιμολόγηση των προϊόντων είναι αποτέλεσμα του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Τα υψηλότερα κέρδη προέρχονται από την προσαρμογή των τιμών των προϊόντων στις απαιτήσεις των πελατών. Ωστόσο, η δημιουργία βάσης τιμών πώλησης θα πρέπει να διαχωριστεί από τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης. Έτσι, ο εκάστοτε λιανέμπορος έχει τη δυνατότητα διατήρησης ή τροποποίησης των ισχύοντων στρατηγικών πώλησης, χωρίς να επηρεάζεται η εικόνα της επιχείρησης. Η αξιολόγηση του κάθε καταστήματος ξεχωριστά παρέχει τη δυνατότητα μεταβολής των τιμών των προϊόντων, που αυξάνουν την κερδοφορία ¹⁶⁶.

Ως προς το ζήτημα των τιμών οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν, όπως είναι αναμενόμενο, υψηλά κέρδη, αποκτώντας έτσι ισχύ κατά τις συναλλαγές με τους προμηθευτές ¹⁶⁷. Η αύξηση των τιμών πώλησης των προϊόντων στα σουπερμάρκετ είναι αποτέλεσμα αυξημένων τιμών των πωλήσεων χονδρικής από τους προμηθευτές,

¹⁶² R. BETANCOURT, *The Economics of Retailing and Distribution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd, 2004.

¹⁶³ R.N. BOLTON, S. VENKATESH, «An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies», *Journal of Retailing*, 79/2003, σ. 213-224.

¹⁶⁴ T. RICHARDS, S.F. HAMILTON, «Rivalry in Price and Variety among Supermarket Retailers», *American Journal of Agricultural Economics*, 88/2006, σ. 710.

¹⁶⁵ R.N. BOLTON, S. VENKATESH, ό.π.

¹⁶⁶ MONTGOMERY, A.L., «Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data», *Marketing Science*, 16/1997, σ. 315-337.

¹⁶⁷ Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. International», *Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12.

με αποτέλεσμα να πληρώνουν οι καταναλωτές υψηλότερες τιμές. Η μείωση βέβαια των τιμών μεταξύ των λιανεμπόρων και των προμηθευτών-κατασκευαστών πιθανόν να μείωνε τις τιμές πώλησης των προϊόντων στους καταναλωτές¹⁶⁸. Η κερδοφορία των σουπερμάρκετ αποτελεί σημαντικότερη ένδειξη της επιτυχημένης «εκμετάλλευσης» της αγοραστικής δύναμης, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, υπό την προϋπόθεση ότι η λειτουργία τους είναι αποτελεσματική και ωφέλιμη¹⁶⁹.

Η διαμόρφωση της τιμολόγησης των προϊόντων στα σουπερμάρκετ είναι ένα ισχυρό ζήτημα αναφοράς στην Ευρώπη. Οι διαφορές των τιμών πώλησης των προϊόντων μεταξύ των ευρωπαϊκών πόλεων είναι σημαντικές, και σε ορισμένες περιπτώσεις 5-6 φορές μεγαλύτερες απ' ό,τι οι αντίστοιχες διαφορές στο εσωτερικό των χωρών. Οι παράγοντες που ευθύνονται για τις διαφορές των τιμών των προϊόντων μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών διακρίνονται σε φυσικούς, σε παράγοντες που οφείλονται στο εξωτερικό περιβάλλον και στις συνθήκες των τοπικών αγορών. Ειδικότερα, οι φυσικοί παράγοντες αφορούν στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού της εκάστοτε περιοχής, στα μεταφορικά έξοδα κ.ά.

Οι τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών και η κουλτούρα τους αποτελεί ικανοποιητική εξήγηση των διαφορών των τιμών ορισμένων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το βούτυρο, το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες από τις νότιες, στις οποίες πωλείται και ακριβότερα. Επίσης, οι τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών αντανakλούν και σε διαφορές στην εμφάνιση του ίδιου προϊόντος της ίδιας εταιρείας σε διαφορετικές χώρες. Συγκεκριμένα, διαφορές στο μέγεθος, στο βάρος, στον όγκο και στον αριθμό των τεμαχίων ανά συσκευασία παρατηρούνται μεταξύ των χωρών. Παρόλο, λοιπόν, που συγκρίνονται οι τιμές πώλησης ανά λίτρο, κιλό κ.τλ. το μέγεθος ενός προϊόντος μπορεί να ποικίλλει μεταξύ των χωρών, με επακόλουθο την ύπαρξη διαφορετικών τιμών.

Οι παράγοντες που οφείλονται στο εξωτερικό περιβάλλον αναφέρονται στο Φ.Π.Α και σε άλλους φόρους, στις ρυθμίσεις σχετικά με τις ώρες λειτουργίας, το μέγεθος των καταστημάτων και τους εργαζόμενους σε αυτά, στους τρόπους διαφήμισης

¹⁶⁸ R.W. COTTERILL, «Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50/2006, σ. 17-32.

¹⁶⁹ D. COOPER, «Findings from the Competition Commission's Inquiry into Supermarkets», *Journal of Agricultural Economics*, 54/2003, σ. 127-143.

και σε άλλες ρυθμίσεις που επηρεάζουν το κόστος πώλησης των προϊόντων στα σουπερμάρκετ. Οι διαφορές στη διαμόρφωση των τιμών δε συνδέονται με τις διαφορές στο εισόδημα των καταναλωτών. Γενικά για τα καταναλωτικά αγαθά παρατηρείται ισχυρή συσχέτιση μεταξύ του βιοτικού επιπέδου και των επιπέδων των τιμών πώλησής τους σε μία χώρα, χωρίς όμως να είναι τόσο ισχυρή στα προϊόντα των σουπερμάρκετ. Στη Γερμανία και στην Ολλανδία, όπου το κατά κεφαλή εισόδημα είναι υψηλότερο από το μέσο όρο του αντίστοιχου ευρωπαϊκού, οι τιμές πώλησης των προϊόντων στα σουπερμάρκετ συγκαταλέγονται ανάμεσα στις φθηνότερες. Αντίθετα, στην Πορτογαλία το κατά κεφαλή εισόδημα είναι χαμηλότερο από το μέσο ευρωπαϊκό και η τιμολόγηση των προϊόντων στα σουπερμάρκετ κυμαίνεται περίπου στο μέση ευρωπαϊκή.

Ακόμη, η δομή του λιανικού εμπορίου ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. επηρεάζοντας τις διαφορές της τιμολόγησης των αγαθών. Ειδικότερα, στα μεγάλα εκπωτικά καταστήματα παρέχονται οικονομίες κλίμακος καταλήγοντας σε χαμηλότερες τιμές πώλησης. Ως εκ τούτου οξύνεται ο ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο, δημιουργώντας πίεση για μείωση των τιμών. Στη Γερμανία και στη Γαλλία τα υπερμάρκετ και τα σουπερμάρκετ καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ενώ η τιμολόγηση των προϊόντων σε αυτά διαμορφώνεται στα ίδια περίπου επίπεδα, υποδηλώνοντας εντονότερο ανταγωνισμό στο λιανικό εμπόριο και ότι οι οικονομίες κλίμακος καθορίζονται από τους καταναλωτές.

Τέλος, η τιμολόγηση των προϊόντων σχετίζεται με τις εκάστοτε αγοραστικές συνθήκες, που μπορεί να επιτρέπουν στους λιανέμπορους, στους προμηθευτές και στους μεσάζοντες παρεκκλίσεις από τις αναμενόμενες τιμές σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η συγκέντρωση του τομέα του λιανικού εμπορίου μεταβάλλεται σημαντικά μεταξύ των χωρών, όπως και το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν οι παραγωγοί. Η ισχυρή συγκέντρωση των λιανεμπόρων καταλήγει σε υψηλά επίπεδα τιμών, όπως παρατηρείται στη Σουηδία, στη Δανία και στη Φινλανδία ¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Price differences for supermarket goods in Europe
http://ec.europa.eu/internal_market/economic-reports/docs/2002-05-price_en.pdf.

2.7 Προωθητικές ενέργειες των σουπερμάρκετ

Ετησίως πραγματοποιούνται 5.000-15.000 διαφημίσεις προϊόντων από τα μεγάλα σουπερμάρκετ, ενώ πολύ συχνά οι καταναλωτές εκμεταλλεύονται κυρίως τις αντίστοιχες προσφορές. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος μετά από τη συστηματική προώθησή του μπορεί να αυξηθούν έως και 200%, ενώ και οι προσφορές «1+1 δώρο» έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων κατά περίπου 30 φορές.

Οι εφαρμοζόμενες διαφημιστικές κινήσεις αποσκοπούν στη διατήρηση και στην αύξηση του πελατολόγιου αυξάνοντας σε τελική ανάλυση την κερδοφορία της επιχείρησης¹⁷¹.

Αναφορικά, με τις προωθητικές ενέργειες στα μικρά συνοικιακά καταστήματα είναι κοινώς αποδεκτό ότι διευκολύνουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Βέβαια, για τα σουπερμάρκετ οι προωθητικές ενέργειες, στο κόστος των οποίων συμμετέχουν και οι προμηθευτές, θεωρούνται απαραίτητη προϋπόθεση για την αύξηση της κερδοφορίας τους.

2.8 Κριτήρια επιλογής των σουπερμάρκετ

Αντικείμενο μελέτης αποτέλεσαν και τα κριτήρια επιλογής ενός σουπερμάρκετ,¹⁷² διερευνώντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες και προσδιορίζοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα των εφαρμοζόμενων στρατηγικών μάρκετινγκ¹⁷³.

¹⁷¹ A.N. BINNINGER, «Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2008, σ. 94-110.

¹⁷² W.C. WILKIE, E.A. PESSEMIER, «Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models», *Journal of Marketing Research*, 10/1973, σ. 428-441.

R. FRIEDMANN, «Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate», *The Columbia Journal of World Business*, 21/1986, σ. 97-104.

¹⁷³ E. KAYNAK, A. KARA, O. KUCUKEMIROGLU, O. ABRAHA, «An Empirical Examination of the Characteristics and Behavioral Tendencies of Swedish Consumers in Patronizing Different Retail Stores», *Journal of Euromarketing*, 14/2005, σ. 35-51.

Όπως προαναφέρθηκε τα σουπερμάρκετ εμφανίστηκαν στην Ελλάδα τη δεκαετία του '70 καταλαμβάνοντας σταδιακά με την πάροδο των χρόνων υψηλότερο μερίδιο αγοράς. Ο έλληνας καταναλωτής στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα σουπερμάρκετ, εξαιτίας της και των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως επαρκείς θέσεις στάθμευσης των οχημάτων, ικανοποιητικό ωράριο λειτουργίας κ.λπ.

Οι κυριότεροι παράμετροι που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών προς τα σουπερμάρκετ είναι η ποιότητα των προϊόντων, η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών με μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ενιαίο χώρο, το περιβάλλον του καταστήματος, οι τιμές και ορισμένα περισσότερο κοινωνικού χαρακτήρα στοιχεία, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών (φιλικότητα-ευγένεια των υπαλλήλων, άμεση αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων-προβλημάτων)¹⁷⁴, αλλά και η άνεση κατά τη διάρκεια των αγορών¹⁷⁵. Οι Bitner et al.,¹⁷⁶ τονίζουν ότι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε ένα σουπερμάρκετ, αυξάνει το ποσοστό των ικανοποιημένων καταναλωτών, ενώ η ισχυρή προσωπική σχέση καταναλωτή-υπάλληλου, επηρεάζει την προτίμηση προς το συγκεκριμένο κατάστημα¹⁷⁷, και είναι ιδιαίτερος σημαντική για τους μοναχικούς καταναλωτές¹⁷⁸.

¹⁷⁴ S.M. HORTMAN, A.W. ALLAWAY, J.B. MASON, J. RASP, «Multisegment analysis of supermarket patronage», *Journal of Business Research*, 21/1990, σ. 209-223, P.C. FRANCA, K.F. FIGUEIREDO, «Imagem de loja: um estudo em duas unidades de uma cadeia de lojas de variedade», *Anais* 5/1993, σ. 72-85, Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12, H. OPPEWAL, M. VRIENS, (2000) «Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments», *International Journal of Bank Marketing*, 18/2000, σ. 154-169, H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

¹⁷⁵ P.C. VERHOEF, F. LANGERAK, «Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 275-285.

C. KAUFMAN-SCARBOROUGH, J.D. LINDQUIST, «E-shopping in a multiple channel environment», *Journal of Consumer Marketing*, 19/2002, σ. 333-350.

¹⁷⁶ M.J. BITNER, B.H. BOOMS, L.A. MOHR, «Critical service encounters: the employee's viewpoint», *Journal of Marketing*, 58/1994, σ. 95-106.

¹⁷⁷ B. MITTAL, W.M. LASSAR, «The role of personalization in service encounter», *Journal of Retailing*, 72/1996, σ. 95-109.

¹⁷⁸ H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

Οι Rhee and Bell ¹⁷⁹ μελετώντας τις στάσεις των καταναλωτών, κατέληξαν ότι η γνώση του τρόπου διάταξης και ταξινόμησης των εμπορευμάτων και των τιμών, ωθούν τους καταναλωτές να επισκέπτονται μόνιμα το ίδιο σουπερμάρκετ.

Οι Baltas and Papastathopoulou ¹⁸⁰ μελέτησαν τα κριτήρια επιλογής των σουπερμάρκετ των ελλήνων καταναλωτών και διαπίστωσαν τη σημαντικότητα της εγγύτητας. Και οι Koralle et al., ¹⁸¹ σημειώνουν ότι η επιλογή του σουπερμάρκετ γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να περιορίζεται όσο το δυνατό περισσότερο η μετακίνηση των καταναλωτών. Άλλωστε, τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα χαρακτηρίζονται πλέον από ένα πυκνό δίκτυο καταστημάτων τροφίμων. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι τιμές πώλησης των προϊόντων, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση των ελλήνων καταναλωτών συσχετίζονται μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι προτεραιότητα των γυναικών, των πολυμελών οικογενειών και των συνταξιούχων στις αγορές στα σουπερμάρκετ αποτελεί το κόστος των προϊόντων ¹⁸².

Με βάση τους Cavanusgli et al., ¹⁸³ και οι καταναλωτές στις Η.Π.Α, θέτουν ως κριτήριο για τις αγορές τους την εύκολη πρόσβαση στα σουπερμάρκετ, τη δυνατότητα χρήσης πιστωτικής κάρτας, την ύπαρξη χώρων στάθμευσης. Ας σημειωθεί, ότι οι καταναλωτές μεταβαίνουν στα σουπερμάρκετ με ιδιόκτητο ή μέσο μαζικής μεταφοράς, ενώ οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών είναι διατεθειμένοι να μετακινηθούν σε μεγαλύτερες αποστάσεις από τους κατοίκους των αστικών κέντρων ¹⁸⁴.

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής στα σουπερμάρκετ υφίσταται η δυνατότητα χρήσης πιστωτικής κάρτας, ενώ υπάρχουν ταμεία πληρωμής μόνο με μετρητά,

¹⁷⁹ H. RHEE, D.R. BELL, «The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers», *Journal of Retailing*, 78/2002, σ. 225-237.

¹⁸⁰ G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507.

¹⁸¹ P. KOPALLE, D. BISWAS, P.K. CHINTAGUNTA, J. FAN, K. PAUWELS, B.T. RATCHFORD, J.A. SILLS, «Retailer Pricing and Competitive Effects», *Journal of Retailing*, 85/2009, σ. 56-70.

¹⁸² G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507.

¹⁸³ CAVUSGIL, U. YAVAS, , L.A. ELVEY, Stability of Store Selection Criteria: A Multinational Study *Marketing Intelligence & Planning*, 9/1991, σ. 23-28.

¹⁸⁴ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium.

ώστε να αποφεύγεται η μεγάλη και κουραστική αναμονή, κυρίως για τους ηλικιωμένους καταναλωτές¹⁸⁵. Επιπλέον, άλλες υπηρεσίες στο χώρο των σουπερμάρκετ, όπως μηχανήματα αυτόματης ανάληψης χρημάτων, αυξάνουν τις πιθανότητες επισκεψιμότητας¹⁸⁶.

Η τάση προς τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων οφείλεται και στις προσιτές τιμές, καθώς ο υψηλός ανταγωνισμός οδηγεί σε μερική απορρόφηση των αυξήσεων των τιμών εξαιτίας και της ισχυρής διαπραγματευτικής δύναμης που έχουν και των ανταγωνιστικών τιμών αγοράς, που επιτυγχάνουν διαπραγματευόμενοι με τους προμηθευτές. Η εξάπλωση των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων στην περιφέρεια συντελεί στην ανάπτυξη τοπικών προμηθευτών και στη μείωση αντίστοιχα της διαπραγματευτικής δύναμης των μεγάλων προμηθευτών, οπότε και αποτελούν κύριο αναπτυξιακό παράγοντα της περιοχής.

Οι κυριότεροι παράμετροι που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών για τα καταστήματα αυτά είναι η ποιότητα των προϊόντων, το περιβάλλον του καταστήματος, οι τιμές και ορισμένα περισσότερο κοινωνικού χαρακτήρα στοιχεία, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών (φιλικότητα-ευγένεια των υπαλλήλων καθώς και άμεση αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων-προβλημάτων)¹⁸⁷, αλλά και η άνεση κατά τη διάρκεια των αγορών¹⁸⁸. Οι Bitner et al.,¹⁸⁹ τονίζουν ότι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε ένα σουπερμάρκετ, αυξάνει το ποσοστό των ικανοποιημένων καταναλωτών.

¹⁸⁵ G. MOSCHIS, C. CURASI, D. BELLENDER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133.

¹⁸⁶ V. KUMAR, K. KARANDE, «The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance», *Journal of Business Research*, 49/2000, σ. 167-181.

¹⁸⁷ S.M. HORTMAN, A.W. ALLAWAY, J.B. MASON, J. RASP, «Multisegment analysis of supermarket patronage», *Journal of Business Research*, 21/1990, σ. 209-223, P.C. FRANCA, K.F. FIGUEIREDO, «Imagem de loja: um estudo em duas unidades de uma cadeia de lojas de variedade», *Anais* 5/1993, σ. 72-85, Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12, H. OPPEWAL, M. VRIENS, (2000) «Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments», *International Journal of Bank Marketing*, 18/2000, σ. 154-169, H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

¹⁸⁸ P.C. VERHOEF, F. LANGERAK, «Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 275-285. C. KAUFMAN-SCARBOROUGH, J.D. LINDQUIST, «E-shopping in a multiple channel environment», *Journal of Consumer Marketing*, 19/2002, σ. 333-350.

¹⁸⁹ M.J. BITNER, B.H. BOOMS, L.A. MOHR, «Critical service encounters: the employee's viewpoint», *Journal of Marketing*, 58/1994, σ. 95-106.

Οι Rhee and Bell ¹⁹⁰ μελετώντας τις στάσεις των καταναλωτών, κατέληξαν ότι η γνώση του τρόπου διάταξης και ταξινόμησης των εμπορευμάτων και των τιμών, ωθούν τους καταναλωτές να επισκέπτονται σταθερά ένα σουπερμάρκετ.

Ειδικότερα, οι Roux et al., ¹⁹¹ αναφέρουν ότι οι τιμές πώλησης των αγαθών, οι ειδικές προσφορές και η εύκολη πρόσβαση είναι καθοριστικοί παράγοντες επιλογής των σουπερμάρκετ των καταναλωτών χαμηλών εισοδημάτων στη Γαλλία. Στην περίπτωση των οικογενειών που εργάζονται και οι γυναίκες, αυξάνεται σημαντικά το χρηματικό ποσό που δαπανάται στα σουπερμάρκετ.

Η ποικιλία, η ποιότητα και οι τιμές των προϊόντων, οι χώροι στάθμευσης αναφέρονται και από τους Koppelman and Hauser ¹⁹² ως πόλος έλξης των καταναλωτών. Η ποικιλία των προϊόντων υπογραμμίζεται και από τους Brown ¹⁹³ και Taylor ¹⁹⁴, που αναφέρουν ότι οι χαμηλές τιμές, η μεγάλη ποικιλία και η διαθεσιμότητα των προϊόντων όπως και η γρήγορη εξυπηρέτηση είναι τα στοιχεία, τα οποία καθορίζουν τη σταθερή πελατεία και των υπερμάρκετ.

Η τιμολόγηση των ποιοτικών προϊόντων είναι συνήθως υψηλή ¹⁹⁵, αλλά η ποιότητα αποτελεί την παράμετρο εκείνη που συμβάλλει στη διατήρηση και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Άλλωστε, η ικανοποίηση και η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολόγιου, οριοθετεί την κερδοφορία των επιχειρήσεων τροφίμων και των προμηθευτών τους, αντίστοιχα ¹⁹⁶.

¹⁹⁰ H. RHEE, D.R. BELL, «The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers», *Journal of Retailing*, 78/2002, σ. 225-237.

¹⁹¹ C. ROUX, P. LE COUEDIC, S. DURAND-GASSELIN, F.M. LUQUET, «Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low-income People in France», *Food Policy*, 25/2000, σ. 91-103.

¹⁹² F.S. KOPPELMAN, J.R. HAUSER, «Destination choice behavior for non-grocery-shopping trips», *Transportation Research Record*, 673/1978, σ.157-165.

¹⁹³ J.D. BROWN «Determinants of loyalty to grocery store type», *Journal of Food Products Marketing*, 10/2004, σ. 1-11.

¹⁹⁴ R. TAYLOR, «Top of mind: saving America's grocers», *Brandweek*, 44/2003, No. 18.

¹⁹⁵ J. KALITA, S. JAGPAL, D. LEHMANN, «Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results», *Journal of Product & Brand Management*, 13/2004, σ. 279-288.

¹⁹⁶ W.O. BEARDEN, J.E. TEEL, «Selected determinants of consumer and complaints reports», *Journal of marketing Research*, Vol. XX/1983, σ. 21-28. .

E.W. ANDERSON, M. SULLIVAN, «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms», *Marketing Science*, 12/1993, σ. 125-143.

Με βάση τους Hackett et al.,¹⁹⁷ οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι: η ασφάλεια και η ποιότητα των προϊόντων, ο περιβάλλον χώρος, η προσβασιμότητα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Γενικώς, οι μέλετες της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα των εξής μεταβλητών: τιμή πώλησης, προσβασιμότητα, ατμόσφαιρα του καταστήματος, δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, φήμη του εκάστοτε καταστήματος¹⁹⁸.

Η επιλογή ενός μεγάλου σουπερμάρκετ ενισχύεται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα μικρότερα καταστήματα δε θα ικανοποιήσουν πλήρως όλες τις ανάγκες τους. Ακόμη, οι καταναλωτές προτίθενται να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε άλλα σουπερμάρκετ, εάν κάποια από αυτά που επιλέγουν δεν τους ικανοποιούν.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι ο καταναλωτής επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ σε εβδομαδιαία βάση για την κάλυψη βασικών αναγκών και περισσότερες φορές ένα κατάστημα ευκολίας για την κάλυψη δευτερευόντων αναγκών, αντίστοιχα, χωρίς αυτές οι αγορές να συνδέονται μεταξύ τους¹⁹⁹.

Οι Sinha and Banerjee²⁰⁰ επισημαίνουν σχετικά ότι βασικός είναι ο ρόλος της πληροφόρησης πριν την πραγματοποίηση των αγορών, οπότε ο καταναλωτής επιλέγει το σουπερμάρκετ, βάση της ποιότητας των προϊόντων και του επιπέδου της εξυπηρέτησης των πελατών. Τα οικονομικά κριτήρια κατά την επιλογή των προϊόντων

¹⁹⁷ P. HACKETT, G.R. FOXALL, F. VAN RAAIJ, *Consumers in retail environment. Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, T. Garling & R. G. Golledge North-Holland, Amsterdam, Netherlands, 1993.

¹⁹⁸ C.S. TANG, D.R. BELL, T.H. HO, «Store choice and shopping behaviour: how price format works», *California Management Review*, 43/2001, σ.56-74, S. ARNOLD, «Shopping habits at Kingston department stores: wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada», Report No. 3, Queen's University School of Business, Kingston, 1997, L. SPARKS, «Customer service in retailing», Retail Marketing, Frank Call, London, 1995.

L.W., TURLEY, R.E. MILLIMAN, «Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence», *Journal of Business Research*, 49/2000, σ. 193-211.

¹⁹⁹ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004,

<http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

²⁰⁰ P.K. SINHA, A.BANERJEE, (2004). «Store choice behaviour in an evolving market», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 482-494.

αναφέρουν επίσης οι Kivetz ²⁰¹ και οι Blackwell et al., ²⁰². Εκτός από τις τιμές πώλησης των προϊόντων και οι εκπτώσεις επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Επομένως, συγκεντρωτικά οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την επισκεψιμότητα σε ένα κατάστημα τροφίμων είναι η δυνατότητα απόκτησης όλων των επιθυμητών προϊόντων σε ένα κατάστημα, η ποιότητα, η ποικιλία και οι τιμές πώλησης των προϊόντων καθώς και η εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους. Ακόμη, οι Erdem et al., ²⁰³ και οι Hernandez and Bennison ²⁰⁴ αναφέρουν ότι και η εικόνα ενός καταστήματος τροφίμων επιδρά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Καθοριστική είναι και η επίδραση ορισμένων χαρακτηριστικών του καταστήματος, όπως το μέγεθος, ο τρόπος ταξινόμησης και προβολής των προϊόντων, ο τρόπος εξυπηρέτησης, η ποικιλία των φρέσκων προϊόντων, το ενδεχόμενο ο πελάτης να εξυπηρετηθεί μόνος του αλλά και η αίσθηση της οικειότητας με το προσωπικό ²⁰⁵.

Ειδικότερα, οι Smith and Hay ²⁰⁶ τονίζουν ότι η μεθοδική προβολή των προϊόντων, αυξάνει την επιθυμία των καταναλωτών να τα αποκτήσουν. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι ο καταναλωτής συχνά επηρεάζεται από άλλους πελάτες, που απέκτησαν κάποια προϊόντα, ενώ η συστηματική διαφήμισή τους επηρεάζει τις προθέσεις των πελατών για τις επικείμενες αγορές τους. Η στάση των καταναλωτών προς τα καταστήματα καθορίζεται κυρίως από την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση, που αισθάνονται κατά τη διάρκεια των αγορών τους ²⁰⁷.

²⁰¹ R. KIVETZ, «Hedonic and utilitarian motivations in consumer choices», *Advances in Consumer research*, 27/1999, σ. 286.

²⁰² R.D. BLACKWELL, P.W. MINIARD, J.F. ENGEL, *Consumer Behaviour*, Harcourt College Publishers, New York, NY, 2001.

²⁰³ O. ERDEM, A.B. OUMLIL, S. TUNCALP, «Consumer values and the importance of store attributes», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27/1999, σ. 137-144.

²⁰⁴ T. HERNANDEZ, D. BENNISON, «The art and science of retail location decisions», *International Review of Retail & Distribution Management*, 28/2000, σ. 357-367.

²⁰⁵ M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua», *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

²⁰⁶ H. SMITH, D. HAY, «Streets, malls and supermarkets», *Journal of Economics & Management Strategy*, 14/2005, σ. 29-59.

²⁰⁷ H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

Οι Sirohi et al.,²⁰⁸ μετά από μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών μεγάλου σουπερμάρκετ διαπίστωσαν ότι η εξυπηρέτηση, οι προσιτές τιμές και η ποιότητα των ειδών καταλήγουν στη δημιουργία πιστών καταναλωτών. Σημαντικά είναι τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αλλά και οι εμπειρίες που αποκομίζουν, ικανοποιώντας τόσο τις φυσιολογικές όσο και τις ψυχολογικές ανάγκες τους μέσω της αγοράς και της χρήσης προϊόντων.

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί όσο αφορά στην ποιότητα των προϊόντων και διαχειρίζονται καλύτερα τα χρήματα και το χρόνο τους, ως συνέπεια της αύξησης του μορφωτικού τους επιπέδου.²⁰⁹

2.9 Επιλογή της θέσης των σουπερμάρκετ

Η επιλογή της θέσης δημιουργίας ενός σουπερμάρκετ είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία του στο πλαίσιο της στρατηγικής προσέγγισης των καταναλωτών²¹⁰. Γι' αυτό, τα σουπερμάρκετ κατασκευάζονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, όπου η κυκλοφορία των μέσων μαζικής μεταφοράς είναι συχνή. Η τοποθεσία του σουπερμάρκετ σε συνδυασμό με τη δυναμικότητα της συγκεκριμένης αγοράς, μπορούν να προσεγγίσουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων²¹¹.

Γενικά, η επιλογή της θέσης ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου συγκέντρωσε το ερευνητικό ενδιαφέρον από τις αρχές της δεκαετίας του 1960. Αρχικά, διερευνήθηκαν οι μέθοδοι, που καθορίζουν την καταλληλότερη τοποθεσία ενός σουπερμάρκετ με βάση

²⁰⁸ N. SIROHI, E.W. MCLAUGHLIN, D.R. WITTINK, «A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer», *Journal of Retailing*, 74/1998, σ. 223-245.

²⁰⁹ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

²¹⁰ S.M. HORTMAN, A.W. ALLAWAY, J.B. MASON, J. RASP, «Multisegment analysis of supermarket patronage», *Journal of Business Research*, 21/1990, σ. 209-223. FRANCA, P.C. FRANCA, K.F. FIGUEIREDO, «Imagem de loja: um estudo em duas unidades de uma cadeia de lojas de variedade», *Anais*, 5/1983, σ. 72-85. A.B., MENDES, I.H. THEMIDO, Themido, I.H., «Multi-outlet retail site location assessment», *International Transactions in Operational Research*, 11/2004, σ. 1-18. M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua», *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

²¹¹ R.W. COTTERILL, «Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50/2006, σ. 17-32.

την οικονομική δυνατότητα αγοράς ενός χώρου ή της αντίστοιχης συμφωνίας μίσθωσης. Ακόμα και στην περίπτωση που οι επιλεγμένες περιοχές χαρακτηρίζονται ως κατάλληλες για τη δημιουργία σουπερμάρκετ είναι αναγκαία η διεξοδική μελέτη όλων των παραμέτρων ²¹². Οι González - Benito et al., ²¹³ αναφέρουν σχετικά ότι οι λιανέμποροι οφείλουν να εντοπίσουν τις καταλληλότερες από γεωγραφικής άποψης περιοχές, οπότε η γεωγραφική τμηματοποίηση αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο, που οδηγεί σε χρηστικά αποτελέσματα. Με την πάροδο των χρόνων οι έμποροι των τροφίμων ανέπτυξαν σχετικές μεθοδολογίες, χρησιμοποιώντας γεω-δημογραφικά στοιχεία σύμφωνα με τους Dijst et al., ²¹⁴.

Στον Καναδά η διαφορετική κατανομή των σουπερμάρκετ συγκριτικά με το κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο των κατοίκων, επηρεάζεται από την επιλογή της τοποθεσίας. Οι απομακρυσμένες περιοχές, όπου δεν υπάρχουν πολλά σουπερμάρκετ είναι ελκυστικές για τους λιανεμπόρους, καθώς τα ενοίκια είναι πολύ χαμηλά και ο ανταγωνισμός μικρός. Τα προάστια λόγω των μεγάλων χώρων και των χαμηλών τιμών ενοικίασης αποτελούν ιδανικά σημεία για τη δημιουργία μεγάλων σουπερμάρκετ ²¹⁵.

Ας σημειωθεί εδώ ότι η δυναμική της αγοράς, με κεντρικούς άξονες τα προϊόντα και την τοποθεσία, επιτρέπει στην εκάστοτε επιχείρηση να θέσει τις τιμές πώλησης των προϊόντων, που καθορίζονται τελικά από τους λιανεμπόρους. Τα μονοπώλια και οι αντι-ανταγωνικές τεχνικές περιλαμβάνουν ειδικές συνενώσεις «cartel» καθορισμού τιμών σε βασικά προϊόντα ²¹⁶.

Αρχικά, όπως προαναφέρθηκε τα σουπερμάρκετ κατασκευάστηκαν λαμβάνοντας υπόψη την τοποθεσία και επιδιώκοντας την προσέλκυση καταναλωτών με

²¹² S. WOOD, S. BROWNE, «Convenience store location planning and forecasting-a practical research agenda», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35/2006, σ. 233-255.

²¹³ Ó. GONZALEZ-BENITO, C.A BUSTOS-REYERS, P.A MUNOZ, GALLEGU, «Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience», *Marketing Letters*, 18/2007, σ. 45-59.

²¹⁴ M. DIJST, P. BURROUGH, P. SCHOT, «Coping with uncertainties in integrative spatial planning», *Environment and Planning A*, 37/2005, σ. 1331-1334.

²¹⁵ K.E. SMOYER-TOMIC, J.C. SPENCE, K.D. RAINE, C. AMRHEIN, N. CAMERON, V. YASENOVSKIY, N. CUTUMISU, E. HEMPHILL, J. HEALY, «The association between neighborhood socioeconomic status and exposure to supermarkets and fast food outlets», *Health & Place*, 14, 740-754, 2008.

²¹⁶ R.W. COTTERILL, «Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 50/2006, σ. 17-32.

υψηλό μηνιαίο εισόδημα. Αργότερα, περίπου στα τέλη της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν τα υπερμάρκετ και στις αρχές του 2000 στις πυκνοκατοικημένες περιοχές των αστικών κέντρων τα καταστήματα ευκολίας, γνωστά ως καταστήματα convenience, αντίστοιχα. Μικρά σουπερμάρκετ κατασκευάστηκαν και σε φτωχότερες περιοχές, ενώ μέχρι το 2000 επικρατούσε η τάση ενίσχυσης των επιχειρήσεων στις πόλεις²¹⁷.

²¹⁷ D.D. WEATHERSPOON, T. REARDON, «The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor», *Development Policy Review*, 21/2003, σ. 333-355.

Οι υπεραγορές στο εμπόριο (Υπερμάρκετ)

3.1 Εισαγωγή

Το υπερμάρκετ είναι ένα κατάστημα το οποίο συνδυάζει ένα σουπερμάρκετ και ένα εμπορικό κατάστημα, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός τεράστιου καταστήματος λιανικής πώλησης, που περιλαμβάνει μία ευρεία ποικιλία προϊόντων (π.χ. ενδύματα, υποδήματα, ηλεκτρικά είδη κ.ά.).

Ο εμπορικός όρος «υπερμάρκετ» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «hyper-marché». Η ιδέα των υπερμάρκετ ξεκίνησε από το γαλλικό όμιλο επιχειρήσεων Carrefour και το 1962 άρχισε να λειτουργεί το πρώτο κατάστημά του στο Sainte-Geneviève-des-Bois, κοντά στο Παρίσι. Τον ίδιο χρόνο άρχισε να λειτουργεί και το πρώτο Meijer Thrifty Acres υπερμάρκετ ²¹⁸.

Σύμφωνα με τη θεωρία της συγκέντρωσης του λιανικού εμπορίου άρχισαν να συσπειρώνονται και να κυριαρχούν στις αγορές οι μεγάλες επιχειρήσεις ²¹⁹.

Η ταχύτατη ανάπτυξη των υπερμάρκετ υποστηρίχθηκε από τις στρατηγικές μάρκετινγκ, που εφαρμόστηκαν και τις προσφερόμενες ευκολίες στους καταναλωτές. Ενώ οι τιμές και η ποικιλία των αγαθών παρέμειναν σημαντικοί παράγοντες, συνεκτιμήθηκαν ωστόσο και άλλα στοιχεία όπως η εμπορική κινητικότητα, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση, η ξεχωριστή εμπειρία αγορών κ.ά.

Οι άμεσες επιπτώσεις των υπερμάρκετ στους διαφορετικούς τύπους του εμπορίου, αφορούν στο λιανικό εμπόριο και ειδικότερα στον τομέα των τροφίμων. Οι επιπ-

²¹⁸ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

²¹⁹ D.A KIRBY, «Convenience stores. The polarisation of British retailing», *Retail and Distribution Management*, 1986, σ. 7-12.

τώσεις των υπερμάρκετ είναι σημαντικές όμως και σε άλλους κλάδους του λιανικού εμπορίου όπως τα είδη οικιακής χρήσης, τα παιχνίδια, ενώ ο ανταγωνισμός οξύνεται και στους τομείς της ένδυσης και των επίπλων. Ισχυρές είναι και οι επιδράσεις των υπερμάρκετ στα μικρά καταστήματα, που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από αυτά, περιορίζοντας σε υψηλό βαθμό την κερδοφορία εκείνων, που ήταν ήδη σε οικονομικό αδιέξοδο ²²⁰.

3.2 Χαρακτηριστικά των υπερμάρκετ

Τα υπερμάρκετ είναι συνήθως εγκατεστημένα σε εμπορικές ζώνες και σπάνια στο κέντρο των πόλεων. Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε ότι 9 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα αυτά με το αυτοκίνητο. Σε κοντινή απόσταση υπάρχουν εξειδικευμένα καταστήματα αυτοκινήτων-ανταλλακτικών και πρατήρια βενζίνης²²¹. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να μεταβούν στα υπερμάρκετ με τη βοήθεια των μέσων μαζικής μεταφοράς. Η σημαντική επίδραση της θέσης των υπερμάρκετ τονίζεται από τους Farhangmehr et al., ²²² οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η απόσταση από ένα κατάστημα, μετρούμενη σε μονάδες χρόνου, επηρεάζει την περιοδικότητα των επισκέψεων των καταναλωτών σε αυτό.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό γνώρισμα των υπερμάρκετ είναι η μεγάλη έκτασή τους, περίπου 7.000-12.000 τετραγωνικά μέτρα. Ο καταναλωτής προκειμένου να επισκεφτεί ένα υπερμάρκετ αφιερώνει σημαντικό μέρος του χρόνου του, γι 'αυτό και η συχνότητα επισκεψιμότητας κυμαίνεται από 1 έως 2 φορές σε μηνιαία βάση²²³ ή και

²²⁰ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

²²¹ J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

²²² M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

²²³ J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

τακτικότερα 1 φορά σε εβδομαδιαία βάση, αντίστοιχα²²⁴. Οι ώρες που οι καταναλωτές επιλεγούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, καθορίζονται κυρίως από τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

Οι βασικότεροι λόγοι που προτιμούν οι καταναλωτές τα υπερμάρκετ είναι οι χαμηλές τιμές, η δυνατότητα προμήθειας όλων των προϊόντων σε ένα μόνο κατάστημα και το ελκυστικό περιβάλλον. Επομένως, προκύπτει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη διάθεση, όχι μόνο των χρημάτων, αλλά και του χρόνου τους²²⁵. Ανάλογη ήταν και η παρατήρηση του Carpenter²²⁶, που επισημαίνει ότι τα υπερμάρκετ απευθύνονται στους καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα και στις πολυμελείς οικογένειες, λόγω των προσιτών τιμών πώλησης των αγαθών. Σύμφωνα με τα βιβλιογραφικά δεδομένα, συνυπάρχουν μαζί με τα υπερμάρκετ συνοικιακά μικρά καταστήματα, από τα οποία οι καταναλωτές προμηθεύονται κυρίως φρέσκα προϊόντα (φρούτα, λαχανικά)²²⁷.

Η έννοια της εικόνας ενός υπερμάρκετ εμπεριέχει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται, βασιζόμενοι στα ιδιαίτερα κυρίως χαρακτηριστικά τους. Γι' αυτό και η εικόνα του καταστήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ ή ως ανταγωνιστικό εργαλείο, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά. Παρόλο που η εικόνα ενός υπερμάρκετ επικεντρώνει το ερευνητικό ενδιαφέρον, η σχέση μεταξύ εικόνας - χαρακτηριστικών και πελατείας είναι πολύπλοκη και αντιφατική. Στην πραγματικότητα, ενώ οι ειδικοί συνδέουν τα χαρακτηριστικά του υπερμάρκετ με την πελατεία, υπάρχουν ελάχιστες έρευνες που τεκμηριώνουν αυτή τη σχέση²²⁸.

Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των καταστημάτων είναι η ύπαρξη άνετων χώρων και η προσφορά ευρείας ποικιλίας επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων όλων των κατηγοριών. Τα προσφερόμενα προϊόντα ικανοποιούν όλες τις οικιακές α-

²²⁴ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

²²⁵ Στο ίδιο.

²²⁶ J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ 5-16.

²²⁷ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, ο.π.

²²⁸ Στο ίδιο.

νάγκες, παρέχοντας συγχρόνως συμφέρουσες τιμές και προσφορές-ειδικές εκπτώσεις, σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Στα υπερμάρκετ προσφέρονται και συμπληρωματικές υπηρεσίες (χώροι στάθμευσης, παιδότοποι κ.ά.), οπότε ο καταναλωτής βιώνει μία ολοκληρωμένη καταναλωτική εμπειρία²²⁹. Οι αγορές σε ένα υπερμάρκετ αποτελούν για τον καταναλωτή μια ξεχωριστή αγοραστική διαδικασία την οποία απολαμβάνει ιδιαίτερος, εξαιτίας της οργάνωσης του χώρου και του προσεγμένου-ελκυστικού τρόπου ταξινόμησης, παρουσίασης και προώθησης των προϊόντων ²³⁰.

Όσο αφορά στους τρόπους προώθησης ενός νέου υπερμάρκετ, προτείνεται η επένδυση υψηλών χρηματικών ποσών στη διαφήμισή του, ιδίως κατά το πρώτο τρίμηνο της λειτουργίας του. Ο σκοπός των σχετικών προωθητικών ενεργειών είναι η προσέλκυση αρχικά επισκεπτών, που τελικά θα γίνουν μόνιμοι πελάτες. Μετά από χρονικό διάστημα περίπου 3 μηνών αποτιμάται η σταθεροποίηση του προφίλ της επιχείρησης, οπότε και εφαρμόζονται ανάλογα οι αντίστοιχες διορθωτικές πράξεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων²³¹.

Οι ενέργειες προβολής και προώθησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το εκάστοτε υπερμάρκετ, καθώς εκτελούνται σε καθημερινή βάση εντός και εκτός του καταστήματος.

Γενικά, οι προωθητικές ενέργειες των προϊόντων αποτελούν τον πιο συνήθη τρόπο διαφήμισης όπως είναι η δοκιμή δειγμάτων από τους καταναλωτές, οι ειδικές προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα, οι διαγωνισμοί και τα δώρα με την αγορά προϊόντων. Συνεχείς προωθητικές ενέργειες στους διαδρόμους του καταστήματος από το προσωπικό των προμηθευτών, με παροχή εκπτώσεων/προσφορών σε συνεργασία με τους προμηθευτές, με προσφορές συσκευασιών οικογενειακού μεγέθους σε ελκυστικές τιμές και προσφορές στα σημεία πώλησης (point of purchase, POP), είναι από τις πιο δημοφιλείς ενέργειες εντός του χώρου. Σχεδόν όλα τα υπερμάρκετ σήμερα προσφέρουν ειδικές κάρτες, με σκοπό την προσωπική επαφή με τους πελάτες, αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο προσέλκυσης και δια-

²²⁹ C.H. LOVELOCK, *A basic toolkit for service managers*, Managing Services-Marketing, Operations, and Human Resources (New Jersey, Prentice-Hall), 1992, σ. 17-30.

²³⁰ B. P. QUELHAS, «Shopping centre image dynamics of a new entrant», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37/2009, σ. 580-599.

²³¹ Στο ίδιο.

τήρησής τους (στις κάρτες προστίθενται πόντοι με τις αγορές και σε έναν προκαθορισμένο αριθμό αντιστοιχεί δωροεπιταγή). Επίσης, και η παροχή εκπτώτικών κουπονιών διαφόρων προϊόντων και η συμμετοχή σε κληρώσεις δώρων, αποτελούν συχνά εφαρμοζόμενους τρόπους προσέλκυσης και διατήρησης πελατών. Η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και ειδικών προσφορών αποτελούν συνδυαστικά με τα διαφημιστικά έντυπα, τις πιο σημαντικές και αποτελεσματικές μεθόδους, εκτός του καταστήματος. Τέλος, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και χορηγίες, που συντελούν στη δημιουργία ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων, ενδυναμώνουν την εικόνα της επιχείρησης στο ευρύ κοινό²³².

Αναφορικά με τα υπερ/σουπερμάρκετ με βάση τους Rodriguez et al.,²³³ η ανάπτυξη και η επέκτασή τους σε διαφορετικές περιοχές εντάσσονται στο πλαίσιο των σχεδίων, που εφαρμόζονται για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος καταναλωτών διαφορετικής κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Οι διαφορές μεταξύ των υπερ/σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας εντοπίζονται εκτός από την έκταση των εγκαταστάσεων, στην ποικιλία των ειδών και στον αριθμό των ταμείων ανά κατάστημα, καθώς τα υπερμάρκετ έχουν περισσότερα από 45, τα υπερμάρκετ από 4 έως 44 και τα καταστήματα ευκολίας 1 έως 3.

3.3 Κοινά χαρακτηριστικά των υπερμάρκετ και των σουπερμάρκετ

Τα υπερ/σουπερμάρκετ έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνονται από την επικρατούσα κατάσταση στην αγορά. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιγράφονται παρακάτω.

- Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτέλεσε το βασικότερο τρόπο αντιμετώπισης της ισχύος των προμηθευτών επώνυμων προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά από

²³² Στο ίδιο.

²³³ E. RODRIGUEZ, M. BERGES, K. CASELLAS, R. DI PAOLA, B. LUPIN, L. CARRIDO, N. GENTILE, «Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina», *Development Policy Review*, 20/2002, σ. 429-439.

τις δεκαετίες '60 και '70 αποτέλεσαν οικονομική εναλλακτική λύση κυρίως για τους πελάτες με χαμηλά εισοδήματα ²³⁴.

- Ευρεία ποικιλία προϊόντων

Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα των σουπερ/υπερμάρκετ είναι τα τρόφιμα και τα ποτά, που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων, καθώς και άλλα καταναλωτικά και μη προϊόντα. Το γεγονός αυτό συνέβαλλε καθοριστικά στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη οργανωμένων τμημάτων στα καταστήματα όπως κρεοπωλείο, αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο, έτοιμα φαγητά, ιχθυοπωλείο κ.λπ. Αναφορικά με τα υπόλοιπα καταναλωτικά και μη προϊόντα περιλαμβάνουν διάφορες κατηγορίες όπως έπιπλα, είδη ένδυσης, ηλεκτρικές συσκευές, είδη κήπου και κατοικίας, ακόμη και τραπεζικές υπηρεσίες καθώς και πρατήρια βενζίνης.

- Άνεση χώρων

Ο ανταγωνισμός πάντως, πέρα των όποιων επιδράσεων επιφέρει στις επιχειρηματικές επιλογές των αλυσίδων υπερ/σουπερμάρκετ, ωφελεί αρκετά τους καταναλωτές, οι οποίοι εκτός από τις χαμηλές τιμές, απολαμβάνουν επιπλέον τις θετικές αλλαγές στους τομείς της οργάνωσης των καταστημάτων, της εξυπηρέτησης των πελατών και της διεύρυνσης της ποικιλίας των προϊόντων. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι μεγάλες αλυσίδες, δημιουργώντας υπερμάρκετ σε κομβικά σημεία των αστικών κέντρων, μετατρέπονται ουσιαστικά σε πολυκαταστήματα.

Οι καταναλωτές έχουν την άνεση να κινούνται σε χώρους χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων, ώστε να μη συνωστίζονται και παράλληλα να απολαμβάνουν τις αγορές τους. Το μεγάλο πλάτος των διαδρόμων, οι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων που σχηματίζουν μικρά υποκαταστήματα σε κομβικά σημεία των διαδρόμων, αλλά και εστιατόρια, καφετέριες, χώροι ειδικά διαμορφωμένοι για παιδιά, συνθέτουν μια πολύ ευχάριστη ατμόσφαιρα για τον αγοραστή, ο οποίος πλέον συνδυάζει την εμπειρία των αγορών με τη διασκέδαση. Παράλληλα, υπερσύγχρονοι, υπόγειοι χώροι στάθμευσης, διευκολύνουν τη στάθμευση των οχημάτων.

²³⁴ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004,
<http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

- Πολύ χαμηλές τιμές

Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα μετά την έλευση ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, έχει οξυνθεί ο ανταγωνισμός των τιμών, μεταξύ των εταιριών του κλάδου, σε ορισμένες δε περιπτώσεις κυμαίνονται κάτω του κόστους.

Παράλληλα, συγκεκριμένες εταιρίες, έχοντας την προστασία των αντίστοιχων μητρικών προχωρούν σε επιζήμιες για άλλες μικρότερες εταιρείες κινήσεις, σταθεροποιώντας ή διαμορφώνοντας τις τιμές σε επίπεδα κάτω του κόστους.

- Συνεχείς προωθητικές ενέργειες

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις υπερμάρκετ εφαρμόζουν συνεχώς διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων, στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μερικές από τις πιο διαδεδομένες είναι οι εξής:

- παροχή εκπτώσεων / προσφορών με κουπόνια, σε συνεργασία με τους προμηθευτές
- πωλήσεις παρεμφερών ή και διαφορετικών προϊόντων στην ίδια συσκευασία και σε ελκυστική τιμή
- προώθηση πωλήσεων μέσα στο κατάστημα σε ειδικούς χώρους από το προσωπικό των προμηθευτών, που δειγματίζουν τα προϊόντα ή προσφέρουν εκπωτικά κουπόνι
- διαγωνισμοί και κληρώσεις με προσφορά δώρων
- συσκευασίες προσφορών (τύπου "στα 3 το ένα δώρο" κ.λπ.)
- διαφημιστικά φυλλάδια με προσφορές προϊόντων κ.ά.

Οι μεγάλες αλυσίδες εφαρμόζουν και άλλες περισσότερο εξειδικευμένες μεθόδους, όπως η έκδοση περιοδικών. Πρόκειται για κανονικές έντυπες εκδόσεις με ποικίλης ύλης περιεχόμενο, μέσα στις οποίες υπάρχουν εκπωτικά κουπόνια και ενημέρωση προσφορών και τιμών. Επίσης, έχει διαδοθεί πολύ τελευταία η τοποθέτηση μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης, εντός των καταστημάτων καθώς και η έκδοση πιστωτικών καρτών σε συνεργασία με τράπεζες και χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Πρόσφατα η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε προχώρησε στην έκδοση νέας πιστωτικής κάρτας σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα. Ο σχεδιασμός στηρίχθηκε στη βέλτιστη αξιοποίηση όλων των επικοινωνιακών τεχνικών, από την κλασική διαφήμιση μέχρι το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης (interactive marketing) και τις μεθόδους άμεσης απόκ-

ρισης (direct response). Στα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, πέρα από τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά μηνύματα καθώς και τις έντυπες καταχωρίσεις, συμπεριλήφθη ένας μεγάλος αριθμός εφαρμογών προωθητικού υλικού για καταστήματα και το δίκτυο της τράπεζας. Και η εταιρεία Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε βρίσκεται στο στάδιο σχεδιασμού μίας ανάλογης κάρτας.

- Εκσυγχρονισμένη επικοινωνία με τους προμηθευτές

Οι περισσότερες αλυσίδες υπερμάρκετ δεν είχαν μέχρι πρόσφατα τη δυνατότητα λεπτομερούς καταγραφής των προϊόντων τους ανά περιοχή, γεγονός το οποίο δημιουργούσε προβλήματα σε περιόδους αιχμής, οπότε και παρουσιάζονται συνήθως ελλείψεις σε προϊόντα. Μέσω της ηλεκτρονικής συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων, μπορούν να καταγραφούν λεπτομερώς τα προϊόντα ανά περιοχή και κατάσταση περιορίζοντας τις ελλείψεις στα σημεία πώλησης. Η επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και υπερ / σουπερ μάρκετ υποστηρίζεται από αρκετές εταιρίες που λειτουργούν ως ενδιάμεσος κόμβος στο διαδίκτυο, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαδικασία παραγγελιοδοσίας και στη διαχείριση προωθητικών ενεργειών στο τελικό σημείο πώλησης. Στο πρόγραμμα, το οποίο εφαρμόζεται πιλοτικά στην Ελλάδα συμμετέχουν οι εξής επιχειρήσεις: Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε, Unilever Hellas, Procter & Gamble Hellas και Ελγέκα ²³⁵.

²³⁵ Ελληνικό Εμπόριο 2008, Ειδική Έκδοση Stat Bank.

Τα καταστήματα ευκολίας (convenience)

4.1 Εισαγωγή

Όπως, προαναφέρθηκε, το λιανεμπόριο τροφίμων αποτελεί έναν κλάδο του εμπορίου με οξύ ανταγωνισμό, που διαρκώς εντείνεται. Οι συνεχείς, όμως, πιέσεις των λιανεμπόρων για την κατάκτηση όσο γίνεται μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και πραγματοποίησης υψηλότερων κερδών, οδήγησε σταδιακά στην αναγκαιότητα υιοθέτησης στρατηγικών αφενός, κάλυψης της αγοράς με νέα σημεία πωλήσεων (μικρά και μεγάλα καταστήματα) και αφετέρου ολοκληρωμένων προωθητικών ενεργειών. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστικές εκστρατείες, είχαν στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, την ενίσχυση της προτίμησης στη μάρκα και την εδραίωση μίας ισχυρής προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης πελάτη-επιχείρησης. Ειδικότερα, στη μικρή αγορά τη γενεσιουργό αιτία για την ανάπτυξη των καταστημάτων ευκολίας, αποτέλεσε η έλλειψη σωστού και ολοκληρωμένου συστήματος λειτουργίας, σε επίπεδο ευκολίας πρόσβασης, άμεσης εξυπηρέτησης, δημιουργίας διαπροσωπικής σχέσης, δυνατότητας συχνής επισκεψιμότητας κ.ά. Πολλοί, όμως, λιανέμποροι, που είχαν ένα μικρό σουπερμάρκετ 100-300 τ.μ, δεν προμηθεύονταν τα εμπορεύματά τους σε οικονομικές τιμές, με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας και προσιτές τιμές πώλησης. Επομένως, έπρεπε αυτή η αγορά να αναδιαρθρωθεί μέσω της δημιουργίας συνεταιρισμών μικρών ή μεσαίων αλυσίδων, που θα συγκέντρωναν αρκετά μεγάλο όγκο αγορών, οπότε θα μπορούσαν να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές καλύτερες τιμές, προκειμένου να είναι εφάμιλλα συμφέρουσες με τα μεσαία ή μεγαλύτερου μεγέθους σουπερμάρκετ. Αυτό γίνεται από μεγάλου μεγέθους αλυσίδες όπως τα ΑΒ Βασιλόπουλος, τα Carrefour αλλά και από μικρότερα σουπερμάρκετ, μέσω των διαφόρων συνασπισμών-συνεργασιών, π.χ ΕΛΟΜΑΣ, ΕΛΕΤΑ, ΑΣΠΙΣ κ.ά..

Στην προσπάθεια ενός εννοιολογικού προσδιορισμού των καταστημάτων ευκολίας, με βάση τους ορισμούς των λεξικών Collins, Oxford και Webster, διαπιστώνεται ότι είναι τα καταστήματα εκείνα που παρέχουν ευκολία, άνεση και ευνοϊκή, ιδιαίτερη μεταχείριση στο σύγχρονο καταναλωτή. Η απροθυμία των καταναλωτών να διανύουν μεγάλες αποστάσεις για τις αγορές τους²³⁶ καθώς και η προσπάθεια να επιτύχουν υψηλό επίπεδο ευκολίας - εξυπηρέτησης αξιοποιώντας αποδοτικά το χρόνο τους ήταν οι κύριοι λόγοι δημιουργίας των καταστημάτων ευκολίας²³⁷.

Ο Guberman ²³⁸ αναφέρει σχετικά ότι ο ορισμός του τύπου καταστημάτων ευκολίας στηρίζεται περισσότερο στον τρόπο λειτουργίας και όχι στο μέγεθός του. Τέτοιου είδους καταστήματα εξυπηρετούν κυρίως ανάγκες προϊόντων καθημερινής χρήσης (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα) και είναι καταστήματα, στα οποία πηγαίνουν ακόμη και μικρά παιδιά ασυνόδευτα, λόγω της μικρής απόστασης από τις οικίες τους.

Γενικά, η αγορά των καταστημάτων ευκολίας αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο χώρο, με τεράστια δυναμική. Η ταχύτητα διείσδυσης και ανάπτυξης, καθώς και η επιλογή στρατηγικών σημείων, είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας της συγκεκριμένης αγοράς. Οι συνθήκες που ευνοούν την ανάπτυξη αυτών των καταστημάτων, όπως καταγράφηκαν στις Η.Π.Α στις αρχές της δεκαετίας του 1970, περιλαμβάνουν ένα σύστημα διανομής που είναι χωροταξικά και οικοδομικά συγκεντρωμένο, χωρίς περιορισμούς στο ωράριο λειτουργίας. Με βάση αυτά τα στοιχεία προέκυψε η ανάγκη ικανοποιητικά οργανωμένων μικρών συνοικιακών καταστημάτων, που συμπληρώνουν τις μεγάλες επιχειρήσεις, ικανοποιώντας δευτερεύουσες ανάγκες των καταναλωτών²³⁹.

²³⁶ B. LORCH, M. SMITH, «Pedestrian movement and the downtown enclosed shopping center», *Journal of the American Planning Association*, 59/1993, σ. 75-84.

²³⁷ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/1976, σ. 31-33., D.A KIRBY, «Convenience stores. The polarisation of British retailing», *Retail and Distribution Management*, 1986, σ. 7-12, K.C. GEHRT, L.J. YALE, D.A. LAWSON, «The convenience of catalog shopping: is there more to it than time?», *Journal of Direct Marketing*, 10/1996, σ. 19-28, V. REIMERS, V. CLULOW, «When it comes to convenience, it's not the consumer who's confused», *International Journal of Customer Relationship Management*, 3/2001b, σ. 333-348.

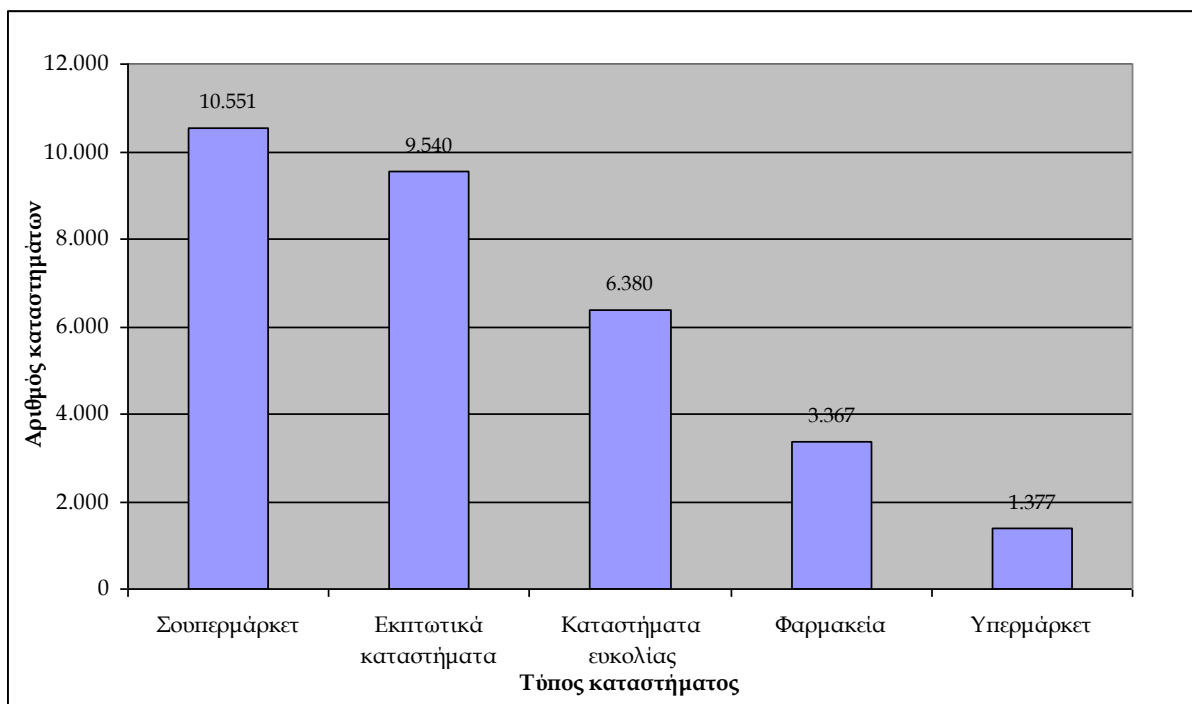
²³⁸ R. GUBERMAN, «Convenience Stores: Past and Present», *Journal of Food Distribution Research*, 1971, σ. 36-37.

²³⁹ D.A KIRBY, «Convenience stores. The polarisation of British retailing», *Retail and Distribution Management*, 1986, σ. 7-12.

Στο Σχήμα 4.1 δίνεται η δυναμική ανάπτυξη της δημιουργίας νέων καταστημάτων τύπου ευκολίας στην Ευρώπη, κατά την περίοδο 2009-2014. Φαίνεται, λοιπόν, η αυξητική τάση των συγκεκριμένων καταστημάτων, η οποία ενισχύεται σημαντικά και στο μέλλον.

Σχήμα 4.1

*Δυναμική ανάπτυξη δημιουργίας νέων καταστημάτων
λιανικού εμπορίου ευκολίας στην Ευρώπη την περίοδο 2009-2014.*

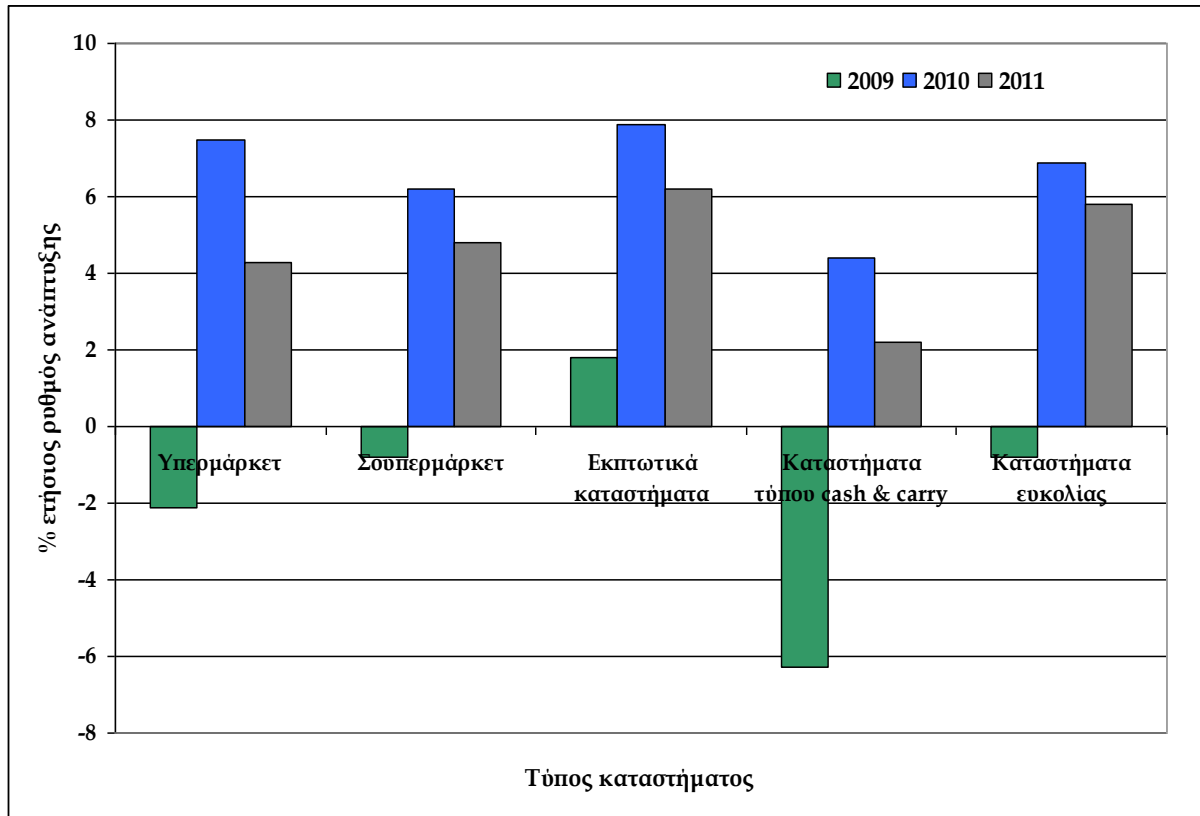


(Πηγή: European Retail Trends 2010, Planet Retail).

Ο ρυθμός ανάπτυξης διάφορων τύπων καταστημάτων στην Ευρώπη για το χρονικό διάστημα 2009-2010 απεικονίζεται στο Σχήμα 4.2, όπου για τα εκπτώτικα καταστήματα και για τα καταστήματα ευκολίας καταγράφονται οι υψηλότεροι ρυθμοί. Διαπιστώνεται, λοιπόν, και από αυτά τα αποτελέσματα πως τα οικονομικά κίνητρα και η ευκολία στις αγορές, είναι οι παράγοντες εκείνοι, που επηρεάζουν το ρυθμό ανάπτυξης διάφορων τύπων καταστημάτων.

Σχήμα 4.2

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης διαφόρων τύπων καταστημάτων
στην Ευρώπη για την περίοδο 2009-2011.



(Πηγή: European Retail Trends 2010, Planet Retail).

4.2 Ιστορική αναδρομή των καταστημάτων ευκολίας

Τα καταστήματα ευκολίας εξελίχθηκαν ανά τον κόσμο λόγω της ανάγκης κάλυψης των διαρκώς αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών για ποιότητα, άμεση πρόσβαση σε προϊόντα καθημερινής ανάγκης, για ταχύτητα στις αγορές και συνεπώς εξοικονόμηση χρόνου ²⁴⁰. Επίσης, η ανάπτυξή τους αποδόθηκε στα χαρακτηριστικά πολλών τύπων καταστημάτων, τα οποία συγκέντρωναν, όπως π.χ το παντοπωλείο, το γαλακτοπωλείο, το σουπερμάρκετ και το ντελικατέσεν ²⁴¹.

²⁴⁰ L.G. BROWN, «The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing», *The Journal of Consumer Marketing*, 6/1989, σ. 13-19.

²⁴¹ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

Από το 1927, οπότε και δημιουργήθηκε στο Ντάλας του Τέξας το πρώτο κατάστημα αυτής της κατηγορίας από την Εταιρία Southland Ice Dock “Uncle Johnny” Green (η σημερινή 7-Eleven) και μέχρι το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, έγινε εντονότερη η ανάγκη δημιουργίας μικρών καταστημάτων με διευρυμένο ωράριο λειτουργίας, σε κοντινές αποστάσεις από τα οποία οι καταναλωτές θα μπορούσαν να προμηθευτούν προϊόντα καθημερινής χρήσης. Ειδικότερα, στις Η.Π.Α. η αναγκαιότητα για τέτοιου είδους καταστήματα έγινε πιο εμφανής, καθώς οι Αμερικανοί, κυνηγώντας το πολυδιαφημισμένο «αμερικάνικο όνειρο», προέκτειναν τις συνοικίες προς τα προάστια, δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης των καταστημάτων ευκολίας, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τις αποστάσεις για πραγματοποίηση των ημερήσιων αγορών τους²⁴².

Το 1953 υπήρχαν 750 καταστήματα ευκολίας στις Η.Π.Α.²⁴³, ενώ μεταξύ 1960-1974 αυξήθηκαν στις 22.700²⁴⁴, αγγίζοντας τη δεκαετία του 1980 τις 36.000, αντίστοιχα²⁴⁵.

Άλλωστε, αναφέρεται ότι και στη Δανία η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας οφείλεται στα πρατήρια βενζίνης, που στεγάζονται στον ίδιο χώρο. Αντίθετα στη Γαλλία, όπως και στην Αγγλία η ανάπτυξή τους συνδέεται άμεσα με τις εμπορικές συναλλαγές των τροφίμων. Η ανάπτυξη των καταστημάτων ευκολίας στην Αγγλία υπολογίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970, με βάση την αντίστοιχη ανάπτυξή τους στις Η.Π.Α.²⁴⁶.

Στα μέσα της δεκαετίας του '70, τα καταστήματα ευκολίας λειτουργούσαν σχεδόν μονοπωλιακά στην πώληση πετρελαιοειδών, ενώ πρόσθεσαν στην ποικιλία των προϊόντων τους έτοιμα φαγητά και ροφήματα. Περί τα τέλη της δεκαετίας η βασική διαφοροποίηση απέβλεπε, αντίθετα με τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, που στόχευαν αποκλειστικά στον αυξανόμενο όγκο πωλήσεων, στην προσέλκυση πολλών εναλλασσόμενων πελατών, ανεξαρτήτως μεγέθους αγορών²⁴⁷. Ωστόσο, οι επιπτώσεις

²⁴² W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1991, σ. 27-31.

²⁴³ Στο ίδιο.

²⁴⁴ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/1976, σ. 31-33.

²⁴⁵ Στο ίδιο.

²⁴⁶ Στο ίδιο.

²⁴⁷ W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», ό.π.

του έντονου ανταγωνισμού και των υψηλών λειτουργικών δαπανών περιορίζαν σε υψηλό βαθμό τα κέρδη τους (ως ποσοστά των πωλήσεων)²⁴⁸.

Συνεχίζοντας στη δεκαετία του 1980, η περιορισμένη οικονομική κίνηση στην αγορά οδήγησε σε επανασχεδιασμό των υπαρχόντων καταστημάτων ευκολίας. Το ενδιαφέρον επέστρεψε στο προσοδοφόρο εμπόριο πετρελαίου, ενώ τα καταστήματα αναδιοργανώθηκαν, με σημαντικές καινοτομίες στις οργανωτικές τους δομές. Οι εμπορικοί στόχοι διαφοροποιήθηκαν ελαφρώς, αφού εισήχθησαν και νέες κατηγορίες προϊόντων, όπως αλκοολούχα ποτά, περιοδικά για ενήλικες κ.λπ., καταλήγοντας και στην αναγκαιότητα πλέον διεύρυνσης του ωραρίου. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο σημειώθηκε συνεχής μείωση του αριθμού των νέων καταστημάτων²⁴⁹.

Στη δεκαετία του 1990, η κατάσταση τροποποιήθηκε λόγω των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών αλλά και εξαιτίας των διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών, καθώς με την πάροδο των χρόνων διαφοροποιήθηκαν. Τα καταστήματα ευκολίας τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο περιελάμβαναν κυρίως έτοιμο φαγητό και πρατήρια καυσίμων. Στις Η.Π.Α, η βιομηχανία των καταστημάτων ευκολίας θεωρείται πλέον από τα πιο ισχυρά συστατικά της βιομηχανίας τροφίμων ²⁵⁰.

Σύμφωνα με τον Kirby ²⁵¹ το χαρακτηριστικό κατάστημα ευκολίας στις Η.Π.Α, είναι ένα μικρό κατάστημα περίπου 223 τ.μ, διαθέτοντας 3.000 είδη, σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ, στα οποία οι κωδικοί αγγίζουν τις 30.000-50.000, αντίστοιχα. Το αντίστοιχο κατάστημα στην Αγγλία έκτασης 94-279 τ.μ, λειτουργεί όλες τις ημέρες της εβδομάδας, βρίσκεται κοντά σε κατοικίες, διαθέτει ευρεία ποικιλία προϊόντων και αλκοολούχων ποτών, ενώ στον ίδιο χώρο υπάρχει πρατήριο βενζίνης.

Τα καταστήματα ευκολίας επιτελούν στο λιανεμπόριο το ρόλο του μικρού μαγαζιού ευκολίας της γειτονιάς, που ως κύριο σκοπό έχει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καθημερινής χρήσης και την κάλυψη απρογραμμάτιστων αναγκών. Τα περισσότερα καταστήματα ευκολίας ανήκουν σε μία εθνική ή περιφερειακή αλυσίδα και διαθέτουν προϊόντα όλων των κατηγοριών με τα αντίστοιχα των σουπερμάρκετ.

²⁴⁸ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

²⁴⁹ Στο ίδιο.

²⁵⁰ W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», ό.π.

²⁵¹ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», ό.π.

Τα προϊόντα εκείνα, που αποφέρουν αυξημένα κέρδη είναι ο καπνός, τα ποτά και τα γαλακτοκομικά²⁵².

4.3 Χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας

Τα καταστήματα ευκολίας εκμεταλλεύονται την έλλειψη χρόνου των σύγχρονων καταναλωτών να επισκεφθούν τα μεγάλα σουπερμάρκετ, καλύπτοντας τις άμεσες, απρογραμμάτιστες ανάγκες, απορροφώντας έτσι ένα μεγάλο ποσοστό των συμπληρωματικών αγορών τους. Στα καταστήματα αυτά ο χρόνος συναλλαγής είναι εξαιρετικά μικρός. Υπολογίζεται ότι ο μέσος χρόνος που απαιτείται ένας πελάτης να εισέλθει στο κατάστημα, να αποκτήσει ένα προϊόν και να αποχωρήσει είναι 3-4 min²⁵³.

Εντοπίζονται στις συνοικίες μεγάλων αστικών κέντρων, οι οποίες συνήθως απαρτίζονται από πολυόροφες πολυκατοικίες, συγκεντρώνοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών. Ακόμα, είναι εύκολα προσβάσιμα καθώς η απόσταση που διανύει ο πελάτης δεν ξεπερνά τα 350-500 μέτρα. Για αυτούς τους λόγους έχουν συχνή επισκεψιμότητα, η οποία κυμαίνεται στις 2,5-3 φορές ή και περισσότερες εβδομαδιαίως. Επιπλέον, δε διαθέτουν χώρους στάθμευσης, περιλαμβάνουν από 1 μέχρι 3 ταμεία και παρουσιάζουν διευρυμένο ωράριο λειτουργίας.

Διαθέτουν βασική ποικιλία προϊόντων ορισμένων μόνο εταιρειών για το κάθε είδος. Όσο αφορά στις κατηγορίες προϊόντων που καλύπτουν, περιλαμβάνουν περίπου 3.500 κωδικούς με τα απαραίτητα προϊόντα, όπως τυποποιημένα τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, είδη προσωπικής υγιεινής-φροντίδας, ψιλικά είδη, με ιδιαίτερη έμφαση στα φρέσκα προϊόντα, όπως γαλακτοκομικά, κρέατα, ψάρια, είδη μαναβικής και αρτοποιίας. Επίσης περιλαμβάνουν μία καλά δομημένη και ενημερωμένη ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που σε μερικές περιπτώσεις ξεπερνά το 30-35% του συνόλου των πωλήσεων. Παράλληλα κάποια από αυτά παρέχουν και υπηρεσίες όπως αποστολή και λήψη τηλεμοιότυπου, εμφάνιση φωτογραφικών φιλμ και φωτοτυπίες.

²⁵² Στο ίδιο.

²⁵³ L.G. BROWN, «The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing», *The Journal of Consumer Marketing*, 6/1989, σ. 13-19.

<http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

Βασικό στοιχείο των καταστημάτων ευκολίας είναι το φιλικό κλίμα και οι προσωπικές πωλήσεις με τους υπαλλήλους, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Σχετικά με το μίγμα επικοινωνίας, αξίζει να σημειωθεί ότι τα καταστήματα αυτά επικοινωνούν με τους πελάτες κατά 90% μέσω φυλλαδίων, που διανέμουν σε μηνιαία βάση. Πρόκειται για ένα σχέδιο μάρκετινγκ που εκτείνεται σε ακτίνα 300-500 μέτρων από το κατάστημα, καθώς με τη διανομή των φυλλαδίων ενημερώνονται οι πελάτες για τις προσφορές, ενώ ταυτόχρονα υπενθυμίζεται έμμεσα η ύπαρξη του καταστήματος ²⁵⁴.

Στη διεθνή αγορά, όλοι οι μεγάλοι όμιλοι έχουν ήδη αναπτύξει ανάλογες μορφές καταστημάτων με τη μέθοδο της δικαιοχρησίας. Οι εταιρείες μέσω εμπορικών συμφωνιών εξασφαλίζουν χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές, λόγω του υψηλότερου μεγέθους των παραγγελιών που πραγματοποιούν για την τροφοδότηση του δικτύου τους. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνουν σημαντικά το περιθώριο κέρδους για το δικαιούχο του καταστήματος, σε σχέση με την περίπτωση που ο τελευταίος λειτουργούσε αυτόνομα.

Στην Ελλάδα τα “OK stores”, “τα AB shop & go” αναπτύσσονται αποκλειστικά με αυτόν τον τρόπο, ενώ τις πρώτες προσπάθειες franchising έχουν πραγματοποιήσει τα “Bazaar” και τα “5'Μαρινόπουλος”. Αντιθέτως, τα “AB City” δεν έχουν παραχωρήσει μέχρι στιγμής το σήμα τους σε ιδιώτες.

Εκτός όμως από το κλασσικό υπόδειγμα των καταστημάτων ευκολίας έχει αναπτυχθεί τελευταία και ο τύπος express, με κύρια χαρακτηριστικά την μικρότερη έκταση (200 τ.μ), τους λιγότερους επώνυμους κωδικούς (περίπου 1000), την περιορισμένη ποικιλία τυριών – αλλαντικών και συνεπώς μειωμένα λειτουργικά έξοδα.

²⁵⁴ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

4.4 Τύποι των καταστημάτων ευκολίας

Στη βιομηχανία των καταστημάτων ευκολίας διακρίνονται έξι σχήματα-τύποι, τα οποία παρουσιάζονται εν συντομία παρακάτω²⁵⁵.

1. Kiosk

Πρόκειται για κατάστημα έκτασης περίπου 75 τ.μ με εισοδήματα 90% από τις πωλήσεις βενζίνης και 10% από τις πωλήσεις προϊόντων άμεσης κατανάλωσης του καταστήματος (καπνός, περιοδικά, είδη ζαχαροπλαστικής κ.ά.). Δεν υπάρχουν προϊόντα μαναβικής, παντοπωλείου και υπηρεσίες φαγητού. Οι πελάτες είναι αποκλειστικά μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και ορισμένοι διερχόμενοι.

2. Mini Convenience Store

Εξαιρετικά δημοφιλές κατάστημα έκτασης 80-120 τ.μ, με εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας. Πωλούνται καύσιμα, είδη παντοπωλείου, δεν υπάρχει χώρος στάθμευσης, ενώ στις πυκνοκατοικημένες περιοχές ενδέχεται να μην υπάρχει και η δυνατότητα πώλησης καυσίμων.

3. Limited Selection Convenience Store

Ένα κατάστημα έκτασης 120-200 τ.μ, που συνήθως συνδέεται με την πώληση βενζίνης, διαφέρει από το αντίστοιχο mini, εξαιτίας της παροχής απλών υπηρεσιών φαγητού και του ευρύτερου φάσματος προϊόντων λιανικής, που προωθεί. Οι αγοραστές βενζίνης είναι οι βασικοί πελάτες, αλλά τα μεγαλύτερα έσοδα προκύπτουν από τις πωλήσεις του καταστήματος.

4. Traditional Convenience Store

Το πιο κοινό μέγεθος καταστημάτων είναι 200-230 τ.μ, περιλαμβάνουν χώρο στάθμευσης, ποικιλία προϊόντων (κατεψυγμένα ή έτοιμα για κατανάλωση τρόφιμα), βενζίνη και άλλες υπηρεσίες. Με εκτεταμένη λειτουργία έως και 24 ωρών, είναι τις περισσότερες φορές μέλος μίας αλυσίδας καταστημάτων.

5. Expanded Convenience Store

Πολλές και αυξανόμενες ευκαιρίες δίνονται σε αυτή τη μορφή καταστημάτων έκτασης 220-335 τ.μ, καθώς τα έσοδά τους στηρίζονται κυρίως στην πώληση καυσί-

²⁵⁵ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

μων. Προσφέρουν ένα μικρό αριθμό θέσεων στάθμευσης, υπηρεσίες πρόχειρου φαγητού, ευρεία ποικιλία προϊόντων λιανικής.

6. Hyper Convenience Store

Είναι το μεγαλύτερο από τα καταστήματα έκτασης μέχρι 450 τ.μ, με ξεχωριστό τμήμα υπηρεσιών (έτοιμα προϊόντα, είδη παντοπωλείου κ.ά.), μεγάλο χώρο στάθμευσης και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και ένα μικρό εστιατόριο. Ο σταθμός βενζίνης σε αυτό το σχήμα δεν είναι απαραίτητος, ενώ οι βασικοί πελάτες είναι οικογένειες και όχι μόνο.

Η κερδοφόρος λειτουργία των καταστημάτων ευκολίας έχει ως κεντρικό άξονα την εμπορία των προϊόντων με τα υψηλότερα κέρδη της κάθε κατηγορίας, προϋποθέτοντας ταυτόχρονα και πλήρη γνώση της βιομηχανίας. Οι κινήσεις αυτές επιτυγχάνονται μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης των διευθυντών των καταστημάτων και του τακτικού ελέγχου των συστημάτων παραγγελιών ²⁵⁶.

4.4.1 Η εικόνα ενός καταστήματος ευκολίας

Η εικόνα ενός καταστήματος ευκολίας είναι ιδιαίτερα σημαντική, επηρεάζοντας το πελατολόγιο και τη διατήρησή του²⁵⁷ με απαραίτητη προϋπόθεση τη δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας και προσαρμογής σε τυχόν νέα δεδομένα, στις οποίες ανταποκρίνονται ταχύτερα οι μικρές από τις μεγάλες εταιρείες²⁵⁸.

Μία ιδιαίτερα προσεγμένη εικόνα σημειώνουν οι Erdem et al., ²⁵⁹ καθώς αυξάνει τις πιθανότητες οι καταναλωτές να επισκεφθούν το συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές τους. Οι Panigyrakis et al., ²⁶⁰, υπογραμμίζουν ότι όσο αφορά στον εσωτε-

²⁵⁶ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/1976, σ. 31-33.

²⁵⁷ C.H. CHANG, C.Y. TU, «Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry», *American Academy of Business*, Cambridge, 7/2005, σ. 197-202. E. MARANDI, E. LITTLE, Y. SEKHON, «The Impact of Personal Value on Perception of Service Provider Empathy and Customer Loyalty», *The Business Review*, Cambridge, 5/2006, σ. 339-344.

²⁵⁸ W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1991, σ. 27-31.

²⁵⁹ O. ERDEM, A.B. OUMILIL, S.TUNCALP, «Consumer values and importance of stores attributes», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27/1999, σ. 137-144.

²⁶⁰ G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, D.E. THEODORIDIS, ZAIRIS, A., «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Or-*

ρικό χώρο του καταστήματος, η κατάλληλη τοποθέτηση των ειδών επηρεάζει το χρόνο των αγορών αλλά και το σύνολο της αγοραστικής διαδικασίας με κριτήρια την άνεση και την ευκολία

Άλλο βασικό κριτήριο του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος ευκολίας είναι η διαμόρφωση, δηλαδή τα διακοσμητικά χαρακτηριστικά των διαδρόμων, η μουσική, ο φωτισμός κ.ά. Ο λεπτομερής σχεδιασμός του καταστήματος σε συνδυασμό με τις κατάλληλες επιγραφές, πινακίδες εντοπωσιάζουν τον καταναλωτή, αυξάνοντας την ικανοποίησή του ²⁶¹. Επιπλέον, μελετώντας τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος δεν πρέπει να υποτιμηθεί η επίδραση του προσωπικού σε επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών (ταμεία, παροχή πληροφοριών κ.ά.). Οι ευγενικοί και εξυπηρετικοί υπάλληλοι ενδεχομένως να είναι το διακριτικό χαρακτηριστικό, που επιδρά καθοριστικά στην ικανοποίηση των πελατών. Ακόμη, ο καταναλωτής αναζητά διαρκώς κατά τη διάρκεια των αγορών του τα στοιχεία της άνεσης και της ευκολίας, οπότε υπό αυτή την έννοια, τα χαρακτηριστικά του καταστήματος ευκολίας, όπως το ωράριο λειτουργίας, η άμεση προσβασιμότητα-εγγύτητα αξιολογούνται θετικά ²⁶². Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρώτη προτεραιότητα των καταναλωτών αποτελούν η άνεση και η ευκολία στις αγορές²⁶³ ασκώντας σημαντική επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών για τις αγορές τους, ακόμη και ανεξαρτήτως του σχεδιασμού του καταστήματος²⁶⁴.

chestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Costumers, 4-6 November, Thessaloniki, Greece/2009.

²⁶¹ J BAKER, D. GREWAL, A. PARASURAMAN, «The influence of store environment on quality inferences and store image», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22/1994, σ. 328-339.

P.K SINHA, A. BANERJEE, «Store choice behaviour in an evolving market», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 482-494.

G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2005, σ. 123-133.

²⁶² L BERRY, K. SEIDERS, D. GREWAL, «Understanding service convenience», *Journal of Marketing*, 66/2002, σ. 1-17.

²⁶³ M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712.

D. FITCH, «Measuring convenience: Scots' perceptions of local food and retail provision», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 100-108.

²⁶⁴ L BERRY, K. SEIDERS, D. GREWAL, «Understanding service convenience», *Journal of Marketing*, 66/2002, σ. 1-17.

4.5 Σχεδιασμός και πρόβλεψη της θέσης των καταστημάτων ευκολίας

Η επιλογή της τοποθεσίας δημιουργίας ενός καταστήματος είναι η πιο σημαντική απόφαση στο λιανεμπόριο τροφίμων ²⁶⁵, επηρεάζει μία επένδυση υψηλής αξίας, η οποία δεν είναι εύκολο να τροποποιηθεί ή να επαναπροσδιοριστεί, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση ²⁶⁶. Ακόμη, για τους λιανεμπόρους η θέση ενός καταστήματος είναι το σημείο επαφής με τους πελάτες. Με βάση τη συγκεκριμένη παρατήρηση, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει μοντέλα επιλογής καταστημάτων, που υποθέτουν ότι η χρησιμότητα ενός καταστήματος για τον πελάτη μειώνεται, καθώς αυξάνεται η απόσταση από το σπίτι του, περιορίζοντας ως επακόλουθο τις πιθανότητες επιλογής του συγκεκριμένου καταστήματος. Αυτά τα μοντέλα συνήθως περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών όπως στοιχεία της διοίκησης του καταστήματος, οικονομικοί και ανταγωνιστικοί παράγοντες, καταλήγουν δε στη σημαντική επίδραση της τοποθεσίας στην κερδοφορία των καταστημάτων ²⁶⁷. Επομένως, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία ενός καταστήματος τροφίμων πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη τοποθεσία, που θα επιτρέψει την εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

Οι Jones et al., ²⁶⁸ τονίζουν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσει κανείς εάν η επένδυση σε μία τοποθεσία θα αποδώσει επαρκή, μικρή ή μηδενική κερδοφορία. Η ικανοποιητική θέση ενός καταστήματος ευκολίας μειώνει το κόστος μετακίνησης και τον απαιτούμενο χρόνο των πελατών, αυξάνοντας την ευκολία και την άνεση στις αγορές.

²⁶⁵ C.S. GRAIG, A. CHOSH, S. MCLAFFERTY, «Models of the retail location process: a review», *Journal of Retailing*, 60/1984, σ. 5-36.

A. CHOSH, C.S. GRAIG, «An approach to determining optimal locations for new services», *Journal of Marketing Research*, 23/1986, σ. 354-362.

²⁶⁶ C.S. GRAIG, A. CHOSH, S. MCLAFFERTY, «Models of the retail location process: a review», *Journal of Retailing*, 60/1984, σ. 5-36.

²⁶⁷ D.L. HUFF «Defining and estimating a trade area», *Journal of Marketing*, 28/1964, σ. 34-38., T.J. STANLEY, M.A. SEWALL, «Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential», *Journal of Marketing*, 40/1976, σ. 48-53.

²⁶⁸ M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, S.E. BEATTY, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712.

Σύμφωνα με τον Kirby ²⁶⁹ η τοποθεσία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της επιτυχίας του καταστήματος ευκολίας, λόγω της υψηλής ροής των καταναλωτών και των συναλλαγών χαμηλού κόστους. Οι περιοχές που ενδείκνυνται είναι εκείνες που συνδυάζουν χώρους στάθμευσης, ενώ και τα πρατήρια καυσίμων θεωρούνται ιδανικοί χώροι.

Εντούτοις, η διαμόρφωση ενός νέου καταστήματος είναι δαπανηρή και πολύπλοκη διαδικασία, λαμβάνοντας υπόψη την ισχύουσα νομοθεσία και το φορολογικό σύστημα, τις τιμές ενοικίασης ή πώλησης των ακινήτων ²⁷⁰.

Οι Wood et al., ²⁷¹ παρουσίασαν ένα πρακτικό υπόδειγμα πρόβλεψης της κατάλληλης θέσης ενός καταστήματος ευκολίας, που αφορά το λιανοπωλητή, ο οποίος μέχρι τώρα έδινε έμφαση στο μέγεθος των καταστημάτων, δίχως όμως να έχει αξιολογήσει προσεκτικά το θέμα της επιλογής θέσης. Σε αυτό το σημείο, τίθεται το ζήτημα εάν κατά τη διαδικασία της επιλογής της θέσης, πρέπει να επικεντρωθεί κανείς στη στρατηγική σταδιακής αξιολόγησης των πιθανών σημείων ή επέκτασης των καταστημάτων.

Η αξιοποίηση των γεωδημογραφικών στατιστικών στοιχείων, οι ικανότητες του στελεχιακού δυναμικού των επιχειρήσεων να επεξεργασθούν τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με επιτόπιες επισκέψεις (που μπορεί να αποκαλύψουν ζητήματα που δεν καλύπτονται ποσοτικά π.χ. πρόσβαση, περιβάλλον χώρος), λαμβάνοντας υπόψη και την υποκειμενικότητα, τη διαίσθηση ή την εμπειρία του ερευνητή, θα συνεισφέρουν στην εφαρμογή του προτεινόμενου υποδείγματος πρόβλεψης της θέσης του καταστήματος. Τα βήματα του σχεδίου επιλογής της θέσης ενός καταστήματος ευκολίας παρουσιάζονται στο Σχήμα 4.3.

Οι βασικοί παράγοντες που συντελούν στη βιωσιμότητα της επιλεγμένης τοποθεσίας του καταστήματος ευκολίας και προσδιορίζονται μέσω της επιτόπιας επίσκεψης, είναι οι παρακάτω:

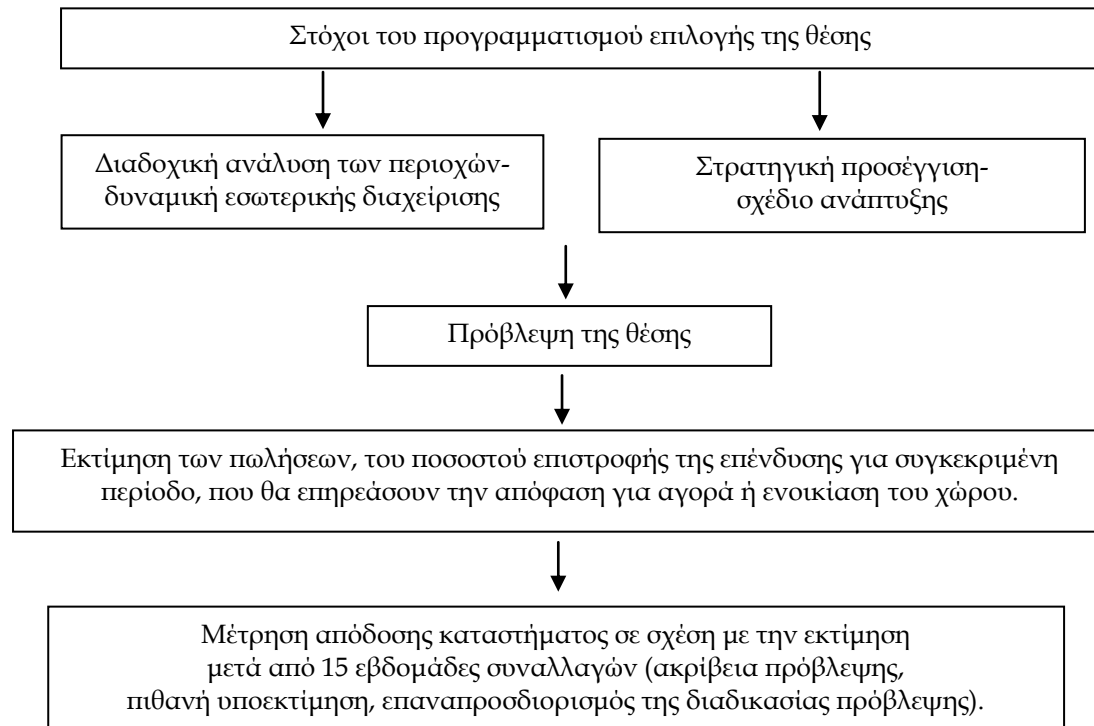
²⁶⁹ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/1976, σ. 31-33.

²⁷⁰ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

²⁷¹ S. WOOD, M. LOWE, N. WRINGLEY, «Life after PPG6 - recent UK food retailer responses to planning regulation tightening», *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16/2006, σ. 23-41.

Σχήμα 4.3

Στάδια επιλογής της θέσης ενός καταστήματος ευκολίας

**Ανάλυση και κατανόηση του τρέχοντος πορτοφολιού των καταστημάτων:**

- Προσδοκίες πωλήσεων για κάθε διαφορετικό είδος περιοχής. Συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με:
 - (1) πελάτες σε υπάρχοντες περιοχές
 - (2) ανάλυση της περιοχής κάλυψης υπάρχοντων καταστημάτων
 - (3) ανάλυση χρόνου μετακίνησης
- Ανάπτυξη, δοκιμή διάφορων στατιστικών μοντέλων

Επιτόπια μελέτη θέσης:

- Διευθέτηση διαφόρων θεμάτων σχετικά με την περιοχή:
- Κίνηση και διέλευση πεζών
 - Θέσεις στάθμευσης οχημάτων
 - Ορατότητα, πρόσβαση στους δρόμους
 - Κοντινά συγκρίσιμα καταστήματα
 - Εύρος κάλυψης ως προς το προφίλ των κατοίκων
 - Εκτίμηση πωλήσεων

Στοιχεία έρευνας για το εύρος κάλυψης:

- Απόκτηση βασικών δεδομένων για το εύρος κάλυψης, σε σύγκριση με ανάλογα καταστήματα:
- Τμηματοποίηση του ύψους κάλυψης σε ανάλογες εμπορικές ζώνες.
 - Υποθέσεις για το επίπεδο δαπανών διαφορετικών τύπων καταναλωτών από διαφορετικές περιοχές.
 - Σύγκριση προσδοκιών βάσει μοντέλων αποδόσεων άλλων καταστημάτων.

(Πηγή: Wood and Browne 2006)

- η διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης των οχημάτων, που συνιστά σταθερό κόστος για τον καταναλωτή, με δυσανάλογα ορισμένες φορές αποτελέσματα στην απόδοση του καταστήματος, στην περίπτωση που οι εμπορικές συναλλαγές του καταναλωτή είναι χαμηλής αξίας ²⁷².
- το εμφανές σημείο που βρίσκεται ένα κατάστημα είναι συνάρτηση της επιτυχίας του. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των συννοικιακών καταστημάτων, είναι ο μη προκαθορισμένος χαρακτήρας αγορών από πλευράς καταναλωτών και ως εκ τούτου η ταυτότητα και η ευκολία αποτελούν απαραίτητα κριτήρια επιλογής.
- ο ποιοτικός σχεδιασμός του καταστήματος δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να κυκλοφορεί ελεύθερα και άνετα σ' αυτό ακόμα και σε περιόδους "αιχμής" ²⁷³.

Στην πρόβλεψη για τα μικρά καταστήματα πρέπει να μελετηθούν τοπικοί παράγοντες – τάσεις, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα εμπορικά συμπεράσματα. Όπως σημειώνει ο Rogers ²⁷⁴ οι απαιτήσεις πρόβλεψης θέσης ενός καταστήματος ευκολίας οδηγούν στη χρήση κλασικών παραγόντων στην ανάλυση της θέσης, λόγω έλλειψης συγκεκριμένου κεντρικού υποδείγματος υποστήριξης.

Σχετικά με το θέμα της πρόβλεψης της θέσης ενός καταστήματος ευκολίας, οι Lounamaa and March ²⁷⁵ τονίζουν ότι δεν υπάρχει καμία προσέγγιση ή τεχνική, που να παρέχει μία καθολική λύση. Οι λιανέμποροι της γειτονιάς επιστρατεύοντας τη γνώση και τις εμπειρίες τους στην προσπάθεια ανακάλυψης των καλύτερων δυνατών λύσεων διαχειρίζονται τη λήψη των αποφάσεών τους, με βάση τους στόχους που τίθενται στην κάθε θέση ενός καταστήματος ευκολίας. Επίσης, ένα κεντρικό δίλημμα στις σύγχρονες θεωρίες οργάνωσης και επιχειρησιακής έρευνας, είναι ο άκαρπος συνδυασμός μεταξύ ιδιαίτερων αναλυτικών ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτό λειτουργεί. Επομέ-

²⁷² D. BELL, «Food retailing in central Europe», *European Retail Digest*, 26/2000, σ. 17-20.

²⁷³ S. WOOD, S. BROWNE, «Convenience store location planning and forecasting-a practical research agenda», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35/2006, σ. 233-255.

²⁷⁴ D.S ROGERS, «Developing a location research methodology», *Journal of Targeting and Analysis for Marketing*, 13/2005, σ. 201-208.

²⁷⁵ P. LOUNAMAA, J. MARCH, «Adaptive coordination of a learning team», *Management Science*, 33/1987, σ. 4.

νως, ο συντονισμός αυτών των δύο δυναμικών παραμέτρων είναι το κλειδί της αποτελεσματικής λήψης αποφάσεων σχετικά με την έρευνα επιλογής της θέσης του καταστήματος.

Επομένως, είναι σαφές ότι δεν προβλέπεται κάποιο ειδικό πλαίσιο δράσης κατά τη διαδικασία επιλογής της θέσης εγκατάστασης ενός καταστήματος ευκολίας. Για να λειτουργήσει, όμως και να αποφέρει ικανοποιητική κερδοφορία ένα τέτοιο κατάστημα, πρέπει να βρίσκεται σε σημείο, που να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή πληθυσμιακή συμπύκνωση σε αριθμό δυνητικών πελατών και ταυτόχρονα εύκολη πρόσβαση, όπως προαναφέρθηκε ²⁷⁶. Για παράδειγμα στην Αθήνα, ιδανικές περιοχές είναι οι πυκνοκατοικημένες με μεγάλες πολυκατοικίες όπως η Κυψέλη, το Παγκράτι και τα Πατήσια. Τα καταστήματα ευκολίας εντοπίζονται δηλ. σε αστικές περιοχές κυρίως στα υπερδομημένα κέντρα των μεγαλουπόλεων. Από την άλλη πλευρά, στα καταστήματα δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, διότι ο χώρος είναι αρκετά περιορισμένος. Επακόλουθο είναι να γίνεται συχνότερη τροφοδοσία των καταστημάτων ευκολίας από τους προμηθευτές, που συνεπάγεται υψηλότερο λειτουργικό κόστος άρα και υψηλότερες τιμές πώλησης των προϊόντων.

Από την πλευρά της διανομής, στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιούνται και όμιλοι κοινών αγορών, με σκοπό να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική ικανότητα των μελών τους απέναντι στους προμηθευτές. Τα τελευταία χρόνια οι συγκεκριμένοι όμιλοι έχουν αναπτυχθεί αρκετά προστατεύοντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέσω των ομίλων, η διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές βελτιώνεται και επιτυγχάνονται ευνοϊκότερες τιμές και όροι πληρωμής. Επίσης, οι όμιλοι προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες προς τα μέλη τους όπως είναι η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η δημιουργία κεντρικών αποθηκών και δικτύου διανομής, η συμβουλευτική σε θέματα οργάνωσης και ανακαίνισης καταστημάτων, εισαγωγών προϊόντων, ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ και έκδοσης διαφημιστικών εντύπων.

²⁷⁶ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

4.6 Η σύγχρονη μορφή των καταστημάτων ευκολίας

Με βάση τα σημερινά δεδομένα, τα καταστήματα ευκολίας στις Η.Π.Α. είναι μικρά έκτασης 150-400 τ.μ ή λίγο μεγαλύτερα (Hyper convenience), που συναντώνται κατά μήκος πολυσύχναστων δρόμων, σε πυκνοκατοικημένες αστικές γειτονιές, σε πρατήρια καυσίμων ή ακόμα και σε σιδηροδρομικούς σταθμούς. Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων είναι διευρυμένο και μερικά από αυτά λειτουργούν όλο το 24ώρο, προσφέροντας τουλάχιστον 500 επιλεγμένους κωδικούς βασικών προϊόντων (αναψυκτικά, ελαφριά γεύματα, προϊόντα καπνού). Για λόγους σύγκρισης αναφέρεται ότι στα σουπερμάρκετ το 2004 υπήρχαν 45.000 κωδικοί βασικών προϊόντων. Στις Η.Π.Α το 2006 κατεγράφησαν να λειτουργούν περισσότερα από 140.655 καταστήματα ευκολίας (το 79% των καταστημάτων πωλούν καύσιμα), με συνολικές πωλήσεις 569,4 δισεκατομμύρια \$, εκ των οποίων τα 405,8 δισεκατομμύρια \$, προήλθαν από τις πωλήσεις καυσίμων. Το 2008 ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας ανήλθε στις 146.294. Τα κέρδη των καταστημάτων το 2006 μειώθηκαν κατά 23,5%, δηλαδή κατά 4,8 δισεκατομμύρια \$. Η πτώση αυτή αποδόθηκε στην αύξηση των φόρων των πιστωτικών καρτών ²⁷⁷.

Οι δέκα δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων των καταστημάτων ευκολίας, εκτός των καυσίμων είναι οι ακόλουθες:

1. τσιγάρα
2. μη αλκοολούχα αναψυκτικά
3. μπίρες
4. υπηρεσίες φαγητού
5. προϊόντα καπνού
6. γλυκίσματα-ζαχαρώδη
7. ελαφρά γεύματα
8. γενικής χρήσης προϊόντα
9. γαλακτοκομικά προϊόντα
10. τυποποιημένα γλυκά σε πακέτο

²⁷⁷ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

Ποσοστό 80% των καταστημάτων ευκολίας προσφέρουν γεύματα, τα οποία προετοιμάζονται επιτόπου. Ένα στα δέκα άτομα αγοράζει φαγητό από αυτά τα καταστήματα, σε χρονικό διάστημα δύο εβδομάδων. Σε ορισμένα καταστήματα λειτουργούν εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης γνωστής εταιρείας. Με βάση τα στοιχεία της NACS (National Association of Convenience Stores), τα περισσότερα δημοφιλή μενού περιλαμβάνουν σάντουιτς, πίτσα, κοτόπουλο και μεξικάνικο φαγητό. Σχεδόν όλα τα καταστήματα ευκολίας προσφέρουν ροφήματα, ζεστά και κρύα αναψυκτικά.

Το 60% των καταστημάτων ευκολίας στις Η.Π.Α, ανήκουν και λειτουργούν ως μία αυτόνομη επιχείρηση ή με τη λογική του franchising. Περισσότερο από το 75% των καταστημάτων στην Καλιφόρνια είναι παραρτήματα μίας επιχείρησης²⁷⁸.

Σχεδόν όλα τα καταστήματα έχουν μηχανήματα Α.Τ.Μ. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων όπως 7-Eleven, Casey της General Stores, τα γνωστά bodegas (από την ισπανική λέξη αποθήκη) στη Νέα Υόρκη, τα icehouse στη περιοχή San Antonio του Τέξας, τα Package stores ή Pickies στη Βοστώνη. Στο Λος Άντζελες δραστηριοποιείται η CA, που αποτελεί σύνθεση μεταξύ σουπερμάρκετ και καταστήματος ευκολίας με 5.000 κωδικούς προϊόντων, λειτουργεί ως παντοπωλείο με ποικιλία φρέσκων φρούτων και κρεάτων. Το μέγεθος των καταστημάτων αυτών βοηθά τους πελάτες να εισέρχονται και να εξέρχονται με ευκολία ή ακόμα να παραγγέλνουν τις αγορές τους και να παραδίδονται κατ'οίκον.

Στον Καναδά η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης καταστημάτων ευκολίας παγκοσμίως η 7-Eleven διαθέτει περίπου 500 σημεία πώλησης. Στο Οντάριο υπάρχουν παραπάνω από 150 σημεία πώλησης της Hasty Market. Σε ορισμένες περιοχές του Καναδά συχνά τα καταστήματα ευκολίας αναφέρονται και ως "corner stores" (γωνιακά καταστήματα) ή ως "variety stores" (καταστήματα ποικιλίας). Στις περισσότερες γαλλόφωνες επαρχίες του Κεμπέκ κάποια καταστήματα είναι γνωστά ως "dépanneur" ή "dep" χάριν συντομίας.

Παρόλο που προέρχονται από τις Η.Π.Α, τα καταστήματα ευκολίας αναπτύχθηκαν με ραγδαίους ρυθμούς και στην Ιαπωνία. Η 7-Eleven της Ιαπωνίας προσπάθησε συστηματικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1980 να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες

²⁷⁸ <http://www.agmrc.org>, Agricultural Marketing Resource Center.

της τοπικής αγοράς, υιοθετώντας με επιτυχία την πολιτική των σημείων πώλησης. Τα ιαπωνικού στυλ καταστήματα ευκολίας, που ονομάζονται konbini, επηρέασαν σε υψηλό βαθμό τα αντίστοιχα καταστήματα και σε άλλες ασιατικές χώρες, όπως είναι η Ταϊβάν, η Ταϊλάνδη, η Νότια Κορέα και η Κίνα. Συγκεκριμένα στην Κίνα τα ιαπωνικά καταστήματα ευκολίας FamilyMart και 7-Eleven άρχισαν τη λειτουργία τους το 2004, εφαρμόζοντας διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης. Η FamilyMart χρησιμοποίησε ως μέσο μία θυγατρική της στη Ταϊβάν, δημιουργώντας ένα νέο συνεταιρισμό. Η 7-Eleven δημιούργησε τη θυγατρική της στην Κίνα, χωρίς κανένα τέτοιο βοηθητικό συνεταιρισμό. Η πρώτη στρατηγική είχε ως αποτέλεσμα την ταχεία δημιουργία και ανάπτυξη των καταστημάτων, ενώ η δεύτερη, η οποία είναι περισσότερο χρονοβόρα, αποτελεί ένα εξίσου αποτελεσματικό υπόδειγμα ανάπτυξης ²⁷⁹.

Η πορεία των καταστημάτων ευκολίας εξαρτάται σημαντικά από το σύστημα των σημείων πώλησης. Η ηλικία των πελατών, το φύλο, καθώς και η πρόγνωση του καιρού των επόμενων ημερών, αποτελούν πολύ σημαντικές πληροφορίες. Λόγω του περιορισμένου μεγέθους των καταστημάτων, επιλέγονται προσεχτικά οι εταιρείες των προϊόντων πώλησης. Σε αρκετές περιπτώσεις, πολλά καταστήματα της ίδιας αλυσίδας υπάρχουν σε γειτονικές περιοχές. Η στρατηγική αυτή, που ονομάζεται κυρίαρχη, καθιστά τη διανομή σε κάθε ένα από τα καταστήματα αυτά οικονομικότερη και δυνατές τις ημερήσιες πολλαπλές διανομές. Γενικά, τα εργοστάσια παραδίδουν τρόφιμα στα καταστήματα δυο έως πέντε φορές την ημέρα και δεδομένου ότι τα προϊόντα παραδίδονται τη στιγμή που χρειάζονται, δεν απαιτούνται μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι.

Το 2005, υπήρχαν 43.667 καταστήματα ευκολίας στην Ιαπωνία, εκ των οποίων τα 7-Eleven κατέλαβε την ηγετική θέση της αγοράς με 11.310 καταστήματα, και ακολουθούσαν η Lawson και η FamilyMart.

Τα είδη που πωλούνται στα ιαπωνικά καταστήματα ευκολίας περιλαμβάνουν:

- συσκευασμένες τροφές, συνοδευτικά πιάτα, Ιαπωνικό baozi, άρτο, αναψυκτικά, μεταλλικό νερό, ροφήματα, γαλακτοκομικά προϊόντα, τρόφιμα, ζυμαρικά, παγωτά, καρυκεύματα, ζωοτροφές
- αλκοολούχα ποτά, καπνός, φάρμακα

²⁷⁹ Y. SATO, «Strategic Choices of Convenience Store Chains in China: 7-Eleven and FamilyMart», *China Information*, 23/2009, σ. 45-69.

- εισιτήρια για συναυλίες, ταινίες, αεροπορικές εταιρείες, λεωφορεία, π
- φωτοτυπίες- υπηρεσίες τηλεμοιότυπου

Συνεχίζοντας, η Ταιβάν πιθανότατα έχει τη μεγαλύτερη πυκνότητα σε καταστήματα ευκολίας ανά άτομο στην Ασία και ίσως σε ολόκληρο τον κόσμο με 9.100 καταστήματα σε έκταση 35.980 τ.χλμ. Συχνά, σε μικρή απόσταση στην ίδια διασταύρωση ή κατά μήκος του ίδιου δρόμου, υπάρχουν καταστήματα. Στα καταστήματα παρέχονται υπηρεσίες για λογαριασμό των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και για κυβερνητικούς οργανισμούς (πληρωμή τελών). Η εβδομαδιαία επισκεψιμότητα μίας αστικής οικογένειας κυμαίνεται περίπου στο 80%.

Μεγάλα καταστήματα ευκολίας στην Σιγκαπούρη είναι τα 7-Eleven (ανήκουν στη Dairy Farm International Holdings), που λειτούργησε το πρώτο της κατάστημα το 1982, καθώς και τα Cheers που ανήκουν στη NTUC Fairprice, που λειτούργησε το πρώτο της κατάστημα το 1999, αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 1985 η 7-Eleven αντιμετώπισε ιδιαίτερες δυσκολίες στην εύρεση κατάλληλων χώρων αποτυγχάνοντας τελικώς το στόχο της για την ίδρυση ενός καταστήματος μηνιαίως. Ωστόσο, η κατάσταση βελτιώθηκε αργότερα το 1986 με το σύστημα διαγωνισμών Housing Development Board (HDB), εξασφαλίζοντας καταστήματα χωρίς ιδιαίτερα υψηλό τίμημα. Ας σημειωθεί ότι τα 7-Eleven στη Σιγκαπούρη είναι ανοιχτά 24 ώρες ημερησίως, επτά ημέρες την εβδομάδα ακόμα και τις δημόσιες αργίες. Αυτή η πολιτική έδωσε το στρατηγικό πλεονέκτημα υπεροχής στην εταιρία έναντι των ανταγωνιστών της. Με βάση πρόσφατα στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας, το 2004 υπήρχαν 3.387 7-Eleven καταστήματα και 91 σημεία πώλησης των Cheers, αντίστοιχα. Αλλά ευκολίας καταστήματα όπως τα Myshop, τα One Plus εμφανίστηκαν το 1983 ²⁸⁰.

Η υψηλή δημοτικότητα των καταστημάτων ευκολίας στη Σιγκαπούρη έχει αποδοθεί στο ευρύ φάσμα των εισαγόμενων εμπορευμάτων, στην κοντινή απόσταση από τα οικιστικά συγκροτήματα και στην εξυπηρέτηση όλων των εργαζομένων, λόγω του συνεχόμενου ωραρίου λειτουργίας.

Στην Αγγλία, τα γωνιακά καταστήματα στις πόλεις και στην επαρχία ήταν πρόδρομοι των σύγχρονων ευρωπαϊκών καταστημάτων ευκολίας. Γνωστά καταστή-

²⁸⁰ «The 7-Eleven convenience store chain in Singapore, the franchise of which is held by Jardine Matheson, should nearly double its expected rate of opening 1 store each month by the end of the year», *Business Times Singapore*, November 5, 1986.

ματα είναι τα Tubbsy stores στο Wednesbury με ευρεία ποικιλία κρασιών και άλλων αλκοολούχων ποτών, αναψυκτικών, γλυκών κ.ά., τα Bourne stores στο Swindon με ευρεία ποικιλία γλυκισμάτων, τροφίμων, τα Coronation mini market και τα Ivydale minimarket στο δυτικό και στο νοτιοανατολικό Λονδίνο, αντίστοιχα. Επίσης, δημοφιλή είναι και τα “Londis store” στο Romford, τα καταστήματα “COOP Dpt” στο Dartford, τα “Pj” και τα “SPAR” στο Norwich, τα “Dillons c-stores” στο Taunton, τα “HM c-stores” στο Swansea, τα “one-stop c-stores” στο Melksham, τα “chase’s c-stores” στο Neath, τα “whitchurch c-stores” στο Cardiff, κ.ά. Υπάρχουν επίσης τα επωνομαζόμενα “Truck stops”, γνωστά και ως κέντρα ταξιδιών, που συνδυάζουν καταστήματα που προσφέρουν ομοειδή εμπορεύματα με αυτά των καταστημάτων ευκολίας στους επαγγελματίες οδηγούς των φορτηγών και διευκολύνσεις για την αγορά μεγάλων ποσοτήτων πετρελαίου ²⁸¹.

4.7 Η φιλοσοφία ανάπτυξης των καταστημάτων ευκολίας στην Ελλάδα

Τα καταστήματα ευκολίας αποτελούν μία σχετικά νέα κατηγορία καταστημάτων, η οποία σταδιακά κερδίζει έδαφος στο ελληνικό λιανικό εμπόριο. Ολοένα και περισσότεροι λιανέμποροι επιλέγουν να δημιουργήσουν τέτοιου είδους καταστήματα αναγνωρίζοντας τα κέρδη, που μπορούν να αποκομίσουν από αυτά. Έτσι, τα κέρδη του συγκεκριμένου κλάδου κυμαίνονται περίπου στο 12-13% των συνολικών κερδών των επιχειρήσεων. Ο συνολικός τζίρος των σουπερμάρκετ, με ανοδικές τάσεις που θα αγγίξουν το 25%, αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους στην Ελλάδα με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης για το μέλλον.

Ένα τυπικό κατάστημα ευκολίας της Ελλάδας έχει εμβαδό περίπου 40-500 τ.μ και προσφέρει βασική ποικιλία προϊόντων, κατά 99% ταχυκίνητα branded προϊόντα (γαλακτοκομικά, αρτοποιήματα, αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά, είδη καπνού, είδη υγιεινής και ομορφιάς, φρέσκα και κατεψυγμένα προϊόντα, έτοιμο φαγητό). Το ωράριο λειτουργίας είναι περισσότερο διευρυμένο σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα, λειτουργώντας περίπου 17 ώρες ημερησίως (7:00 π.μ-0:00 μ.μ).

²⁸¹ <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

Ένα κατάστημα ευκολίας μπορεί να διαθέτει έως 3.500 κωδικούς προϊόντων. Πάντως, στην πλειονότητα των περιπτώσεων διακινούν 1.500 ως 2.500 κωδικούς. Ο συνολικός αριθμός των μικρών σημείων πώλησης στην Αττική υπολογίζεται περίπου στις 6.500 - ένας εξαιρετικά μικρός αριθμός από τα καταστήματα αυτά λειτουργούν ενταγμένα σε λιανεμπορικές αλυσίδες. Αντίστοιχα, στη Βόρεια Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 4.000 ψιλικάτζίδικα, περίπου και mini market. Για την οργάνωση ενός καταστήματος ευκολίας απαιτούνται από 20.000 έως 40.000 €, ανάλογα τον τύπο και την έκταση του καταστήματος. Κατά μέσο όρο ένα τέτοιο κατάστημα δέχεται καθημερινά περί τις 150-200 επισκέψεις πελατών.

Το υπόδειγμα του καταστήματος ευκολίας αναπτύσσεται σε δύο κατευθύνσεις: της πώλησης ειδών παντοπωλείου και ψιλικών ειδών. Η μέση αξία του “καλαθιού” του πελάτη τους κυμαίνεται μεταξύ 5,5 με 6,5 €, όταν διαθέτουν πλήρη ποικιλία προϊόντων και σαφώς χαμηλότερη όταν πρόκειται για κλασσικά καταστήματα ψιλικών ειδών. Το 15% των πωλήσεων τους προέρχεται από τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ μεγάλη είναι η συμμετοχή των αυθόρμητων αγορών στον ετήσιο τζίρο τους. Μετρήσεις έχουν δείξει ότι στα καταστήματα ευκολίας το ποσοστό συμμετοχής των εσόδων από τις πωλήσεις σε προϊόντα όπως αναψυκτικά, ζαχαρώδη, σνακ, παγωτά κ.ά. είναι διπλάσιο αυτού που καταγράφεται στα σουπερμάρκετ ²⁸².

Ωστόσο, τα καταστήματα ευκολίας δεν αναπτύχθηκαν ταχύτατα στην Ελλάδα, εξαιτίας της μεγάλης πυκνότητας των σουπερμάρκετ στις συνοικίες, με αποτέλεσμα σουπερμάρκετ μεσαίου μεγέθους δηλαδή των 500-600 τ.μ. να είναι σε κοντινή απόσταση, χωρίς να απαιτείται για τη μετάβαση μεταφορικό μέσο. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι υπήρχαν πολλά mini-markets, που πουλούσαν αναλώσιμα σε κάθε συνοικία. Άλλωστε, η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα σε αριθμό σουπερμάρκετ και καταστημάτων ευκολίας ανά πληθυσμιακή μονάδα κατοίκων. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη ο μέσος αριθμός σουπερμάρκετ είναι 1 ανά 5.000 κατοίκους, στην Ελλάδα είναι 1 ανά 2.000 κατοίκους (συνολικό άθροισμα του αριθμού των σουπερμάρκετ και του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας).

²⁸² Π. ΤΣΟΥΛΟΣ, Δ. ΔΙΑΜΑΝΤΙΔΗΣ, «Convenience Stores: ανθεκτικότερα στην κρίση», *Selfservice*, 384/ 2009.

Τα πρώτα καταστήματα ευκολίας, που εμφανίστηκαν στην Ελλάδα το 2003 ήταν τα “OLA! Stores” και “Το μικρό”. Από τότε τα καταστήματα ευκολίας επιδιώκουν την ταχύτερη ανάπτυξή τους στην εσωτερική αγορά με στόχο την άμεση κατάληψη των καλύτερων, από εμπορικής άποψης σημείων των πόλεων, προκαλώντας συνεπώς και το έντονο ενδιαφέρον των μεγάλων ομίλων του λιανεμπορίου.

Σήμερα κάθε μεγάλη αλυσίδα έχει αναπτύξει τα δικά της καταστήματα ευκολίας. Για παράδειγμα, η εταιρεία Μαρινόπουλος-Carrefour έχει τα “5’ Μαρινόπουλος”, τα “Carrefour-express” και τα “Ο.Κ. Stores” που είναι ακόμα μικρότερα (περίπου 100 τ.μ), η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. έχει τα “ΑΒ city”, τα “ΑΒ shop & go” και τη μικρότερη εκδοχή τα “food market”, αντίστοιχα. Προκύπτει, λοιπόν, ότι οι δύο μεγαλύτεροι πολυεθνικοί λιανέμποροι τροφίμου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν διεισδύσει σε αυτό το τμήμα της αγοράς, καθώς υπάρχουν πολλές προοπτικές ανάπτυξης.

4.7.1 Χαρτογράφηση της ελληνικής αγοράς των καταστημάτων ευκολίας

Το σύγχρονο λιανεμπόριο συνιστά ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο τμήμα της αγοράς, όπου τα πρότυπα της διαδικασίας αγορών αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς και η ανάγκη για βελτίωση της πρόσβασης είναι καταλυτική. Η διεθνοποίηση ανατρέπει συνεχώς τα όρια και οι νέες εταιρείες αξιοποιούν την ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών και της γνώσης ωθώντας στη δημιουργία μιας νέας γενιάς προϊόντων ή υπηρεσιών. Η διάρθρωση της αγοράς έχει αλλάξει με την αύξηση των δικτύων υπερ/σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας και τη συγκέντρωση των πωλήσεων σε μεγάλες αλυσίδες, γεγονός που συνεπάγεται διαφορετική κατανομή των μεριδίων της. Για τις μεγάλες μονάδες είναι πλέον αναγκαία η διείσδυση σε κάθε τύπο αγοράς και η παροχή υπηρεσιών “ευκολίας” στους καταναλωτές. Σήμερα, ο καταναλωτής βιώνει το παράδοξο του χρόνου, όπως προαναφέρθηκε, εφόσον έχει περισσότερες επιλογές, αλλά λιγότερο χρόνο να επιλέξει. Αναζητεί πολλαπλούς τύπους καταστημάτων για να καλύψει τις ίδιες ανάγκες, διαφορετικές ώρες της ημέρας. Πα-

ράλληλα, οι προγραμματισμένες καταναλωτικές αγορές μειώνονται σταδιακά, παραχωρώντας τη θέση τους στις έκτακτες και συμπληρωματικές αγορές ²⁸³

Σύμφωνα με τελευταία έρευνα της IRI, ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας ανέρχονταν το 2008 στις 12.807.

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων ευκολίας και στο Σχήμα 5.4 η % συμμετοχή τους ανά πόλη, όπως προέκυψε από την ίδια έρευνα. Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο αριθμός των καταστημάτων αυτών είναι υψηλότερος στα μεγάλα αστικά κέντρα σε σχέση με τις πόλεις της περιφέρειας.

Πίνακας 4.1

Συμμετοχή καταστημάτων ευκολίας ανά γεωγραφική περιοχή

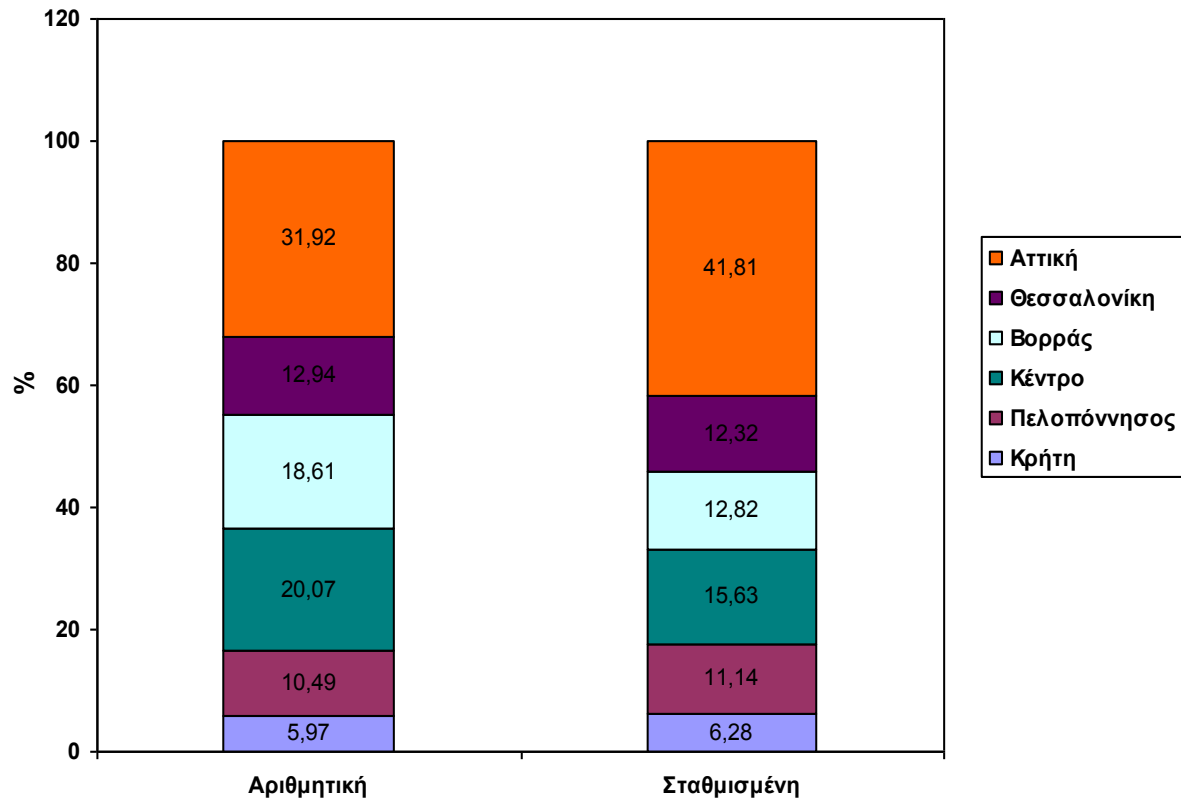
Γεωγραφική περιοχή	Αριθμός καταστημάτων ευκολίας
Αθήνα	4.091
Θεσσαλονίκη	1.659
Βορράς	2.386
Κέντρο	2.573
Πελοπόννησος	1.344
Κρήτη	754
Σύνολο	12.807

(Πηγή: IRI 2008)

²⁸³ <http://www.franchisesuccess.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=67&pstring=208> άρθρο με τίτλο: "Supermarket, mini market, convenience stores. Μια νέα δυναμική αγορά στο χώρο του franchise".

Σχήμα 4.4

Ποσοστιαία συμμετοχή (%) των καταστημάτων ευκολίας
ανά γεωγραφική περιοχή



(Πηγή: IRI 2008)

Τα καταστήματα ευκολίας μαγνητίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για συχνές, καθημερινές, χαμηλού κόστους αγορές με ανέλπιστα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον των ισχυρών του λιανεμπορίου για τις γειτονιές, όπου συνοικιακά καταστήματα, mini markets, καθώς και αλυσίδες τοπικής εμβέλειας ελέγχουν ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου καταναλωτικού εισοδήματος για καθημερινές αγορές. Η υγιής και ταχεία επέκταση αλυσίδων ευκολίας όπως “Market In”, “OK Anytime Markets” και “Το Μικρό”, καθώς και η βορειοελλαδική “Smile”, ήταν αναμενόμενο να προκαλέσει την προσοχή των μεγάλων δικτύων, που θεώρησαν ως απειλή για το τζίρο τους την ισχυροποίηση μικρών επώνυμων αλυσίδων στις συνοικίες. Οι εξελίξεις αυτές στην αγορά υποδηλώνουν ότι τα επόμενα χρόνια οι συνοικίες -καταρχάς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και μετέπειτα των υ-

πολοίπων μεγάλων αστικών κέντρων, θα διαφοροποιηθούν ριζικά, όσο αφορά στα καταστήματα τροφίμων ²⁸⁴.

Σήμερα, λοιπόν, τα τρία από τα τέσσερα προαναφερόμενα δίκτυα τελούν υπό τον έλεγχο της Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε., ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. επέλεξε να εισχωρήσει στις συνοικίες από μηδενικό επίπεδο. Ειδικότερα, υλοποιώντας από τα τέλη του 2004 μια σειρά από προγραμματισμένες και στοχευμένες επενδύσεις, οργάνωσε τα “ΑΒ Food Market” και “ΑΒ Shop & Go” με τη λογική του franchise, ενώ προχώρησε σε, αργή μεν αλλά σταθερή, επέκταση και των εταιρικών καταστημάτων “City”. Από την πλευρά της, Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε. το 2004 προχώρησε σε συμφωνία με τη Smile, για την προμήθεια του δικτύου της με το σύνολο των επώνυμων αγαθών, που διακινεί η εταιρεία. Το 2005, η Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. υπέγραψε μια ακόμη συμφωνία για την εξαγορά του 34% του μετοχικού κεφαλαίου της “ΟΚ Anytime” Markets, που ενδιάμεσα είχε απορροφήσει και το δίκτυο της αλυσίδας “Το Μικρό”²⁸⁵.

Παρακάτω, παρουσιάζονται εν συντομία ορισμένα βασικά στοιχεία, ανεξάρτητων από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας, που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.

- Market In

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1991 και αντιμετώπισε αρχικά αρκετές δυσκολίες, όμως κατόρθωσε σε διάστημα περίπου 18 χρόνων να εδραιωθεί και να καθιερωθεί ως μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα. Αρχικά έγινε μέλος του ομίλου αγορών «ΑΣΤΕΡΑΣ» και μετά από 5 χρόνια μεταγράφηκε στο μεγαλύτερο ελληνικό όμιλο αγορών «ΕΛΟΜΑΣ». Το έτος 2007 αυτονομήθηκε και από τότε πορεύεται σαν αυτόνομος όμιλος.

Η επιτυχία της Market In στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό της, ενώ στους εργαζόμενους προσφέρονται μεγάλες προοπτικές εξέλιξης. Στόχος της εταιρείας είναι να γίνει η μεγαλύτερη ελληνική εταιρία συνοικιακών καταστημάτων ευκολίας στην Ελλάδα. Όλοι οι εργαζόμενοι σ’ αυτήν εργάζονται συστηματικά και μεθοδικά για την επίτευξή του στόχου αυτού, με απόλυτη προσήλωση στις εταιρικές αξίες.

²⁸⁴ <http://www.greekretail.gr/articles/2924/index.html>.

²⁸⁵ Στο ίδιο.

Ας σημειωθεί ότι το δίκτυο των καταστημάτων της εταιρείας εντοπίζεται κυρίως στη Νότια Ελλάδα ²⁸⁶.

- Bazaar

Η συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων διαθέτει 90 καταστήματα έκτασης 100 έως 400 τ.μ. σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές πόλεων ή τουριστικά σημεία. Τα καταστήματα του ομίλου συνδυάζουν το κατάστημα ευκολίας και το συνοικιακό κατάστημα discount. Καλύπτουν μία οικιστική περιοχή ακτίνας 500 μέτρων γύρω από το κατάστημα, με μέση επισκεψιμότητα ίδιων πελατών 1,8 φορές την εβδομάδα και μέσο καλάθι αγορών αξίας 9,5 € ²⁸⁷.

- Micra Stores

Η βορειοελλαδίτικη αλυσίδα καταστημάτων ευκολίας Micra Stores, έχει πλέον 7 καταστήματα στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης (κυρίως στις ανατολικές περιοχές), τόσο εταιρικά όσο και με franchising. Τα Micra Stores έχουν έκταση 50-70 τ.μ και παραμένουν ανοιχτά 7 ημέρες την εβδομάδα, 16 ώρες την ημέρα. Μάλιστα, ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται, λαμβάνουν την κατάλληλη μορφή, ώστε να εξυπηρετούν ακριβώς τις ανάγκες της. Έτσι, άλλο κατάστημα είναι διαμορφωμένο, ώστε να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους διερχόμενους (π.χ. τσιγάρα, αναψυκτικά, ροφήματα, τύπος) κι άλλο, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής του σε είδη πρώτης ανάγκης (π.χ. τυποποιημένα τρόφιμα, γαλακτοκομικά προϊόντα, χαρτικά κ.λπ.). Η ποικιλία των προϊόντων ανανεώνεται και εξελίσσεται, οι κωδικοί που κατά μέσο όρο διατίθενται από την αλυσίδα είναι 1.500, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις αγγίζουν τους 2.500.

- Ελληνικόν

Η αλυσίδα Ελληνικόν, εξαπλώνεται στη Θεσσαλία, διαθέτοντας σήμερα 9 καταστήματα -εξολοκλήρου εταιρικά- στην πόλη της Λάρισας. Η διοίκηση της αλυσίδας δεν ευνοεί το franchising, καθώς εκτιμά πως μόνο με τα εταιρικά καταστήματα είναι εφικτή η διατήρηση μίας κοινής ταυτότητας και φιλοσοφίας ανάπτυξης. Οι προϋποθέσεις της λειτουργίας ενός καταστήματος είναι να εδρεύει σε απόσταση 2 min από 850 κατοικίες, με στόχο να προσελκύει το 20% των μηνιαίων αγορών τους

²⁸⁶ <http://www.market-in.gr>.

²⁸⁷ <http://www.bazaarsm.gr>.

στα είδη που διαθέτει. Σημειώνεται ότι ο αριθμός των κωδικών προϊόντων που διαθέτουν τα καταστήματα, έκτασης 110-140 τ.μ., ανέρχονται στις 5.300. Ιδιαίτερη σημασία σχετικά με τον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προϊόντων των καταστημάτων Ελληνικών, αποτελεί η συμφωνία της αλυσίδας με τη θεσσαλική γαλακτοβιομηχανία Τρίκκη. Η συνεργασία αυτή αφορά στην πώληση των γαλακτοκομικών προϊόντων της Τρίκκη από τα Ελληνικών όσο και ευρύτερα στο νομό Λάρισας, μέσω του δικτύου διανομής που διατηρεί η αλυσίδα.

- Minismart

Η αλυσίδα Minismart, δραστηριοποιείται στο πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης, αναπτύσσεται και μέσω franchising. Τα καταστήματα 70 - 90 τ.μ διακινούν περίπου 2.000 διαφορετικούς κωδικούς προϊόντων βασικής ποικιλίας, κυρίως ειδών πρώτης ανάγκης, αλλά σε κάποιες κατηγορίες υπάρχουν και φθηνότερα είδη²⁸⁸.

4.8 Βασικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων ευκολίας και των υπερ / σουπερμάρκετ

Μεγαλύτερα ή μικρότερα τα νεότερου τύπου καταστήματα ευκολίας παρέχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης ενός μέρους των ημερήσιων αναγκών, λειτουργώντας με διευρυνμένο ωράριο λειτουργίας. Βέβαια, προσφέρουν ένα συγκεκριμένο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, περιορισμένης ποικιλίας ανά κατηγορία προϊόντος σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ. Σε πολλά καταστήματα μόνο μία ή δύο επιλογές ανά κατηγορία είναι διαθέσιμες. Οι τιμές σε ένα κατάστημα ευκολίας είναι συνήθως υψηλότερες απ' ότι στα υπερ/σουπερμάρκετ, με εξαίρεση τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα αναψυκτικά και τα καύσιμα. Τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, ωστόσο προέρχονται από πωλήσεις πρόχειρου φαγητού ή ειδών καπνού. Αντίθετα, στα υπερ/σουπερμάρκετ η ποικιλία των προσφερόμενων ειδών είναι σαφώς μεγαλύτερη και ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει όλες τις αγορές του σε ένα σημείο πώλησης.

²⁸⁸ <http://www.greekretail.gr/articles/1601/index.html>, άρθρο με τίτλο: "Convenience stores: Οι ισχυροί στις γειτονιές".

Η απόκριση των καταναλωτών στις τιμές των προϊόντων ενδεχομένως να είναι ετερογενής, καθώς η τιμολόγηση διαφοροποιείται ανά εταιρεία ²⁸⁹. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές συνδυάζουν τις τιμές πώλησης με την αναμενόμενη ποιότητα των προϊόντων, διαπιστώνοντας την υποκείμενη θετική τους συσχέτιση ²⁹⁰.

Η προσφορά καλύτερων υπηρεσιών στους καταναλωτές των καταστημάτων ευκολίας (ευκολία, ταχύτητα στις αγορές), διαπιστώθηκε από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μελβούρνη της Αυστραλίας σε καταστήματα ευκολίας και shopping strips ²⁹¹. Το shopping strip περιλαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε δρόμους πυκνής κυκλοφορίας στο κέντρο μίας πόλης, χωρίς ωστόσο να είναι ομαδοποιημένα και ταξινομημένα, όπως σε ένα εμπορικό κέντρο. Επομένως, κυρίαρχα χαρακτηριστικά είναι η μεγάλη γεωγραφική διασπορά των καταστημάτων και η ανάμειξη καταστημάτων με δραστηριότητες του λιανεμπορίου τροφίμων και άλλων προϊόντων, οπότε αυξάνεται ο χρόνος, που ο καταναλωτής πρέπει να διαθέσει για τις αγορές του. Ως αποτέλεσμα, μειώνεται η πιθανότητα αυθόρμητων αγορών και σύγκρισης των καταστημάτων και των προϊόντων στον ίδιο χώρο κάτι που επίσης θα επέτρεπαν οι μετακινήσεις των καταναλωτών, χωρίς μέσα μαζικής μεταφοράς, ενώ οι λιανέμποροι στερούνται τα κέρδη διερχόμενων πελατών ²⁹². Τα συμπεράσματα της μελέτης των Reimers and Clulow ²⁹³ επιβεβαιώνουν προβλέψεις προηγούμενων ετών, σύμφωνα με τις οποίες τα καταστήματα ευκολίας θα αντικαθιστούσαν τα shopping strips ²⁹⁴.

²⁸⁹ Y. PAN, M.G. ZINKHAN, «Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective», *Journal of Retailing*, 82/2006, σ. 229-243.

²⁹⁰ R. KERIN, A.J. JAIN, J.D. HOWARD, «Store shopping experience and consumer price quality value perceptions», *Journal of Retailing*, 62/1992, σ. 376-397.

²⁹¹ V. REIMERS, V. CLULOW, «One-stop-shopping or Oh-so-sporadic: a convenience analysis of tenant-mixes in shopping strips and shopping centres», *International Journal of Customer Relationship Managements*, 4/2002.

²⁹² R. NELSON, *The Selection of Retail Locations*, Dodge, New York, 1958.

²⁹³ V. REIMERS, V. CLULOW, «One-stop-shopping or Oh-so-sporadic: a convenience analysis of tenant-mixes in shopping strips and shopping centres», *International Journal of Customer Relationship Managements*, 4/2002..

²⁹⁴ W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1991, σ. 27-31.

Ακόμη, ας σημειωθεί ότι παρά την αδυναμία των shopping strips να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους καταναλωτές, παρατηρήθηκε σε αυτά μια ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης των μη-λιανεμπορικών δραστηριοτήτων²⁹⁵, που ουσιαστικά τα διαφοροποιούν και από τα εμπορικά κέντρα (shopping center)²⁹⁶.

Όπως αναφέρει ο Fitch²⁹⁷ οι Σκωτσέζοι καταναλωτές μεγάλης κυρίως ηλικίας, θεωρούν τα συνοικιακά καταστήματα ιδιαίτερα εξυπηρετικά και πρακτικά. Ο Woodliffe²⁹⁸ σημειώνει ότι οι καταναλωτές μεγάλης ηλικίας επισκέπτονται αποκλειστικά τα καταστήματα ευκολίας, λόγω της κοντινής απόστασης και κυρίως όσοι δε διαθέτουν μεταφορικό μέσο. Σε γενικές γραμμές, αυτοί οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιστοί σε ένα κατάστημα σε σύγκριση με τους νεότερους²⁹⁹. Ακόμη, συγκρατούν εύκολα στη μνήμη τους τις τιμές πώλησης των περισσότερο δημοφιλών προϊόντων και εντοπίζουν με ευκολία μειώσεις των τιμών ορισμένων ειδών. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι τα σχέδια μείωσης των τιμών απευθύνονται στους καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας³⁰⁰.

Ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών στη Σκωτία θεωρούν ότι δεν έχουν άμεσα πρόσβαση στα καταστήματα τροφίμων. Στην περίπτωση, που συμπεριλαμβάνονται και άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα και οι τιμές, είναι πιθανόν ο αριθμός των δυσαρεστημένων καταναλωτών να είναι υψηλότερος. Προκύπτει, δηλαδή ότι η πρόσβαση είναι βασικός παράγοντας για τους κατοίκους όχι μόνο των αστικών αλλά και των αγροτικών περιοχών. Οι απόψεις των καταναλωτών για τα συνοικιακά καταστήματα εξαρτώνται από την ποιότητα των εμπορευμάτων και από το βαθμό της εξυπηρέτησής τους, ο οποίος εξαρτάται από την οικογενειακή σύνθεση των καταναλωτών. Έτσι, οι μοναχικοί καταναλωτές έχουν συνήθως καλή άποψη για τα συνοικιακά καταστήματα, όπως και οι συνταξιούχοι, παρόλο που θεωρούν ότι αυτά τα κα-

²⁹⁵ J. DAWSON, «The changing high street», *The Geographical Journal*, 154/1998, σ. 1-12.

²⁹⁶ R. NELSON, *The Selection of Retail Locations*, Dodge, New York, 1958.

²⁹⁷ D. FITCH, «Measuring convenience: Scots' perceptions of local food and retail provision», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 100-108.

²⁹⁸ L. WOODLIFFE, «Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 523-531.

²⁹⁹ D.J. LIPKE, «Pledge of allegiance», *American Demographics*, 22/2000, σ. 40-42.

³⁰⁰ G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133.

ταστήματα είναι λιγότερο «βολικά». Οι καταναλωτές που δεν έχουν τη δυνατότητα μετακίνησης στα μεγάλα σουπερ/υπερμάρκετ, επισκέπτονται τα συνοικιακά καταστήματα, ωστόσο τα θεωρούν ανεπαρκή. Ακόμη, ως ανεπαρκή χαρακτηρίζουν τα καταστήματα ευκολίας και οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αυτές οι απόψεις επιβεβαιώνουν τη διαπίστωση πως οι καταναλωτές, που έχουν το πλεονέκτημα των μετακινήσεων, προτιμούν τις μεγάλες αλυσίδες υπερ/σουπερμάρκετ σε σύγκριση με τις τοπικές αγορές.

Οι λιανέμποροι διαχωρίζουν τους καταναλωτές με βάση την περιοχή κατοικίας τους, δηλαδή κατηγοριοποιούν τους κατοίκους των αστικών περιοχών με δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχολογικά κριτήρια. Μολονότι, υπάρχουν σε γενικές γραμμές ομοιότητες ανάμεσα στους κατοίκους των αστικών περιοχών, η προσέγγιση αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτικές ανάγκες είναι κοινές, οπότε θα είναι όμοιος ο τρόπος ανταπόκρισης στα ερεθίσματα των διαφημίσεων.

Ο Vastine³⁰¹ σημειώνει ότι η προσέλκυση γυναικών άνω των 35 ετών, προϋποθέτει την προβολή της ποιότητας των ειδών και της ευκολίας των αγορών. Όμορφοι και πρωτότυποι σχεδιασμοί έλκουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ στον εσωτερικό χώρο τα σχέδια μπορούν να ακολουθήσουν εποχιακές επιρροές.

Ένα κρίσιμο σημείο, το οποίο πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα είναι ότι στα υπερ/σουπερμάρκετ σε σύγκριση με τα μικρότερα συνοικιακά καταστήματα ευκολίας, διατίθενται και προϊόντα βιολογικής προέλευσης³⁰² και φυσικά, όπως ήδη προαναφέρθηκε σε χαμηλότερες τιμές³⁰³. Οι Zenk et al.,³⁰⁴ επισημαίνουν ότι οι αγορές στα σουπερμάρκετ συνδέονται με συχνότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών.

³⁰¹ W.J. VASTINE, «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1991, σ. 27-31.

³⁰² C.R. HOROWITZ, K.A. COLSON, P.L. HEBERT, K. LANCASTER, «Barriers to buying healthy foods for people with diabetes: evidence of environmental disparities», *American Journal of Public Health*, 94/2004, σ. 1549-1554.

³⁰³ P.R. KAUFMAN, J.M. MACDONALD, S.M. LUTZ, D.M. SMALLWOOD, «Do the poor pay more for food? Item Selection and prices differences affect low income household food costs», Washington D.C.: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Economic Report No. 759, 1997, C. CHUNG, J.S.L. MYERS, «Do the poor pay more for food? an analysis of grocery store availability and food price disparities», *Journal of Consumer Affairs*, 33 /1999, σ. 276-296.

³⁰⁴ S. ZENK, A.J. SCHULZ, T. HOLLIS-NEELY, «Fruit and vegetable intake in African Americans: income and store characteristics», *American Journal of Preventive Medicine*, 29/2005a, σ. 1-9.

Στις περιοχές όπου οι κάτοικοι έχουν χαμηλό εισόδημα υπάρχουν λίγα σουπερμάρκετ και περισσότερα παντοπωλεία ³⁰⁵. Αντίθετα, στις περιοχές κατοίκων με υψηλά εισοδήματα, υπάρχουν περισσότερα σουπερμάρκετ και λιγότερα παντοπωλεία, αντίστοιχα. Η δυσκολία πρόσβασης των ατόμων με χαμηλά εισοδήματα στα σουπερμάρκετ είναι μία άλλη οπτική του θέματος, με αποτέλεσμα να μην προμηθεύονται προϊόντα χαμηλότερης τιμής και καλύτερης ποιότητας.

Εκτός από το εισόδημα, πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες, όπως η εθνικότητα και η φυλή των καταναλωτών. Ειδικότερα, στις Η.Π.Α σε περιοχές που κατοικούν Αфро-αμερικάνοι είναι λιγότερα τα σουπερμάρκετ σε σύγκριση με τις περιοχές που κατοικούν λευκοί, αντίστοιχα ³⁰⁶. Και στις συνοικίες των Ασιατών, λειτουργούν λίγα σουπερμάρκετ και περισσότερα παντοπωλεία, σε σχέση με τις περιοχές των λευκών. Στις συνοικίες των Ισπανών ο αριθμός των σουπερμάρκετ ισούται με το 1/3 του αντίστοιχου αριθμού στις μη-ισπανικές συνοικίες. Όπως ήταν αναμενόμενο στις αγροτικές περιοχές είναι μικρότερος ο αριθμός των διαθέσιμων σουπερμάρκετ από τις αντίστοιχες αστικές.

4.9 Διαφοροποίηση βασικών εννοιών, που αφορούν τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ μεταξύ των υπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας

Παρακάτω περιγράφονται εν συντομία οι βασικές διαφορές των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ μεταξύ των υπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας.

³⁰⁵ C. CHUNG, J.S.L. MYERS, «Do the poor pay more for food? an analysis of grocery store availability and food price disparities», *Journal of Consumer Affairs*, 33/1999, σ. 276-296. S. ZENK, A.J. SCHUTZ, T. HOLLIS-NEELY, «Fruit and vegetable intake in African Americans: income and store characteristics», *American Journal of Preventive Medicine*, 29/2005, σ. 1-9. L.M. POWELL, S. SLATER, MIRTICHEVA, Y. BAO, F.J. CHALOUPKA, «Food store availability and neighborhood characteristics in the United States», *Preventive Medicine*, 44/2007, σ. 189-195.

³⁰⁶ A. SHAFFER, «The Persistence of L.A.'s Grocery Gap: The Need for A New Food Policy and Approach to Market Development. Center for Food and Justice», *Urban and Environmental Policy Institute (UEPI)*, Occidental College, 2002, L.M. POWELL, S. SLATER, D. MIRTICHEVA, Y. BAO, F.J. CHALOUPKA, «Food store availability and neighborhood characteristics in the United States», *Preventive Medicine*, 44/2007, σ. 189-195.

- **Προϊόν**

Κατά κοινή ομολογία τα υπερμάρκετ θεωρούνται, με βάση το σκοπό της δημιουργίας τους, σημεία πώλησης στα οποία ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει τη μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία καταναλωτικών προϊόντων και επωνυμιών, πραγματοποιώντας συνήθως προγραμματισμένες αγορές και αναζητώντας ταυτόχρονα μεγάλες ποσότητες και συμφέρουσες προσφορές. Συγχρόνως, όμως, προσφέρουν μία ευρεία ποικιλία από πολύ καλής ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως προαναφέρθηκε.

Στα μεγαλύτερα καταστήματα του κλάδου υπάρχουν οργανωμένα τμήματα ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, ειδών αυτοκινήτου οικιακής χρήσης κ.ά. Παράλληλα, εντός των χώρων των υπερμάρκετ προωθούνται συνεργασίες με άλλες εταιρίες για τη δημιουργία σημείων πωλήσεων και άλλων κατηγοριών προϊόντων (π.χ. παιχνιδιών, αθλητικών ειδών). Άρα, στο χώρο τους είναι συγκεντρωμένες όλες οι κατηγορίες προϊόντων όλων των επωνυμιών, προσφέροντας δηλαδή στον πελάτη μία ολοκληρωμένη, αλλά απρόσωπη αγοραστική εμπειρία.

Τα καταστήματα ευκολίας, από την άλλη, αντιπροσωπεύουν την ευκολία και στη βασική τους δομή προσφέρουν επώνυμα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Εντοπίζονται κυρίως σε πυκνοκατοικημένα οικιστικά συγκροτήματα και σε πολυσύχναστα οδικά σημεία. Στόχος τους είναι η κάλυψη καθημερινών, συμπληρωματικών και έκτακτων αναγκών των καταναλωτών καθώς και πιθανών αυθόρμητων αγορών, γεγονός που επιτυγχάνεται λόγω του διευρυμένου ωραρίου λειτουργίας. Ο καταναλωτής τα θεωρεί μία νέα εκδοχή του παραδοσιακού παντοπωλείου, όπου υπάρχει προσωπική επαφή με το προσωπικό σε ένα ευχάριστο και φιλικό περιβάλλον.

Οι κωδικοί των προϊόντων στα καταστήματα ευκολίας δεν ξεπερνούν τους 3.000-3500 σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ, που οι κωδικοί αγγίζουν τους 30.000-50.000. Τα προϊόντα αυτά που αποτελούν τη μοναδική ποικιλία του καταστήματος και ανήκουν στις εξής κατηγορίες: τρόφιμα πρώτης ανάγκης, ποτά, αναψυκτικά, γαλακτοκομικά, είδη περιπτέρου (τσιγάρα, εφημερίδες), προϊόντα προσωπικής υγιεινής καθώς και αυθόρμητης αγοράς.

- **Διανομή**

Όταν αναφερόμαστε στον όρο διανομή επικρατεί συνήθως μία σύγχυση σχετικά με την επικρατέστερη άποψη για τον ορισμό και τη σημασία της. Λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα βιβλιογραφία, προκύπτει ότι η διανομή (μίγμα διανομής) περιλαμβάνει τους δίαυλους που θα χρησιμοποιηθούν για την ασφαλή και άμεση δι-ακίνηση προϊόντων, τη γεωγραφική κάλυψη, την κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ καθώς και το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας, συνθέτοντας έτσι ένα πλήρες πρόγραμμα.

Στον κλάδο του λιανεμπορίου η διανομή διαδραματίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο. Η ικανότητα ορθής διαχείρισης των παραγγελιών και των αποθεμάτων έχει άμεσο αντίκτυπο στα κόστη, στην τιμολογιακή πολιτική και γενικότερα στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Τα υπερμάρκετ λειτουργούν κατά κόρον με παραγγελίες μεγάλων ποσοτήτων οι οποίες είναι προγραμματισμένες ώστε να εξασφαλίσουν στην εταιρία και το εκάστοτε κατάστημα επαρκές απόθεμα για όσον το δυνατό μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Για την υλοποίηση αυτού του προγράμματος απαιτούνται μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι και καλά οργανωμένο σύστημα logistics, που διαθέτουν σχεδόν όλα τα υπερμάρκετ. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατό να ελαχιστοποιηθούν τα λειτουργικά κόστη και να επιτευχθούν ανταγωνιστικά χαμηλότερες τιμές, σε σχέση με τα σουπερμάρκετ και με τα καταστήματα ευκολίας.

Η επιλογή της τοποθεσίας ενός υπερμάρκετ, δηλαδή η γεωγραφική και πληθυσμιακή κάλυψη που θα παρέχει, είναι ένα πάρα πολύ δύσκολο έργο το οποίο πλαισιώνεται από νομοθετικούς περιορισμούς. Σε γενικές γραμμές η επιλογή του τόπου γίνεται βάσει δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών για τον καθορισμό του. Τα υπερμάρκετ χρειάζονται μεγαλύτερους χώρους αποθήκευσης (> 5.200 τ.μ.) για να συμπεριλάβουν ολόκληρη την ποικιλία των κωδικών καθώς και μεγαλύτερα κτίρια.

Τα υπερμάρκετ κυριαρχούν κυρίως στις αστικές περιοχές που ευνοούν την εγκαθίδρυσή τους, λόγω της ευκολίας πρόσβασης από και προς τις κεντρικές οδικές αρτηρίες, της δυνατότητας κατασκευής βοηθητικών κτιρίων αλλά και χώρων στάθμευσης.

Αντιθέτως, για να λειτουργήσει και να επιβιώσει ένα κατάστημα ευκολίας, με μέση αξία αγορών 10-30€, πρέπει να βρίσκεται σε τοποθεσία με τη μεγαλύτερη δυνατή πληθυσμιακή συμπύκνωση σε αριθμό πελατών και δυνητικών πελατών και ταυτόχρονα στη μικρότερη δυνατή ακτίνα.

Για τη δημιουργία ενός τέτοιου καταστήματος επιβάλλεται να υπάρχει το «walking distance» του πελάτη, που δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 350 έως 400 μέτρα ακτίνα κύκλου γύρω από το κέντρο του καταστήματος. Επομένως, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθεί ο μεγαλύτερος αριθμός πελατών στη μικρότερη δυνατή περιοχή. Έτσι, ιδανικές περιοχές είναι οι πυκνοκατοικημένες με μεγάλες πολυκατοικίες όπως η Κυψέλη, το Παγκράτι και τα Πατήσια. Κυριαρχούν, λοιπόν, τα καταστήματα ευκολίας σε αστικές περιοχές κυρίως στα υπερδομημένα κέντρα των μεγαλουπόλεων. Ας σημειωθεί ότι τα καταστήματα ευκολίας δεν έχουν τη δυνατότητα και την ικανότητα να αποθηκεύσουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, εξαιτίας του περιορισμένου χώρου. Επακόλουθο είναι να γίνεται συχνότερη τροφοδοσία από τους προμηθευτές, που σημαίνει υψηλότερο λειτουργικό κόστος άρα και υψηλότερες τιμές προϊόντων.

Η περιορισμένη αυτή διαπραγματευτική δύναμη των μικρών καταστημάτων, συμβάλλει στη διατήρηση ενός υψηλότερου επιπέδου τιμών. Από την όψη της διανομής, στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιούνται και όμιλοι κοινών αγορών, με σκοπό να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική ικανότητα των μελών τους «απέναντι» στους προμηθευτές. Τα τελευταία χρόνια οι συγκεκριμένοι όμιλοι έχουν αναπτυχθεί αρκετά αποτελώντας «ασπίδα προστασίας» για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μέσω των ομίλων, η διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές βελτιώνεται και επιτυγχάνονται ευνοϊκότερες τιμές και όροι πληρωμής. Επίσης, οι όμιλοι προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες προς τα μέλη τους όπως είναι η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η δημιουργία κεντρικών αποθηκών και δικτύου διανομής, η συμβουλευτική σε θέματα οργάνωσης και ανακαίνισης καταστημάτων, εισαγωγών προϊόντων, ανάπτυξης στρατηγικών marketing και έκδοσης διφημιστικών εντύπων.

- **Προβολή**

Το λιανεμπόριο τροφίμων παρουσιάζεται σήμερα στο σύνολό του ως ένας ολοκληρωμένος κλάδος με οξύ ανταγωνισμό, που τείνει να γίνεται εντονότερος. Η επιτακτική όμως ανάγκη των λιανέμπορων για την κατάκτηση όσο γίνεται μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, και η πραγματοποίηση υψηλότερων κερδών έχει οδηγήσει το λιανεμπόριο σε μία ξέφρενη τροχιά, σχετικά με ζητήματα προβολής και προώθησης. Διαφημιστικές καμπάνιες, προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων είναι μόνο λίγες από τις ενέργειες που έχουν ως στόχο την αναγνώριση και την προτίμηση της μάρκας για την εδραίωση μίας προσωπικής σχέσης μεταξύ πελάτη-επιχείρησης με σκοπό να οδηγήσει στην πίστη και στην εμπιστοσύνη σ' αυτήν.

Συγχρόνως όμως ο λιανέμπορος σήμερα σε θέματα προβολής και προώθησης είναι κατά πολύ εξαρτημένος από το μίγμα μάρκετινγκ των προμηθευτών του.

Οι ενέργειες προβολής και προώθησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τα υπερμάρκετ, αποτελούν δε καθημερινό φαινόμενο εντός και εκτός του καταστήματος. Συνεχείς προωθητικές ενέργειες στα ράφια, με stand στους διαδρόμους του καταστήματος από το προσωπικό των προμηθευτών, με παροχή εκπώσεων / προσφορών σε συνεργασία με τους προμηθευτές, με διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, με προσφορές συσκευασιών οικογενειακού μεγέθους σε ελκυστικές τιμές, με προσφορές POP (point of purchase) είναι μερικές από τις πιο δημοφιλείς ενέργειες εντός του χώρου του καταστήματος. Επίσης η δυνατότητα έκδοσης κάρτας μέλους με σκοπό την προσωπική επαφή με τον πελάτη και την παροχή εκπτώτικών κουπονιών διαφόρων προϊόντων όπως και η συμμετοχή σε κληρώσεις δώρων που ίσως είναι το πιο διαδεδομένο υπόδειγμα προσέλκυσης και κυρίως διατήρησης των πελατών. Η προβολή ειδικών προσφορών σε προϊόντα μέσω της διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο) αποτελεί μαζί με τα διαφημιστικά έντυπα τις κύριες και πιο αποτελεσματικές τεχνικές εκτός του χώρου του καταστήματος. Τέλος σημαντικό για την ενδυνάμωση της εικόνας της επιχείρησης στο ευρύ κοινό είναι η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και χορηγίες που συντελούν στη δημιουργία ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων. Η στρατηγική που ακολουθούν τα καταστήματα ευκολίας για την προβολή και την προώθηση της επωνυμίας τους δεν διαφέρει σε υψηλό βαθμό από εκείνη των υπερμάρκετ, εάν αυτά ανήκουν σε με-

γάλους ομίλους. Στην περίπτωση όμως που λειτουργούν ως αυτόνομες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν και άλλα μέσα. Μαζί με τις ενέργειες προβολής και προώθησης εντός και εκτός του χώρου του καταστήματος π.χ. διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων έχουν υιοθετήσει και την τεχνική direct mail για την προσέλκυση νέων πελατών όπως και τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας μέσω της οποίας μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί για την εταιρία, τα προϊόντα και τις προωθητικές της ενέργειες.

Όλες αυτές οι προωθητικές ενέργειες των καταστημάτων ευκολίας, έχουν ως στόχο τη διαφήμιση προϊόντων χαμηλών τιμών, επηρεάζοντας τον καταναλωτή³⁰⁷.

- **Τιμολογιακή πολιτική**

Για την ύπαρξη μίας σαφέστερης εικόνας όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική μεταξύ υπερ/σουπερμάρκετ και καταστημάτων ευκολίας, σκόπιμο θα ήταν να γίνει αναφορά στους αντίστοιχους παράγοντες που την καθορίζουν. Ο κυριότερος παράγοντας αναφέρεται στα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης, ενώ σημαντικές είναι και οι αντίστοιχες ανταγωνιστικές κινήσεις, οι οποίες συχνά διαφέρουν ανά κατηγορία υπερ/σουπερμάρκετ. Οι παράγοντες αυτοί ισχύουν γενικά στον κλάδο και σαφώς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών. Μολαταύτα, ενδεχομένως να εμφανίζονται και άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική, όπως η διαπραγματευτική δύναμη των λιανεμπόρων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των υπερ/σουπερμάρκετ είναι η προσφορά προϊόντων χαμηλού ή χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα. Για να επιτευχθεί αυτό, ακολουθείται μία σειρά ενεργειών, που συντελούν στη διαμόρφωση χαμηλότερων τιμών, που αναφέρονται παρακάτω. Αρχικά, η διαπραγματευτική δύναμη των αλυσίδων υπερ/σουπερμάρκετ είναι ισχυρή, λόγω του μεγάλου όγκου και του αριθμού προϊόντων, επιτυγχάνοντας εκπτώσεις στην τιμή αλλά και στο κόστος διανομής. Αυτές οι οικονομίες κλίμακας συντελούν στη μείωση της τιμής του εκάστοτε προϊόντος. Ακόμη, το λειτουργικό κόστος των υπερ/σουπερμάρκετ δεν είναι συγκρίσιμο με το αντίστοιχο των καταστημάτων ευκολίας, καθώς τα πρώτα έχουν ένα άρτια

³⁰⁷ G.G. PANIGYRAKIS, E. D. PRONTZAS, D.E THEODORIDIS, ZAIRIS, A., «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Customers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece/2009.

οργανωμένο δίκτυο διανομής και μικρότερο ωράριο λειτουργίας. Τέλος, ο όγκος των οποίων εμπορεύονται τα υπερμάρκετ καθιστά αναγκαία τη χρήση ενός ορθά σχεδιασμένου συστήματος ελέγχου, το οποίο με τη σειρά του θα εξασφαλίσει στην επιχείρηση την καλύτερη παρακολούθηση των αποθεμάτων της, συμβάλλοντας στη μείωση του λειτουργικού κόστους.

Βέβαια, τα καταστήματα ευκολίας, λόγω του μικρού όγκου πωλήσεων, δεν έχουν τη δυνατότητα να συναγωνιστούν με ανταγωνιστικές τιμές τους αντιπάλους τους. Αυτό οφείλεται αποκλειστικά στην έλλειψη διαπραγματευτικής δύναμης εάν και τα τελευταία χρόνια, οι μικρές αλυσίδες και οι αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας, έχουν συνασπιστεί από κοινού σε έναν όμιλο (τον ΕΛΟΜΑΣ) μέσω του οποίου συγκεντρώνουν τις αιτήσεις για παραγγελίες από όλα τα μέλη και στη συνέχεια τις πραγματοποιούν συναθροισμένες, επιτυγχάνοντας ανάλογες εκπτώσεις και προσφορές με τους ισχυρούς του χώρου. Συγχρόνως, τα καταστήματα ευκολίας έχουν να αντιμετωπίσουν και το υψηλότερο λειτουργικό κόστος σε σχέση με τα υπερμάρκετ (μεγαλύτερο κόστος ανά τ.μ και ανά εργαζόμενο). Με ωράριο λειτουργίας το οποίο αγγίζει τις 16 ώρες ημερησίως 7 ημέρες την εβδομάδα, σε συνδυασμό με τη συχνή τροφοδοσία των καταστημάτων στα απαραίτητα προϊόντα, τελικώς οι τιμές διαμορφώνονται σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα υπερμάρκετ. Εκτιμάται ότι οι τιμές των προϊόντων στα καταστήματα ευκολίας είναι κατά μέσο όρο 10-15% ακριβότερες των υπερ/σούπερμάρκετ. Βέβαια, το σημαντικότερο είναι ότι τα καταστήματα ευκολίας προσφέρουν προϊόντα φθηνότερα από τους κύριους ανταγωνιστές τους, όπως τα περρίπτερα και τα καταστήματα ψλικών.

- **Ανθρώπινο δυναμικό**

Πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και στην εύρυθμη λειτουργία ενός καταστήματος υπερμάρκετ έχει και το ανθρώπινο δυναμικό του, το οποίο είναι δυνατό να χωριστεί σε 2 ομάδες, σε αυτούς που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες – καταναλωτές και στο προσωπικό που εκτελεί συμπληρωματικές εργασίες. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των πελατών που επισκέπτονται καθημερινά το υπερμάρκετ, το προσωπικό που έρχεται σε επαφή μαζί τους, αν και έχει λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση, δεν είναι σε θέση να αναπτύξει τις αρμόζουσες διαπροσωπικές σχέσεις.

Ως αποτέλεσμα το κλίμα στο κατάστημα χαρακτηρίζεται απρόσωπο έως και ψυχρό. Αντιθέτως, στα καταστήματα ευκολίας λόγω του μικρότερου χώρου δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη ενός φιλικού περιβάλλοντος και στη δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Ο σύγχρονος καταναλωτής

5.1 Εισαγωγή

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών³⁰⁸.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μία διαδικασία, «τονίζει τη σημαντικότητα όλων των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν την αγορά ενός προϊόντος» μας δίνει δε κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους, για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές³⁰⁹.

Ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες³¹⁰. Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα

³⁰⁸ Β. ΚΑΡΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία, 1960-1975*», ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1983, Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

³⁰⁹ W.L. WILKIE, *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York 1994.

³¹⁰ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων³¹¹

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο και στην Ε.Ε, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων οικογενειών, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.)³¹². Ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκει το άτομο, αποτελούν έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα, αφού οι καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες³¹³.

Οι εξωγενείς, λοιπόν, παράγοντες έχουν αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, και όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.1 πληθώρα εξωτερικών παραγόντων, που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις, που μοιράζονται τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες, οι οποίες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, που οργανώνονται με βάση τη φυλή, την εθνικότητα, τη θρησκεία και τη γεωγραφική περιοχή. Και η κοινωνι-

³¹¹ J. COTTE, R. COULTER, M. MOORE, «Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent», *Journal of Business Research*, 58/2005, σ. 361-368, M. MOSTAFA, «An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising», *International Journal of Consumer Studies*, 29/2005, σ. 216-231.

³¹² Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης, 2002.

³¹³ W.L. WILKIE, *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York 1994.

κή τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας, που ενδεχομένως να επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά ³¹⁴.

Πίνακας 5.1
Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν
τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Πηγές	Εύρος επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα	↓	↓	↓
Κοινωνική τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι και ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις	Συγκεκριμένες	Μικρό-επιρροές	Πολλές

(Πηγή: Wilkie, 1994)

Με βάση τη σημερινή οικονομική συγκυρία ο σύγχρονος καταναλωτής θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως επιφυλακτικός, ως έμπειρος και ως ευαίσθητοποιημένος. Ο επιφυλακτικός καταναλωτής είναι ιδιαίτερα επηρεασμένος από την οικονομική κρίση έχοντας ως επακόλουθο να είναι επιφυλακτικός στις αγορές του. Απόλυτα προγραμματισμένος και λιγότερα πιστός σε ένα μόνο κατάσταση τροφίμων είναι τα χαρακτηριστικά του έμπειρου καταναλωτή (η πιστότητα σε ένα κατάσταση τροφίμων μειώνεται, καθώς οι καταναλωτές επισκέπτονται 3-4 καταστήματα μηνιαίως). Ο ευ-

³¹⁴ C. PINSON, A. JOLIBERT, «Consumer behavior: an overview of current approaches and issues», Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, (e.d.) *European Perspectives on Consumer Behaviour*, (Edit) Prentice Hall, Europe 1998.

αισθητοποιημένος καταναλωτής προτιμά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και τις προσφορές, ενώ επισκέπτεται και τα εκπτώτικά καταστήματα ³¹⁵.

Παράλληλα, σημαντικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στην επωνυμία σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές. Η έλλειψη αυτή μετατρέπεται στην αναγκαιότητα σωστής διαχείρισης του χρόνου, ικανοποιώντας τις καταναλωτικές ανάγκες³¹⁶.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών ³¹⁷.

Ειδικότερα η διαδικασία της κατανάλωσης διακρίνεται σε τρία στάδια, που απαιτούν αρκετό χρόνο. Το πρώτο από αυτά περιλαμβάνει οτιδήποτε προηγείται της αγοράς, δηλαδή τις διαδικασίες απόφασης του καταναλωτή (διαπίστωση των αναγκών, αναζήτηση και κατόπιν αξιολόγηση των πληροφοριών, λήψη απόφασης). Στο δεύτερο περιλαμβάνεται ο χρόνος και ο τόπος των αγορών, η τιμή των προϊόντων και οι τρόποι προώθησής τους. Το τρίτο στάδιο αφορά στις ενέργειες, που έπονται της αγοραστικής απόφασης, όπως η σύγκριση των προϊόντων με άλλα, η ικανοποίηση από αυτά³¹⁸.

³¹⁵ «Η επόμενη μέρα», 1η Απριλίου 2009, «Καταναλωτική συμπεριφορά και τάσεις αγορών, Ας ανταποκριθούμε αποτελεσματικά στις προκλήσεις των καιρών»^{8ο Πανελλήνιο Συνέδριο ECR HELLAS}.

³¹⁶ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης, 2002.

³¹⁷ J. HOGARTH, M. ENGLISH, «Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers», *International Journal of Consumer Studies*, 26/2002, σ 217-226.

³¹⁸ Y. SALAUM, K. FLORES, «Information quality: meeting the needs of the consumer», *Information Management*, 21/2001, σ. 21-37.

Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή των πληθυσμών με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού, αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχουν μετατοπίσει την προσοχή των επιχειρηματιών στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι νεώτεροι καταναλωτές είναι εκείνοι, που ακολουθούν πιο πιστά τις τάσεις της μόδας και του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Η ευαισθησία απέναντι στην τιμή των προϊόντων, δεν λειτουργεί εις βάρος της ποιότητάς τους. Λόγω της ανόδου του μορφωτικού επιπέδου, ο σύγχρονος καταναλωτής γνωρίζει πλήρως τις ανάγκες του, είναι δύσπιστος σε εκπώσεις ή ειδικές προσφορές. Ακόμη, ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα είναι χαμηλότερος σε σύγκριση με προηγούμενες περιόδους. Δοκιμάζει νέα προϊόντα, προσηλώνεται όμως σε αυτά, εφόσον συμπλέουν με το αξιακό του σύστημα.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών χρησιμοποιούνται συχνά στις μελέτες της συμπεριφοράς τους, καταγράφοντας τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες τους (Πίνακας 5.2).

Πίνακας 5.2

*Κατηγορίες δραστηριοτήτων, ενδιαφερόντων,
γνώμων του σύγχρονου τρόπου ζωής.*

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες	Δημογραφικά
Δουλειά	Οικογένεια	Προσωπικές	Ηλικία
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα	Μόρφωση
Κοινωνικά γεγονότα	Εργασία	Πολιτικά	Εισόδημα
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις	Επάγγελμα
Διασκέδαση	Ψυχαγωγία	Οικονομικά	Μέγεθος οικογένειας
Μέλος σε κλάμπ	Μόδα	Εκπαίδευση	Κατοικία
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα	Γεωγραφία
Ψώνια - αγορές	MME	Μέλλον	Μέγεθος πόλης
Αθλητισμός	Επιτεύγματα	Κουλτούρα	Στάδια κύκλου ζωής

(Πηγή: Plummer 1974, σελ. 34).

5.2 Μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον για το προφίλ των καταναλωτών των σουπερμάρκετ προκύπτει ως συνέπεια της σταδιακής επέκτασης και διείσδυσής τους στην αγορά των φρέσκων προϊόντων καθώς και της άμεσης επίδρασης της ανάπτυξής τους στις προμηθεύτριες εταιρείες τροφίμων ³¹⁹.

Σε πρακτικό επίπεδο για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορούν να εφαρμοστούν τρεις κύριες διεπιστημονικές προσεγγίσεις:

- η παραδοσιακή/συμβατική προσέγγιση, η οποία βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, επιδιώκοντας την εξήγηση της λήψης αποφάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω επισκοπήσεων.
- η προσέγγιση της επιστήμης της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους από την οικονομική επιστήμη. Με τη χρήση μαθηματικών μοντέλων και μοντέλων προσομοίωσης (ανάλυση τεράστιων βάσεων δεδομένων), επιδιώκεται η πρόβλεψη των επιλογών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- η ερμηνευτική προσέγγιση, η οποία βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της πολιτιστικής ανθρωπολογίας και αποτελεί τη νεότερη από τις τρεις προσεγγίσεις. Με τη χρήση τεχνικών, όπως είναι οι μεγάλες συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης επιδιώκεται η εις βάθος κατανόηση της κατανάλωσης και των νοημάτων της (π.χ. τι σημαίνει η χρήση κάποιου προϊόντος για τον καταναλωτή, ποιες οι εμπειρίες του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος) ³²⁰.

Ειδικότερα, οι έρευνες που επικεντρώνονται στις επιλογές των καταναλωτών στα υπερ/σουπερμάρκετ εστιάζονται κυρίως στον προσδιορισμό των σημαντικότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή ενός καταστήματος, στην ανάλυση των ιδιαίτερων

³¹⁹ M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua, *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

³²⁰ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

στοιχείων των καταναλωτών και στον τρόπο πραγματοποίησης των αγορών³²¹.

Η αύξηση της ανάπτυξης των υπερ/σούπερμάρκετ επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ³²².

Στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναπτύσσονται δύο προσεγγίσεις: η μελέτη των οικονομικών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών, καθώς και η θεώρηση των τρόπων επιλογής, προτίμησης συγκεκριμένων προϊόντων. Υπάρχει, φυσικά η δυνατότητα συνδυασμού των προσεγγίσεων και της ανάλυσης κοινωνικο-δημογραφικών μεταβλητών και παράλληλα των παραγόντων, που σχετίζονται με την αγορά και τα αγαθά.³²³

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρουν οι Clarke et al., ³²⁴ και οι Nicholls et al., ³²⁵, κύριος παράγοντας που καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι ο διαθέσιμος χρόνος για τις αγορές τους. Στην περίπτωση που ο χρόνος αυτός είναι περιορισμένος, αναζητούν ταχύτητα στις αγορές τους, ενώ στην αντίθετη περίπτωση μπορούν και επισκέπτονται διαφορετικά σούπερμάρκετ συγκρίνοντας τις τιμές πώλησης των προϊόντων ³²⁶. Ανακόπτει, για αυτήν τη μερίδα των καταναλωτών, που αποτελείται κυρίως από άτομα πολυάσχολα νεαρής και μέσης ηλικίας ³²⁷ η αναγκαιότητα πραγματοποίησης των αγορών σε ένα μόνο κατάστημα ³²⁸. Οι Skallerud et al., (³²⁹ αναφέ-

³²¹ M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua, *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

³²² «Insights into Tomorrow's Ethnic Food and Drinks Consumers Targeting the consumption behaviour of minority groups and mainstream consumers», [http:// www.datamonitor.com/consumer](http://www.datamonitor.com/consumer).

³²³ M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua, *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

³²⁴ I. CLARKE, D. BENNISON, L. PAL, «Towards a contemporary perspective of retail location», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25/1997, σ. 59-69.

³²⁵ J. NICHOLLS, S. ROSLOW, S. DUBLISH, «Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behaviour», *Journal of Consumer Marketing*, 14/1997, σ. 194-205.

³²⁶ J. D. HERRINGTON, L. M. CAPELLA, «Shoppers reactions to perceived time pressure», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23/1995, σ. 13-21.

³²⁷ P. CHETTHAMRONGCHAI, D. GARY, «Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time», *British Food Journal*, 102/2000, σ. 81-101.

³²⁸ P. KOPALLE, D. BISWAS, P.K. CHINTAGUNTA, J. FAN, K. PAUWELS, B.T. RATCHFORD, J.A. SILLS, «Retailer Pricing and Competitive Effects», *Journal of Retailing*, 85/2009, σ. 56-70.

³²⁹ K. SKALLERUD, T. KORNELIUSSEN, T. OLSEN, ISEN, O.S., «An examination of consumers' cross-shopping behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16/2009, σ. 181-189.

ρουν ότι η έλλειψη χρόνου μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε σουπερμάρκετ ή μικρότερα καταστήματα, στα οποία δεν είναι σταθεροί πελάτες, αλλά διερχόμενοι.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα του χρόνου, μπορεί να διαχωριστεί με βάση τον απαραίτητο και το διαθέσιμο χρόνο για τις αγορές καθώς και το χρόνο αναμονής. Οι Lindquist and Kaufman-Scarborough³³⁰ υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν με κριτήρια την ευκολία και την άνεση, επιδιώκοντας ταυτόχρονα και την εξοικονόμηση χρόνου.

Τα τελευταία χρόνια σημαντική συνιστώσα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των υπερ/σουπερμάρκετ αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που κατέχουν περίοπτη θέση σ' αυτά. Οι Ailawadi et al.,³³¹ αναφέρουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κατευθύνεται από οικονομικά κίνητρα³³². Επίσης, την προτίμησή τους σ' αυτά δείχνουν και οι καταναλωτές, που δεν έχουν πολύ χρόνο στη διάθεσή τους³³³.

Παρόλο, που τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι περισσότερο δημοφιλή στους χαμηλών εισοδημάτων καταναλωτές, η κατάσταση άρχισε να διαφοροποιείται τα τελευταία χρόνια. Οι Martínez and Montaner³³⁴ διαπίστωσαν ότι οι Ισπανοί καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μικρή σημασία στην ποιότητα και επισκέπτονται σταθερά το ίδιο σουπερμάρκετ. Αντιθέτως, οι καταναλωτές, που αναζητούν ποιοτικά προϊόντα δεν προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

³³⁰ J.D. LINDQUIST, C.F. KAUFMAN-SCARBOROUGH, «Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 332-342.

³³¹ K.L. AILAWADI, S.A. NESLIN, K. GEDENK, «Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions», *Journal of Marketing*, 65/2001, σ. 71-89.

³³² O. MEDINA, J.L. MÉNDEZ, N. RUBIO, «La Relación Precio-Calidad en los Mercados de Gran Consumo. Analisis Comparativo entre Marcas de Distribuidor y Marcas de Fabricante», *Cuadernos Económicos de I.C.E.: Información Comercial Española*, No. 801/2002, σ. 181-204.

K. HANSEN, V. SINGH, P. CHINTAGUNTA, «Understanding store-brand purchase behaviour across categories», *Marketing Science*, 25/2006, σ. 75-90.

³³³ G. BALTAS, P. DOYLE, «An empirical analysis of private brand demand recognizing preferences and choice dynamics», *Journal of the Operational Research Society*, 49/1998, 790-798.

K.L. AILAWADI, S.A. NESLIN, K. GEDENK, «Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions», *Journal of Marketing*, 65/2001, σ. 71-89.

³³⁴ E. MARTINEZ, T. MONTANER, «Characterisation of Spanish store brand consumers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2008, σ. 477-493.

Έρευνα της μονάδας Βιομηχανικής Οργάνωσης του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών το 2006, έδειξε ότι το 46% των Ελλήνων αγοράζει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας κάθε φορά που επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ, ενώ το 2001 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 13%. Με βάση αυτά τα στοιχεία, προκύπτει ότι τα εν λόγω προϊόντα δεν απευθύνονται πλέον μόνο στα χαμηλά εισοδήματα. Οι κατώτερες κοινωνικο-οικονομικά τάξεις τα προτιμούν λόγω κόστους και οι ανώτερες, διότι θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο πραγματοποιούν έξυπνες αγορές. Το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά κατασκευάζονται και διανέμονται από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων, εξασφαλίζει ποιότητα ανάλογη των αντίστοιχων επωνύμων.

Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας στα υπερ/σουπερμάρκετ αυξάνεται σταθερά από το 2006 έως το 2009, όπως προέκυψε από έρευνα της IRI για την καταναλωτική συμπεριφορά και τις τάσεις των αγορών. Συγκεκριμένα το ποσοστό από 5,6% το 2006 αυξήθηκε σε 5,9% το 2007 και το 2008 διαμορφώθηκε στο 7,3% ³³⁵.

5.2.1 Προφίλ των καταναλωτών των σουπερμάρκετ

Ο καταναλωτής πριν την επίσκεψη σε ένα σουπερμάρκετ εντοπίζει τις ανάγκες του και κατόπιν επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ ³³⁶, διαχωρίζοντας τις αγορές στις βασικές, που αγοράζει μία φορά μηνιαίως και στις δευτερεύουσες³³⁷. Σύμφωνα με τον Cooper (2003)³³⁸ από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές (αριθμός συμμετεχόντων: 982), ποσοστό 70% δήλωσε ότι μία φορά εβδομαδιαίως πραγματοποιεί τις βασικές αγορές σε ένα μεγάλο σουπερμάρκετ, ενώ ποσοστό 14% λιγότερο συχνά. Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι ο καταναλωτής επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ σε εβδομαδιαία βάση για την κάλυψη βασικών αναγκών και περισσότερες φορές ένα κατάστημα ευκολίας για την κάλυψη δευτερευόντων αναγκών, αντίστοιχα, χωρίς

³³⁵ «Η επόμενη μέρα», 1η Απριλίου 2009, «Καταναλωτική συμπεριφορά και τάσεις αγορών, Ας ανταποκριθούμε αποτελεσματικά στις προκλήσεις των καιρών», 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο ECR HELLAS.

³³⁶ J.F. ENGEL, R.D. BLACKWELL, P.W. MINIARD, *Consumer Behavior*, Hinsdal, 1995.

³³⁷ H. SMITH, D. HAY, «Streets, malls and supermarkets», *Journal of Economics & Management Strategy*, 14/2005, σ. 29-59.

³³⁸ D. COOPER, «Findings from the Competition Commission's Inquiry into Supermarkets», *Journal of Agricultural Economics*, 54/2003, σ. 127-143.

αυτές οι αγορές να συνδέονται μεταξύ τους³³⁹.

Η επίσκεψη σε ένα σουπερμάρκετ, ενδεχομένως να προκαλέσει περισσότερη σύγχυση, λόγω της μεγαλύτερης έκτασης και της ευρείας ποικιλίας προϊόντων. Επομένως, ο καταναλωτής είναι πολύ εύκολο να δελεαστεί και δρώντας παρορμητικά αγοράζει περισσότερα από τα απαραίτητα³⁴⁰.

Οι Seock and Sauls³⁴¹ αναφέρουν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετικά κριτήρια κατά τις αγορές τους, τα οποία τροποποιούνται ανάλογα και με την ηλικία τους. Πιο συγκεκριμένα οι Moye and Kincade³⁴² μελέτησαν τις προτιμήσεις γυναικών για συγκεκριμένα είδη εταιρειών και στις πιθανές προσφορές τους. Οι αγοραστικές επιλογές βρέθηκε ότι συνδέονται με την αξιολόγηση του καταστήματος, τον τρόπο ταξινόμησης και προβολής των προϊόντων καθώς και την ποιότητά τους. Για τις γυναίκες οι Lindquist and Kaufman-Scarborough³⁴³ αναφέρουν σχετικά ότι οι αντιδράσεις στις αγορές τους διαφοροποιούνται ανάλογα με το προϊόν που αναζητούν. Επιπλέον, ο Duff³⁴⁴ σημειώνει ότι το πελατολόγιο των σουπερμάρκετ αυξάνεται σε άντρες καταναλωτές.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών, η αντίληψη δηλ. ότι τα προϊόντα ή οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους³⁴⁵, εί-

³³⁹ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

³⁴⁰ K. SKALLERUD, T. KORNELIUSSEN, S.O. OLSEN, «An examination of consumers' cross-shopping behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16/2009, σ. 181-189.

³⁴¹ Y-K. SEOCK, N. SAULS, «Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria An analysis of age and gender differences», *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12/2008, σ. 469-486.

³⁴² L.N. MOYE, D.H. KINCADE, «Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers», *International Journal of Consumer Studies*, 27/2003, σ. 58-71.

³⁴³ J.D. LINDQUIST, C.F. KAUFMAN-SCARBOROUGH, «Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 332-342.

³⁴⁴ M. DUFF, «Core supercenter shopper more 'he' than meets the eye», *Retailing Today*, 42/2003, No. 11.

³⁴⁵ V.A. ZEITHAML, «Service quality, profitability, and the economic worth of the customers: what we know and what we need to learn», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28/2000, σ. 67-85.

ναι μία καθοριστική συνιστώσα της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων³⁴⁶. Οι Huber et al.,³⁴⁷ διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται και με τις προθέσεις τους να αποκτήσουν προϊόντα ακόμα και με υψηλό κόστος^{348, 349}. Ωστόσο, οι Findlay and Sparks³⁵⁰, αναφέρουν ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται διαφορετικά σουπερ/υπερμάρκετ, λόγω της επανεκτίμησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των καταστημάτων.

Όπως διαπιστώθηκε από έρευνες σε διάφορες περιοχές των Η.Π.Α, που κατοικούν Αфро-Αμερικανοί ή Ισπανοί με χαμηλό μηνιαίο εισόδημα, η πρόσβαση στα σουπερμάρκετ δεν είναι εύκολη σε σύγκριση με τα προάστια και τις περιοχές, όπου κατοικούν λευκοί³⁵¹. Και στην Αγγλία σε περιοχές αποκομμένες κοινωνικά παρατηρείται έλλειψη σουπερμάρκετ³⁵². Οι ανάλογες έρευνες στον Καναδά βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο, αλλά από τα διαθέσιμα βιβλιογραφικά δεδομένα στις περιοχές χαμηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου η πρόσβαση των κατοίκων στα σουπερμάρκετ χαρακτηρίζεται σχετικά ικανοποιητική³⁵³. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών διαπιστώθηκε μείωση του ποσοστού των πωλήσεων των σουπερμάρκετ από καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος και αντίστοιχα αύξηση των πωλήσεων από καταναλωτές υψηλού εισοδήματος³⁵⁴.

³⁴⁶ R. PAPPU, Q. PASCALE, «Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands», *Journal of Product & Brand Management*, 15/2006, σ. 4-14.

³⁴⁷ F. HUBER, A. HERRMANN, M. WRICKE, «Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study», *Journal of Product & Brand Management*, 10/2001, σ. 160-169.

³⁴⁸ R. PAPPU, Q. PASCALE, «Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands», *Journal of Product & Brand Management*, 15/2006, σ. 4-14.

³⁴⁹ A.N. BINNINGER, «Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 94-110, 2008.

³⁵⁰ A. FINDLAY, L. SPARKS, «“Switched”: store-switching Behaviours», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2008, σ. 375-386.

³⁵¹ K.E. SMOYER-TOMIC, J.C SPENCE, K.D RAINE, C. AMRHEIN, N. CAMERON, V. VASENOVSKIV, N. CUTUMISU, E. HEMPHILL, J. HEALY, «The association between neighborhood socioeconomic status and exposure to supermarkets and fast food outlets», *Health & Place*, 14/2008, σ. 740-754.

³⁵² N. WRINGLEY, «‘Food deserts’ in British cities: policy context and research priorities», *Urban Studies*, 39/2002, σ. 2029-2040.

³⁵³ K.E. SMOYER-TOMIC, J.C SPENCE, C. AMRHEIN, «Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada», *The Professional Geographer*, 58/2006, σ. 307-326.

³⁵⁴ PROGRESSIVE GROCER, «Study reveals changing customer mix at Wal-Mart», 84, No. 17, 2005.

Οι Morland et al.,³⁵⁵ αναφέρουν ότι σε συγκεκριμένες περιοχές της Αγγλίας που κατοικούν λευκοί υπήρχαν τέσσερις φορές περισσότερες πιθανότητες να υπάρχει ένα σουπερμάρκετ σε κοντινή απόσταση, σε σχέση με άλλες περιοχές. Από τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία, στη Γερμανία, στη Γαλλία και στην Ολλανδία κατά το χρονικό διάστημα 1998-1999, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ μεγάλων σουπερμάρκετ, ακόμα και στην περίπτωση που υπάρχουν λιγότερα μικρά καταστήματα κοντά στην κατοικία τους. Παρόλο, που οι περισσότεροι θεωρούν απαραίτητα τα μικρά συνοικιακά καταστήματα, ο τρόπος ζωής και η καθημερινότητά τους εμποδίζουν τις συχνές επισκέψεις σε αυτά. Οι καταναλωτές που επισκέπτονται συστηματικά τα συνοικιακά παντοπωλεία είναι εκείνοι που αδυνατούν να επισκεφθούν τα μεγάλα σουπερμάρκετ και προμηθεύονται αναλώσιμα προϊόντα, όπως γαλακτοκομικά, φρούτα, λαχανικά κ.ά. Βέβαια, οι καταναλωτές παύουν να επισκέπτονται το ίδιο συνοικιακό κατάστημα, εφόσον ανακαλύψουν κάποιο άλλο με χαμηλότερες τιμές ή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία αγαθών. Επιπλέον, ο τρόπος αγορών είναι ιδιαίτερα περίπλοκος, εφόσον οι καταναλωτικές ανάγκες και οι συνήθειες των ατόμων μεταβάλλονται χρονικά³⁵⁶.

Τέλος, ας σημειωθεί ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου στηρίζονται στις χαμηλές τιμές πώλησης των αγαθών³⁵⁷. Εκτιμήθηκε ότι 40% των Αμερικανών πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου, δαπανώντας το 2004 145 δισεκατομμύρια \$, ενώ μόνο κατά την περίοδο των εορτών δαπανήθηκαν 23,2 δισεκατομμύρια \$, σημειώνοντας αύξηση 25% σε σχέση με το 2003, αντίστοιχα³⁵⁸.

³⁵⁵ K. MORLAND, S. WING, A. DIEZ-ROUX, C. POOLE, «Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places», *American Journal of Preventive Medicine*, 22/2002, σ. 23-29.

³⁵⁶ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

³⁵⁷ J. BETZ, *Die Akzeptanz der Online-Distribution in der Automobilwirtschaft: AusmaX-Konsequenzen-Determinanten*, Wiesbaden, 2003.

P.F NUMES, F.V. CESPEDES, «The Customer Has Escaped», *Harvard Business Review*, 2003, σ. 96-105.

³⁵⁸ D. HAJEWSKI, «Online shopping rises 25%; internet buyers spent \$23.2 billion during 2004 holiday season», *Milwaukee Journal Sentinel*, 4/2005, σ. 1.

5.2.1.1 Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών των σουπερμάρκετ

Οι καταναλωτές συχνά κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις αγοραστικές τους επιλογές. Ειδικότερα, ο Stone ³⁵⁹ διαχώρισε τους καταναλωτές ως οικονομικούς, εξατομικευμένους, ηθικούς, απαθείς. Σύμφωνα με αυτόν το διαχωρισμό οι οικονομικοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις αγορές ως οικονομική δραστηριότητα και αγοράζουν με κριτήρια την τιμή και την ποιότητα, ενώ ορισμένοι καταναλωτές προσωποποιούν την όλη διαδικασία αναπτύσσοντας διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό των καταστημάτων. Οι περισσότεροι ηθικοί καταναλωτές αισθάνονται ηθικά υποχρεωμένοι απέναντι στα συννοικιακά καταστήματα, ενώ οι απαθείς προσπαθούν να περιορίσουν όσο είναι δυνατό το χρόνο των αγορών τους.

Ο Vijayasarith ³⁶⁰ διέκρινε πέντε κατηγορίες καταναλωτών τους οικογενειακούς, τους οικονομικούς, τους ψυχαγωγικούς, τους εξατομικευμένους και τους ηθικούς. Οι οικογενειακοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από τα συννοικιακά καταστήματα εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο, περιορίζοντας τις μετακινήσεις στα εμπορικά κέντρα, αντιμετωπίζοντας όμως την περιορισμένη ποικιλία και διαθεσιμότητα των αγαθών. Οι οικονομικοί καταναλωτές εκτιμούν την τιμή σε σχέση με την ποιότητα των αγαθών τους, ενώ οι ψυχαγωγικοί συνδυάζουν τις αγορές με τις κοινωνικές τους συναναστροφές. Οι Nisco and Napolitano ³⁶¹ διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που θεωρούν τις αγορές ως ψυχαγωγική δραστηριότητα, απολαμβάνουν περισσότερο τις επισκέψεις σε μεγάλα εμπορικά κέντρα που υπάρχουν εστιατόρια, κινηματογράφοι, καφέ κ.ά., συνοδεία φίλων ή συγγενών ³⁶². Επομένως, τα αποκαλούμενα κοινωνικά κίνητρα των αγορών είναι η ανάγκη

³⁵⁹ G.P., STONE, «City and urban identification: observations on the social psychology of city life», *The American Journal of Sociology*, 60/1954, σ. 36-45.

³⁶⁰ L.R. VIJAYASARATHY, «Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. Electronic Markets», *The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 13/2003, σ. 67-79.

³⁶¹ A.D. NISCO, M.R. NAPOLITANO, «Entertainment orientation of Italian shopping centers: antecedents and performance», *Managing Service Quality*, 16/2006, σ. 145-166.

³⁶² F.A BUTTLE, M. COATES, «Shopping motives» in Akehurst, G. and Alexander, N. (Eds), *Retail Marketing*, Frank Cass Publishing, London, 1996, σ. 204-214. K.R. EVANS, T. CHRISTIANSEN, J.D. GILL, «The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/1996, σ. 208-218.

R. DHOLAKIA, «Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27/1999, σ. 154-165.

της επικοινωνίας, η ευχαρίστηση των αγορών κ.ά.³⁶³. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές με βάση τους Babin et al.,³⁶⁴ αντιλαμβάνονται τις αγορές ως διασκέδαση. Τέλος, οι καταναλωτές που ατομικεύουν τις αγορές τους αντιτίθενται στις αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ οι περισσότερο ηθικοί αναζητούν κάποια ηθική βάση πριν πραγματοποιήσουν τις αγορές τους³⁶⁵.

Με κριτήριο τη διάθεση κατά τις αγορές οι καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν απαθείς και πρόθυμοι. Αυτός ο διαχωρισμός αποδίδεται στον τρόπο αντιμετώπισης των αγορών ως μία ευχάριστη και καταναγκαστική δραστηριότητα, αντίστοιχα^{366 367}.

5.2.2 Προφίλ των καταναλωτών των υπερμάρκετ

Στα υπερμάρκετ εκτός των τροφίμων, οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς, ενώ οι άντρες αντίστοιχα ηλεκτρονικά είδη. Οι υπεύθυνοι οφείλουν να λάβουν υπόψη αυτές τις προτιμήσεις και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα σχέδια μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσουν ακόμη περισσότερο το καταναλωτικό ενδιαφέρον. Επίσης, οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, μεγάλων οικογενειών και μικρής ηλικίας είναι πολύ πιθανό να αγοράζουν και είδη ένδυσης από τα υπερμάρκετ. Επομένως, πολλά από τα εφαρμοζόμενα σχέδια προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων, απευθύνονται περισσότερο σε νεαρής ηλικίας άτομα. Ορισμένοι άλλοι παράγοντες, όπως το εισόδημα, η εκπαίδευση και το μέγεθος της οικογένειας καθορίζουν τη συχνότητα επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ. Βέβαια, όπως ήδη προαναφέρθηκε, το πλεονέκτημα των αγορών σε ένα μόνο κατάστημα αποτελεί προτεραι-

³⁶³ H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

³⁶⁴ B.J. BABIN, W.R. DARDEN, M. GRIFFIN, «Work and/or fun, measuring hedonic and utilitarian shopping value», *Journal of Consumer Research*, 20/1994, σ. 644-656.

³⁶⁵ L.R. VIJAYASARATHY, «Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. Electronic Markets», *The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 13/2003, σ. 67-79.

³⁶⁶ F. BUTTLE, M. COATES, «Shopping motives», *The Service Industries Journal*, 4/1984, σ. 71-81.
R. HERRMANN, R. WARLAND, «Consumers' use of recommended food buying practices», *Journal of Consumer Affairs*, 24/1990, σ. 307-325.

³⁶⁷ E. FISCHER, S.J. ARNOLD, «More than a labor of love, gender roles and Christmas shopping», *Journal of Consumer Research*, 17/1990, σ. 333-345, J.F. SHERRY, M.A. McGRATH, S.J. LEVY, «The dark side of the gift», *Journal of Business Research*, 28/1993, σ. 225-245.

ότητα των καταναλωτών, καθώς διατίθεται ευρεία ποικιλία προϊόντων σε χαμηλές τιμές³⁶⁸.

Τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές σχεδόν σε καθημερινή βάση επικεντρώνονται περισσότερο στην ποιότητα των εμπορευμάτων, ενώ όσοι αναζητούν την ευχαρίστηση από τις αγορές δίνουν βαρύτητα στην εξυπηρέτηση από το προσωπικό των καταστημάτων³⁶⁹.

Η χρονική παρακολούθηση των μεταβολών των προτιμήσεων του καταναλωτή είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των πιθανών αιτίων τους. Οι εφαρμοζόμενες μεθοδολογικές προσεγγίσεις δεν πρέπει να αναφέρουν μόνο τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία των υπερμάρκετ, αλλά και πιθανά προβλήματα, που ενδεχομένως να προκύψουν στην πορεία ³⁷⁰.

Εκτός από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, στην κερδοφορία των υπερμάρκετ συνεισφέρει η ικανότητα προσέλκυσης νέων πελατών καθώς και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων ³⁷¹.

Έμφαση στα υπερμάρκετ δίνεται στη δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος, ώστε οι πελάτες να απολαμβάνουν πλήρως τις αγορές τους σε έναν ιδιαίτερα προσεγμένο χώρο ³⁷². Ωστόσο, όπως τονίζουν οι Finn and Louviere ³⁷³ ιδιαίτερη σημασία έχει από στρατηγικής και διαχειριστικής άποψης, η κατανόηση του συνόλου των χαρακτηριστικών του υπερμάρκετ και όχι μεμονωμένων. Ο σκοπός των διαχειριστικών ενεργειών ενός υπερμάρκετ είναι η εξυπηρέτηση και η επικοινωνία με τους πελάτες.

³⁶⁸ J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

³⁶⁹ Y-K. SEOCK, N. SAULS, «Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria An analysis of age and gender differences», *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12/2008, σ. 469-486.

³⁷⁰ B. P. QUELHAS, «Shopping centre image dynamics of a new entrant», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37/2009, σ. 580-599.

³⁷¹ A-N. BINNINGER, «Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2008, σ. 94-110.

³⁷² B. P. QUELHAS, «Shopping centre image dynamics of a new entrant», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37/2009, σ. 580-599.

³⁷³ A. FINN, J.J. LOUVIERE, «Shopping centre image, consideration, and choice: anchor store contribution», *Journal of Business Research*, 35/1996, σ. 241-251.

Πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στη διαμόρφωση και στην εύρυθμη λειτουργία ενός καταστήματος υπερμάρκετ, το οποίο είναι δυνατό να διαχωριστεί στους υπαλλήλους, που έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές και σε αυτούς που τελούν συμπληρωματικές εργασίες, αντίστοιχα. Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των πελατών που επισκέπτονται καθημερινά το κατάστημα, το προσωπικό δεν έχει τον απαιτούμενο χρόνο να αναπτύξει τις επιθυμητές διαπροσωπικές σχέσεις, με επακόλουθο τη δημιουργία ενός απρόσωπου κλίματος.

Όπως είναι αναμενόμενο, η στροφή του καταναλωτή προς τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων έχει ως συνέπεια τα μεμονωμένα καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε κλάδους εξειδικευμένου εμπορίου (ιδιαίτερως ειδών διατροφής και ποτών) να δέχονται ισχυρές πιέσεις από τις αλυσίδες των υπερ/σουπερμάρκετ, καθώς έχουν δημιουργήσει οργανωμένα τμήματα αρτοποιειών, ζαχαροπλαστείων, εστιατορίων, κρεοπωλείων, καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης κ.ά εντός των καταστημάτων τους. Ειδικότερα, η ανάπτυξη μικρών εστιατορίων θεωρείται καινοτομία, και συναντάται κυρίως στις αλυσίδες των μεγάλων υπερ/σουπερμάρκετ ³⁷⁴.

Ας σημειωθεί εδώ ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη επιχειρήσεων τροφίμων, τύπου παραδοσιακού παντοπωλείου, που οφείλεται στους εξής λόγους :

- στη στροφή των καταναλωτών σε πρότυπα υγιεινής διατροφής
- στην υιοθέτηση υψηλών γαστρονομικών προτύπων και στην αναζήτηση ποιοτικού φαγητού, ως αποτέλεσμα της οργανωμένης προβολής των γαστρονομικών απολαύσεων και της οινοποσίας κυρίως μέσω της τηλεόρασης, καθώς και της αύξησης του αριθμού των σχετικών βιβλίων
- στην ίδρυση μικρών βιοτεχνικών επιχειρήσεων παρασκευής τροφίμων και στη διάθεση των προϊόντων εκτός των μεγάλων δικτύων διανομής
- στην ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών υψηλού επιπέδου ³⁷⁵.

³⁷⁴ Commission of the European Communities, «Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings», Brussels, Belgium, 2004, <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.

³⁷⁵ «Το εμπόριο σημαντικός παραγωγικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας» *Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank*, 109/Ιούνιος 2009.

5.2.3 Προφίλ των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας

Ο καταναλωτής, που επιλέγει τα καταστήματα ευκολίας αναζητά ένα κατάστημα σε κοντινή απόσταση, με σκοπό να πραγματοποιήσει αγορές δύο ή τριών ημερών. Ακόμη, δε χρησιμοποιεί συνήθως μεταφορικό μέσο, ψωνίζει συχνότερα αλλά μικρές ποσότητες και με μικρή αξία κατανάλωσης (μέση αξία 10-30 €). Οι κινήσεις αυτές μπορούν να αναλυθούν σκιαγραφώντας το ψυχολογικό προφίλ των καταναλωτών.

Το σημαντικό πλεονέκτημα των καταστημάτων ευκολίας, εκτός από την κοντινή τους θέση, είναι η ισχυρή προσωπική σχέση που δημιουργείται μεταξύ πωλητή και καταναλωτή, στη βάση της οποίας αναπτύσσονται έντονα συναισθήματα εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας στις εμπορικές συναλλαγές, που πραγματοποιούνται³⁷⁶. Επίσης, πλεονέκτημα αποτελεί και η εξοικονόμηση χρόνου, που είναι απαραίτητη στο σύγχρονο καταναλωτή, από τη στιγμή που σήμερα συνήθως είναι εργαζόμενα και τα 2 μέλη της οικογένειας, με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν το απαιτούμενο χρονικό διάστημα για τις αγορές σε ένα υπερ/σούπερμάρκετ. Οπότε και προτιμούν να επισκέπτονται τα καταστήματα ευκολίας της συνοικίας τους. Άλλωστε, όπως τονίζουν οι Panigyrakis et al.,³⁷⁷ ο παράγοντας χρόνος είναι εκείνος, που κατευθύνει τον καταναλωτή στα καταστήματα ευκολίας.

Ακόμη, αξιωματικά σημειωθεί ότι οι καταναλωτές που πιέζονται χρονικά εκτιμούν τα προϊόντα με βάση τα χαρακτηριστικά τους, ενώ εκείνοι που πιέζονται οικονομικά με βάση τις τιμές πώλησης. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα υπερμάρκετ η στάση σε ένα κατάστημα ευκολίας είναι σύντομη και η αγορά των προϊόντων είναι άμεση, χωρίς ιδιαίτερη αναμονή και αναζήτηση σε ατέλειωτους διαδρόμους για την ανεύρεση ενός μόνο προϊόντος.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών, η συνολική δηλαδή αξιολόγηση ενός καταστήματος ευκολίας, με βάση όλες τις εμπειρίες τους αποτελεί βασικό κριτήριο, που σχετίζεται με την επισκεψιμότητά τους ή όχι στο συγκεκριμένο κατάστημα. Επιπλέον,

³⁷⁶ G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ 123-133, 2004.

³⁷⁷ G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, D.E. THEODORIDIS, ZAIRIS, A., «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Customers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece/2009.

η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται και από την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση από το προσωπικό και όπως είναι αναμενόμενο επηρεάζει τις μελλοντικές αγορές τους από το ίδιο κατάστημα ³⁷⁸. Ο πιστός καταναλωτής ορίζεται ανάλογα με τον τρόπο στάσης απέναντι σε ένα κατάστημα και τις επαναλαμβανόμενες σε αυτό αγορές ³⁷⁹, αποτελώντας παράλληλα και ένδειξη για την κερδοφορία του καταστήματος ³⁸⁰. Σχετικά, οι Grewal et al.,³⁸¹ αναφέρουν ότι στην πιστότητα των καταναλωτών εστιάζουν οι λιανέμποροι, χρησιμοποιώντας για τη μελέτη τους τη συχνότητα των αγορών και τα περισσότερα δημοφιλή προϊόντα ³⁸². Πιθανότατα το χρησιμότερο στοιχείο του πιστού καταναλωτή για τις αντίστοιχες έρευνες μάρκετινγκ είναι οι μελλοντικές προθέσεις, οι οποίες εξαρτώνται κυρίως από το βαθμό της ικανοποίησής του ³⁸³. Οι πιο πιστοί καταναλωτές των καταστημάτων ευκολίας είναι αυτοί που μεταβαίνουν στο κατάστημα τροφίμων περπατώντας ³⁸⁴.

Εξάλλου, και η προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, με βάση τους Jones et al., ³⁸⁵ συμβάλλει καθοριστικά στη διατήρηση του πελατολογίου ενός καταστήματος. Ο Uusitalo ³⁸⁶ τονίζει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα διαφοροποιούνται ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη και την κοινωνικο-οικονομική κατάστασή τους. Ακόμη, οι επιλογές των καταναλωτών βασίζονται και στη μεγιστο-

³⁷⁸ C. FORNELL, «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience», *Journal of Marketing*, 56/1992, σ. 6-21.

³⁷⁹ A.S. DICK, K. BASU, «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Academy of Marketing Science Journal*, 22/1994, σ. 99-114.

³⁸⁰ H. RHEE, D.R. BELL, «The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers», *Journal of Retailing*, 78/2002, σ. 225-237.

³⁸¹ D. GREWAL, M. LEVY, D. LEHMANN, «Retail branding and customer loyalty: an overview», *Journal of Retailing*, 80/2004, σ. 4-12.

³⁸² R. EAST, R. GENDALL, P. HAMMOND, K. HOMAX, «Consumer loyalty: singular, additive or interactive?», *Australasian Marketing Journal*, 13/2005, p. 10-26.

³⁸³ R. RUST, K. LEMON, V. ZEITHALM, «Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy», *Journal of Marketing*, 68/2004, σ. 109.

³⁸⁴ A. FINDLAY, L. SPARKS, «“Switched”: store-switching Behaviours», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2008, σ. 375-386.

³⁸⁵ M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, S.E. BEATTY, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712.

³⁸⁶ O. UUSITALO, «Consumer Perception of Grocery Retail Formats and Brands», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29/2001, σ. 214-226.

ποίηση της χρήσης του κάθε προϊόντος³⁸⁷.

Οι έμποροι γνωρίζοντας το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να διατηρήσουν τα ήδη υπάρχοντα ή να δημιουργήσουν νέα σχέδια προώθησης, αυξάνοντας ή διατηρώντας σταθερό το πελατολόγιό τους. Η συνολική κριτική ενός καταστήματος μπορεί να ληφθεί και ως εκτίμηση της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών και της προσφοράς του λιανεμπορίου τροφίμων, συμπεριλαμβάνοντας και τις προσδοκίες τους³⁸⁸. Η ικανοποίηση είναι εξίσου σημαντική και για τους ηλικιωμένους πελάτες, και συχνά το προσωπικό εκπαιδεύεται ειδικά για την εξυπηρέτησή τους³⁸⁹.

Οι Panigyrakis et al.,³⁹⁰ μελέτησαν τις απόψεις καταναλωτών για τα καταστήματα ευκολίας και διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές εστιάζουν κυρίως σε στοιχεία, όπως η ποικιλία και οι τιμές των προϊόντων, η πρόσβαση στο κατάστημα, η εξυπηρέτηση και η ευκολία στις αγορές. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αναζητούνται πιθανότατα και σε ένα σουπερμάρκετ, η έμφαση, ωστόσο, δίνεται στην άνεση και στην ευκολία του κάθε τύπου καταστήματος. Από τη διερεύνηση της επίδρασης των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση των πελατών, προέκυψε ένας χρήσιμος οδηγός για τους λιανεμπόρους, προκειμένου να σχηματίσουν το κατάλληλο μίγμα συγκεκριμένων παραγόντων, καταλήγοντας τελικώς στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες ή και στην ενδυνάμωση των ήδη υπάρχοντων. Βέβαια, είναι δυνατός ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων, προκειμένου να δημιουργηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των εταιριών. Γενικά, οι ερευνητικές μελέτες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, καθώς γνωστοποιούνται οι μεταβλητές, που κατευθύνουν τις αγοραστικές κινήσεις των καταναλωτών, γίνονται συγκρίσεις με τους ανταγω-

³⁸⁷ C.F. GWIN, C.R. GWIN, «Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning», *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 11/2003, σ. 30-42.

³⁸⁸ E. SIVADAS, J. L. BAKER-PREWITT, «An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28/2000, 73-82.

³⁸⁹ G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, 123-133.

³⁹⁰ G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, D.E. THEODORIDIS, ZAIRIS, A., «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Costumers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece/2009.

νιστές και τελικώς λαμβάνονται αποφάσεις που επηρεάζουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Εντούτοις, πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Skallerud et al., (2009)³⁹¹ υπάρχουν λόγοι, στους οποίους αποδίδονται οι πολλαπλές επιλογές των καταναλωτών στα καταστήματα τροφίμων. Επισκέπτονται, δηλαδή, κάποια μεγάλη αλυσίδα υπερ/σουπερμάρκετ για την κάλυψη των βασικών τους αναγκών, αλλά ταυτόχρονα είναι πιστοί και σε ένα κατάστημα ευκολίας της συνοικίας τους, για την κάλυψη των αναγκών καθημερινής χρήσης (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα).

³⁹¹ K. SKALEERUD, T. KORNELIUSSEN, O.S. OLSEN, «An examination of consumers' cross-shopping behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16/2009, σ. 181-189.

Ποιοτική Έρευνα

6.1 Σκοπός της ποιοτικής έρευνας

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η μελέτη της αγοράς των υπερμάρκετ, των σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας, ειδικότερα δε των αγοραστικών συνηθειών και των αγοραστικών προτύπων των καταναλωτών των τριών αυτών τύπων καταστημάτων.

Η πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι για πρώτη φορά μελετώνται συστηματικά τα καταστήματα ευκολίας, προσδιορίζοντας την εικόνα που έχουν διαμορφώσει γι' αυτά οι καταναλωτές καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Από τα αποτελέσματα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για τους παράγοντες εκείνους, που επηρεάζουν και τελικώς καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών προς τα καταστήματα ευκολίας.

Πιο συγκεκριμένα, αποσκοπώντας στη διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης, που αφορά στη διαφοροποίηση των υπερ/σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας καθώς και στη μελλοντική ανάδειξη της δυναμικής των τελευταίων, πραγματοποιήθηκε η ποιοτική αυτή έρευνα. Στην έρευνα αυτή, καταγράφηκαν οι απόψεις και οι εμπειρίες διευθυντικών στελεχών αλυσίδων σουπερμάρκετ σχετικά με την πορεία, τις προοπτικές και το μέλλον τους, και ιδιαίτερα του νέου τύπου καταστημάτων που αναπτύσσονται ραγδαία, των καταστημάτων ευκολίας.

6.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Πριν από τη διεξαγωγή της εκάστοτε έρευνας τίθενται ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, που σχετίζονται άμεσα με το ερευνητικό αντικείμενο, προκειμένου να διαπιστωθεί τελικώς μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, η ισχύ τους ή όχι.

Παρακάτω αναφέρονται τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής.

Υ1: Η επισκεψιμότητα στα καταστήματα ευκολίας είναι συχνή και αποδίδεται στην εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών μικρού όγκου, στην εγγύτητα και στη δαπάνη λιγότερου χρόνου για τις αγορές του.

Υ2: Η ποιότητα εξυπηρέτησης αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε αυτά.

Υ3: Ο καταναλωτής στα καταστήματα ευκολίας έχει πρόσβαση σε μία βασική ποικιλία ειδών, σαφώς μικρότερη από την αντίστοιχη των υπερ/σουπερμάρκετ, γεγονός που επιδρά στη χαμηλή επισκεψιμότητα των καταναλωτών.

Υ4: Ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από τις αγορές στα καταστήματα ευκολίας.

Υ5: Στα καταστήματα ευκολίας προσφέρονται προϊόντα σε χαμηλές τιμές μέσω ειδικών πακέτων προσφορών, χωρίς ωστόσο να ανταγωνίζονται απολύτως τα αντίστοιχα των υπερ/σουπερμάρκετ.

Οι ερευνητικές υποθέσεις προέκυψαν από σχετική με το ερευνητικό αντικείμενο βιβλιογραφία ³⁹².

³⁹² P.A DABHOLKAR, D.J. THORPE, J.O. RENTZ, « A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24/1996, σ. 3-16, A. MAGI, C.R. JULANDER, «Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework An empirical study of Swedish grocery retailers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3/1996, σ. 33-41, Pan, Y., Zinkhan, G.M., «Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective», *Journal of Retailing*, 82/2006, σ. 229-243, C.M. CARPENTER, M. MOORE, «Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34/2005, σ. 434-447.

6.3 Μεθοδολογία της έρευνας

6.3.1 Εισαγωγή

Η εκάστοτε ερευνητική μεθοδολογία επιδρά άμεσα στην αξιοπιστία, στη χρησιμότητα της κάθε έρευνας καθώς και στη γενίκευση των συμπερασμάτων της ³⁹³.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σύντομη αναφορά στα χαρακτηριστικά των ερευνών. Η μέθοδος που εφαρμόζεται είτε ποιοτική είτε ποσοτική αποσκοπεί στη συλλογή των απαιτούμενων για το ερευνητικό αντικείμενο πληροφοριών. Διαφοροποιούνται, όμως, ως προς το είδος των στοιχείων, τους τρόπους συλλογής και επεξεργασίας τους.

Η ποιοτική μέθοδος προσανατολίζεται στην καταγραφή των στάσεων και των απόψεων των ερωτηθέντων, οπότε προκύπτουν αντιπροσωπευτικές και ρεαλιστικές απαντήσεις. Διενεργείται με χαμηλό κόστος και μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέγονται, είναι εφικτή η ολοκληρωμένη διερεύνηση του αντικειμένου. Συνεπώς, μέσω της ποιοτικής έρευνας υπογραμμίζεται η σημασία και η πρωτοτυπία του ερευνητικού αντικείμενου, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων, οι οποίες και διαμορφώνουν τα συγκεκριμένα δεδομένα. Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας είναι μικρότερο της ποσοτικής, καθώς στόχος είναι η εις βάθος ανάλυση ενός θέματος. Πραγματοποιούνται προσωπικές συνεντεύξεις, με βάση ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο ³⁹⁴.

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μονάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων κ.ά. προκειμένου ο ερευνητής μέσα από μία σχετικά αδόμητη διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων να εξαγάγει συμπεράσματα για το εξεταζόμενο αντικείμενο. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται από τους ερευνητές στα αρχικά στάδια μίας έρευνας για τον εντοπισμό και τη διευκρίνιση προβλημάτων καθώς και για το σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας ³⁹⁵.

³⁹³ J.E. MCGRATH, D. BRINBERG, «External validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch dialogue», *Journal of Consumer Research*, 10/1983, σ. 115-124.

³⁹⁴ <http://www.training-management.info>: Market research - Training Article, 2005.

³⁹⁵ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

Στην ποσοτική έρευνα υπάρχει ταξινόμηση και μέτρηση των στοιχείων καθώς και κατασκευή στατιστικών μοντέλων, που καταλήγουν στην εξήγηση των παρατηρήσεων του ερευνητή. Ο σχεδιασμός μίας τέτοιας έρευνας είναι λεπτομερής, προγραμματίζονται δε όλα τα επιμέρους στάδια πριν τη συλλογή των πληροφοριών. Χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια για τη συλλογή των αριθμητικών δεδομένων και οι πληροφορίες συμβάλλουν στην απόδειξη των ερευνητικών ερωτημάτων. Συνολικά, υπάρχει μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, καθώς ο ερευνητής δεν εμπλέκεται με το υπό εξέταση θέμα. Η ποσοτική μέθοδος επικεντρώνεται σε αριθμητικά δεδομένα και στη στατιστική επεξεργασία τους, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων (π.χ. ερωτηματολόγιο).

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική, που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η βαθύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως και επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων (surveys), τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα, που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά, ενώ μπορούν να γενικευθούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών (ή αγορές), λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων καταναλωτών αλλά και της τυχαιότητας με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία, που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες στατιστικές μεθόδους ανάλυσης ³⁹⁶.

Η διαδικασία σχεδιασμού αρχίζει με την ανάπτυξη των στόχων της έρευνας, συνεχίζει με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων, το σχεδιασμό και την εκτέλεση της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Ακολουθούν η ανάλυση των στοιχείων, η σύνταξη και η παρουσίαση της αναφοράς των συμπερασμάτων και των συνεπακόλουθων προτάσεων. Κατά το σχεδιασμό της ερευνητικής μεθοδολογίας λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες: το δείγμα, η μέθοδος, οι ερωτήσεις, τα αποτελέσματα, το κόστος, το χρονικό διάστημα διεξαγωγής ³⁹⁷.

³⁹⁶ Στο ίδιο.

³⁹⁷ <http://www.training-management.info: Market research - Training Article, 2005>.

Η συνδυαστική εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί μία ιδιαίτερα αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για την πλήρη περιγραφή και ανάλυση ενός θέματος³⁹⁸.

6.3.2 Είδη σχεδίων έρευνας

Ένα σχέδιο έρευνας (research design) είναι το λεπτομερές σχεδιάγραμμα, που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθοδηγήσει την εφαρμογή μίας ερευνητικής μελέτης για την πραγματοποίηση των στόχων της. Υπάρχουν 3 είδη σχεδίων έρευνας: εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική.

Η εξερευνητική έρευνα (exploratory research) χρησιμοποιείται για την καλύτερη κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του είδους της έρευνας είναι: μικρός αριθμός αποκρινομένων, ο οποίος είναι μόνο μερικώς αντιπροσωπευτικός του πληθυσμού, μεγάλη ευελιξία. Οι πιθανοί τύποι εξερευνητικής έρευνας περιλαμβάνουν:

- Έρευνα βιβλίο (αρθρο)γραφίας
- Ατομικές συνεντεύξεις με έμπειρα στελέχη
- Ομάδες εστίασης (focus groups)
- Μελέτες περιπτώσεων (case studies)
- Πιλοτικές επισκοπήσεις (pilot surveys)

Η περιγραφική έρευνα (Descriptive research) χρησιμοποιείται, όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ήδη ορισθεί πλήρως και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις, προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας. Ο κύριος στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να αναλύσει τα χαρακτηριστικά και τη δομή μιας αγοράς. Προϋποθέτει αρκετά καλή προηγούμενη γνώση σχετικά με το φαινόμενο που μελετάται. Είναι λιγότερο ευέλικτη και περισσότερο "στέρεη" και άκαμπτη από την εξερευνητική έρευνα. Συνηθέστερα, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται σε μελέτες τοποθέτησης προϊόντων, δομής αγοράς (δηλαδή ομαδοποίησης ή διαίρεσης ενός συνόλου μαρκών στην αγορά με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών και το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα σε μάρκες), ανάλυσης τμηματοποίησης, προ-

³⁹⁸ L. WOODLIFFE, «Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32/2004, σ. 523-531.

ϊοντικής χρήσης και τιμολόγησης. Συγκεκριμένα, για τις μελέτες ανάλυσης δομής αγοράς χρησιμοποιούνται είτε αντιληπτικές μέθοδοι (οι καταναλωτές ερωτώνται ποια προϊόντα αντιλαμβάνονται ως δυνητικά υποκατάστατα για την ίδια περίπτωση χρήσης) ή συμπεριφορικές μέθοδοι (αναλύονται στοιχεία σε πραγματικά σχέδια υποκατάστασης - patterns of substitution - ανάμεσα σε ένα υποσύνολο μαρκών μιας προϊόντικής κατηγορίας).

Στο πλαίσιο της περιγραφικής έρευνας υπάρχουν δυο εναλλακτικά σχέδια:

- Σχέδιο Longitudinal ή Πάνελ: Ένα δείγμα του πληθυσμού μετριέται επανειλημμένα, διαχρονικά. Όταν επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα μετρήσεις των ίδιων μεταβλητών, ο τύπος που εφαρμόζεται λέγεται πραγματικό ή αληθινό πάνελ (true panel), ενώ ο τύπος "omnibus" πάνελ αφορά τις περιπτώσεις στις οποίες ένα δείγμα καταναλωτών επιλέγεται και διατηρείται, όμως οι πληροφορίες που συλλέγονται διαφέρουν. Για παράδειγμα, τη μια φορά μπορεί να συλλεχθούν στοιχεία των καταναλωτών του δείγματος για τις στάσεις τους για ένα νέο προϊόν και την επόμενη να μετρηθεί το πώς οι ίδιοι αξιολογούν εναλλακτικά διαφημιστικά κείμενα για μια συγκεκριμένη μάρκα.
- Διατομεακό Σχέδιο (cross-sectional): Το δείγμα καταναλωτών μετριέται μια μόνο φορά. Επομένως, το σχέδιο αυτό δίνει τη στιγμιαία εικόνα των μεταβλητών ενδιαφέροντος σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Η βασική μονάδα ανάλυσης σε διατομεακά σχέδια περιγραφικής έρευνας είναι το λεγόμενο "cohort", δηλαδή ένα σύνολο ατόμων που βιώνουν το ίδιο γεγονός το ίδιο χρονικό διάστημα (π.χ. κατά κεφαλή κατανάλωση μπίρας διαφόρων ηλικιακών ομάδων καταναλωτών).

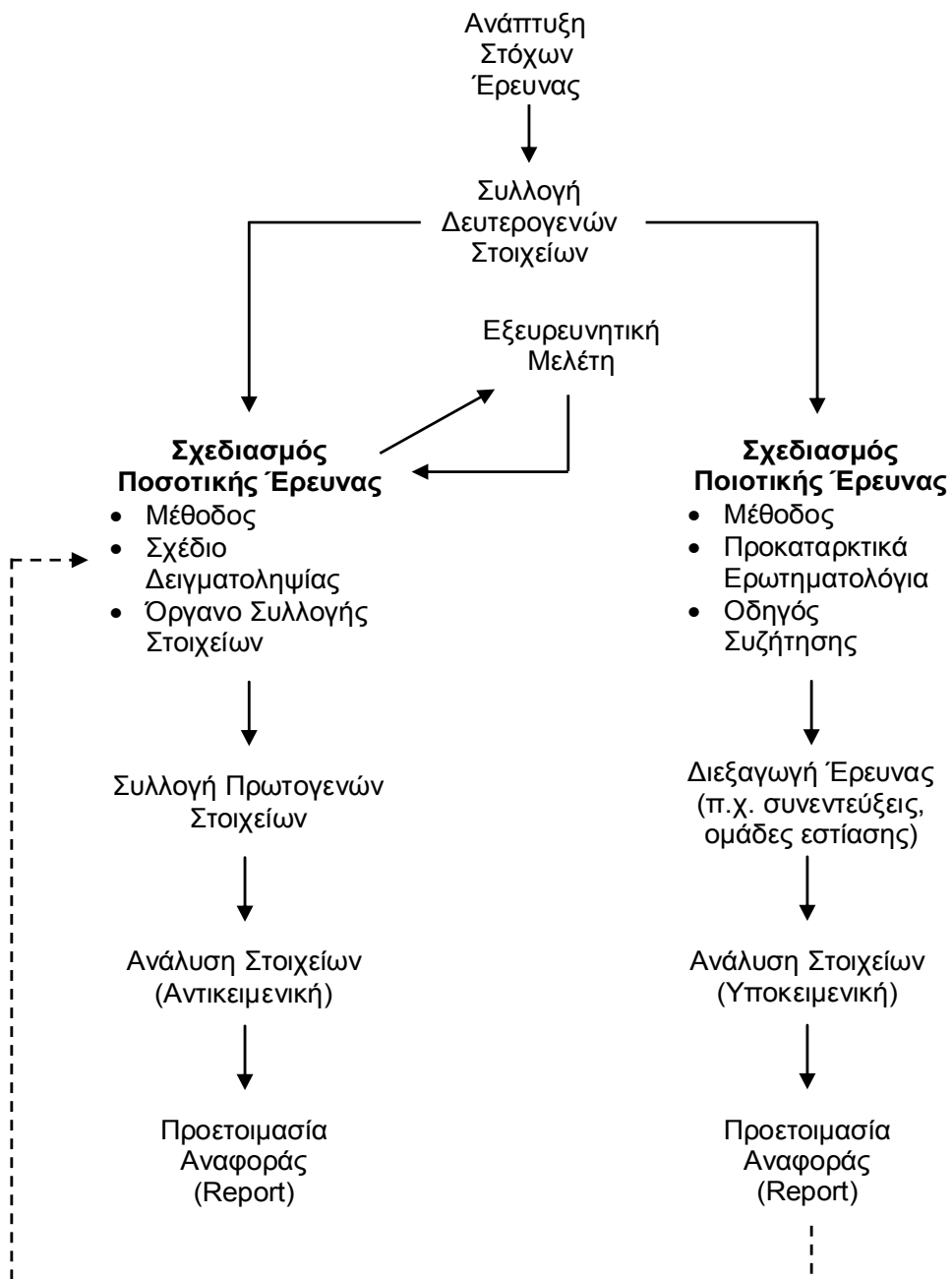
Η αιτιολογική έρευνα (causal research) χρησιμοποιείται προκειμένου ν' αποδειχθούν σχέσεις αιτίας-αιτιατού, κατανοώντας τις συνδέσεις³⁹⁹.

Ο συνδυασμός των δύο ερευνητικών μεθόδων εφαρμόζεται και στο πλαίσιο μελετών της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα υπόδειγμα της διαδικασίας έρευνας του καταναλωτή απεικονίζεται στο Σχήμα 6.1.

³⁹⁹ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

Σχήμα 6.1

Η διαδικασία έρευνας του καταναλωτή



(Πηγή: Schiffman and Kanuk 2000)

6.3.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Παρακάτω περιγράφονται οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι συλλογής στοιχείων στις έρευνες μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Ομάδες εστίασης (Focus Groups)

Ένας μικρός αριθμός ατόμων (συνήθως 8-12) συζητεί ένα θέμα ενδιαφέροντος, διεξάγεται δηλ. ανοιχτή συζήτηση, η οποία διευθύνεται από έναν συντονιστή (moderator). Κάθε συμμετέχων εκτίθεται στις ιδέες των άλλων και καταθέτει τις δικές του ιδέες στην ομάδα. Ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για γέννηση νέων δημιουργικών ιδεών στη διαφήμιση προϊόντων στην αποκάλυψη βασικών αναγκών και στάσεων καταναλωτών, αλλά και για τον έλεγχο ιδεών (concepts) για νέα προϊόντα.

- Σε βάθος συνεντεύξεις (Depth Interviews)

Ο στόχος των συνεντεύξεων σε βάθος, οι οποίες διενεργούνται ατομικά και σε άμεση επαφή με τους ερωτώμενους, είναι να τους ενθαρρύνουν να μιλήσουν ελεύθερα και με λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή για τα αισθήματά τους σχετικά με ορισμένα θέματα. Συχνά, ο αποκρινόμενος είναι εκείνος που παίρνει τον έλεγχο της αδόμητης αυτής συνέντευξης, και επομένως απαιτούνται ειδικευμένες ικανότητες για την εξαγωγή συμπερασμάτων από τέτοιες συνεντεύξεις. Οι ατομικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το θέμα ενδιαφέροντος είναι προσωπικό, ευαίσθητο, φορτισμένο συναισθηματικά, εμπιστευτικό ή είναι ένα θέμα που μπορεί να προκαλέσει ντροπή στον α-ποκρινόμενο. Επίσης, χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές ή της σε βάθος ανάλυσης όλων των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων καταναλωτών μέσα στο κατάστημα ⁴⁰⁰.

⁴⁰⁰ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

Η συνέντευξη αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου⁴⁰¹. Οι συνεντεύξεις χωρίζονται σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες και εις βάθος ⁴⁰².

Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο, ενώ στις μη δομημένες λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη, αλλά σχετίζεται με το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί η διάκριση των μη δομημένων συνεντεύξεων σε εντοπισμένες ή όχι, ανάλογα με το εάν ο ερευνητής κινεί τη συζήτηση προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση ή όχι, ορμώμενος από μια εμπειρία που ανέφερε ο ερωτώμενος. Στις άμεσες και τις έμμεσες παίζει ρόλο ο διαχωρισμός που γίνεται καταρχάς από την πλευρά του ερευνητή, και κατά συνέπεια και από την πλευρά του ερωτώμενου και αφορά στο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συνέντευξη. Οι επαναλαμβανόμενες γίνονται συνήθως σε ομάδες ανθρώπων, ενώ χρειάζεται να επαναληφθούν αρκετές φορές μέχρι να καταλήξει η έρευνα στη συλλογή των δεδομένων και στα συμπεράσματά της. Τα άτομα που επιλέγονται έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, με βάση το ερευνητικό αντικείμενο ⁴⁰³.

Όπως επισημαίνει ο Σιώμκος ⁴⁰⁴ ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για τη γέννηση νέων δημιουργικών ιδεών στη διαφήμιση προϊόντων, την αποκάλυψη βασικών αναγκών και στάσεων καταναλωτών, αλλά και για τον έλεγχο ιδεών για νέα προϊόντα.

Ας υπογραμμισθεί ότι η άμεση συνέντευξη παρουσιάζεται και ως συνέντευξη εις βάθος, η οποία αφορά ένα σύνολο ερωτήσεων σε θέματα, που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει, τα οποία θέτει στον ερωτώμενο ⁴⁰⁵.

⁴⁰¹ L. COHEN, L. MARION, *Research methods in education*, London, Routledge, 1992.

⁴⁰² Β. ΦΙΛΙΑΣ, *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*, Gutenberg, Αθήνα, 1993.

⁴⁰³ Ν. ΚΥΡΙΑΖΗ, *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*, Ελληνικές Εκδοτικές Επιστημονικές Εκδόσεις, Αθήνα, 1998.

⁴⁰⁴ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

⁴⁰⁵ Ν. ΚΥΡΙΑΖΗ, *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*, Ελληνικές Εκδοτικές Επιστημονικές Εκδόσεις, Αθήνα, 1998.

- Προβολικές Τεχνικές (Projective Techniques)

Είναι τεχνικές σχεδιασμένες να εντοπίζουν κίνητρα των καταναλωτών για συγκεκριμένες συμπεριφορές τους παρά τις υποσυνείδητες εξηγήσεις που αυτοί δίνουν ή τις προσπάθειες που καταβάλλουν για συγκάλυψή τους. Οι προβολικές τεχνικές αποτελούνται από διάφορα συγκεκριμένα και αόριστα ερεθίσματα, όπως ατελείς προτάσεις, φωτογραφίες χωρίς λεζάντα, εξιστόρηση ιστοριών (storytelling), τεστ σύνδεσης λέξεων και χαρακτηρισμούς άλλων προσώπων. Μερικές φορές οι προβολικές τεχνικές διενεργούνται στο πλαίσιο ομάδων εστίασης. Οι ιστορίες που λένε οι καταναλωτές ή η συμπλήρωση προτάσεων από αυτούς κ.λπ. "προβάλλουν" τις εσωτερικές τους σκέψεις και συναισθήματα ακόμα και αν τις αποδίδουν σε κάτι ή κάποιον άλλο. Έτσι, αποκαλύπτουν τις δικές τους ανάγκες, φόβους, επιθυμίες και κίνητρα ⁴⁰⁶.

- Επισκοπήσεις (Surveys)

Ζητείται από σχετικά μεγάλο αριθμό καταναλωτών-συμμετεχόντων σε μια επισκόπηση να απαντήσουν σε ερωτήσεις γύρω από τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Οι επισκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν προσωπικά, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή και on-line (για τον τελευταίο τύπο επισκόπησης - "on-line surveys" ⁴⁰⁷. Οι επισκοπήσεις, γενικά, χρησιμοποιούν εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων. Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών, που συλλέγεται επιδέχεται στατιστική ανάλυση. Παραδείγματα εφαρμογών τους εκτός της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι ανά δεκαετία απογραφές του πληθυσμού και οι διάφορες δημοσκοπήσεις προθέσεων ψήφου ⁴⁰⁸.

- Ημερολόγια καταναλωτών (Consumer Diaries)

Εξειδικευμένες έρευνες ζητούν από καταναλωτές ενός δείγματος να "κρατούν" ημερολόγια από την καθημερινή τους ζωή ως αγοραστές και χρήστες προϊόν-

⁴⁰⁶ R.B. LEIBER, «Storytelling: A new way to get close to your customer», *Fortune*, 135/1997, σ. 102-106.

⁴⁰⁷ *Survey your customers electronically*, Harvard Management Update, 5/2000.

⁴⁰⁸ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

των. Τα ημερολόγια αυτά αποκαλύπτουν πολλές, αθέατες από άλλα μέσα, πτυχές της συμπεριφοράς καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα αρχεία-ημερολόγια παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το βαθμό στον οποίο φίλοι και άλλα οικογενειακά μέλη επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις εφήβων καταναλωτών (για ρούχα, μουσική, συναυλίες κ.λπ.) ⁴⁰⁹.

▪ Παρατήρηση (Observation)

Η φιλοσοφία της παρατήρησης ως μεθόδου συλλογής στοιχείων, στηρίζεται στην παραδοχή ότι ο καλύτερος τρόπος απόκτησης μιας σε βάθος κατανόησης των σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές και προϊόντα είναι η άμεση παρατήρηση των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης προϊόντων. Εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας παρατηρούν και καταγράφουν συμπεριφορές καταναλωτών, προσπαθώντας να κατανοήσουν τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις αγορές τους. Ειδικά ερευνητικά εργαλεία για την ηλεκτρονική παρατήρηση συμπεριφοράς καταναλωτών έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται ευρέως, όπως το BehaviorScan, το BASES II και ο ASSESSOR ⁴¹⁰.

▪ Πειράματα (Experiments)

Η πραγματοποίηση πειραμάτων σκοπεύει στο να προσδιορίσει σχέσεις αιτίας-αιτιατού και συγκεκριμένα το βαθμό στον οποίο ορισμένες μεταβλητές επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε ένα ελεγχόμενο πείραμα μία μεταβλητή (ανεξάρτητη) ελέγχεται κάθε φορά, ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία παραμένουν σταθερά. Έτσι, οποιαδήποτε μεταβολή στο αποτέλεσμα (στην εξαρτημένη μεταβλητή) οφείλεται στην αλλαγή του επιπέδου της υπό μελέτη μεταβλητής και σε κανένα άλλο εξωγενή παράγοντα. Για παράδειγμα, πειράματα πραγματοποιούνται προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το όνομα της μάρκας ή από παράγοντες όπως ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση του προϊόντος, το χρώμα της συσκευασίας, η τιμή, οι προϊόντικές προσφορές,

⁴⁰⁹ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

⁴¹⁰ E. LARSON, «Attention Shoppers: Don't look now but you are being tailed», *Smithsonian*, January, σ. 70-79, 1993.

οι διαθέσεις των καταναλωτών κ.ά. Ακόμη, πειράματα χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ή για τον προσδιορισμό των στοιχείων, που έλκουν την προσοχή του καταναλωτή ή επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις ⁴¹¹.

Υπάρχουν δυο είδη πειραμάτων: τα εργαστηριακά πειράματα (laboratory experiments) και τα πειράματα πεδίου (field experiments). Τα πρώτα προσομοιώνουν την αγοραστική εμπειρία του πεδίου μέσα σε ένα σουπερμάρκετ - εργαστήριο ή κάποιο άλλο κατάστημα το οποίο οργανώνεται ειδικά για το πείραμα με ελεγχόμενες συνθήκες ποικιλίας προϊόντων και στο οποίο γίνονται οι απαραίτητες μετρήσεις. Επίσης, σε εργαστήρια μπορούν να πραγματοποιούνται ακόμη και έλεγχοι αγοράς (test markets)⁴¹². Ο κυριότερος τύπος πειράματος πεδίου είναι ο έλεγχος αγοράς. Στους ελέγχους αγοράς πεδίου (field test markets) οι ερευνητές ενδιαφέρονται να μετρήσουν το πώς οι καταναλωτές και το εμπόριο (trade) αντιδρούν στην πράξη, όταν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά. Μπορούν να δοκιμαστούν διαφορετικοί συνδυασμοί στοιχείων, δηλαδή διαφορετικά προγράμματα και οι ερευνητές να καταλήξουν στο αποτελεσματικότερο ώστε να ελαχιστοποιήσουν κατά το δυνατό την επικινδυνότητα της εισαγωγής του προϊόντος σε ολόκληρη την αγορά από την αρχή ⁴¹³.

6.3.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου (questionnaire design) είναι μία διαδικασία που μπορεί κατά προσέγγιση να ακολουθεί τα στάδια που παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Καταγραφή των πληροφοριών που απαιτούνται.
2. Απόφαση για το χρησιμοποιούμενο τύπο ή συνδυασμό τύπων επισκόπησης (survey types).
3. Καθορισμός τον περιεχομένου της κάθε ερώτησης.

⁴¹¹ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ο.π.

⁴¹² R.J. DOLAN, «Marketing Research: An overview of research methods», *Harvard Business School* note 9-585-039, 1984.

⁴¹³ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ο.π.

4. Προσδιορισμός της δομής της ερώτησης. Η δομή της ερώτησης κατά μεγάλο μέρος θα εξαρτηθεί από το μέσο εκτέλεσης της επισκόπησης και αντίστροφα: ανοικτή ερώτηση (open-ended), κλειστή ερώτηση με σειρά επιλογών (close-ended with ordered choices), κλίμακες μέτρησης στάσεων που συνήθως χρησιμοποιούν ερωτήσεις αυτού του είδους (π.χ. κλίμακες Likert, σημαντικού διαφορικού, σταθερού αθροίσματος κ.ά.), μερικώς κλειστή - αρκετές επιλογές παρουσιάζονται, όμως ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει τη δική του απάντηση έξω από αυτές τις επιλογές ⁴¹⁴, διχοτομικές ερωτήσεις ⁴¹⁵.

Οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση, όπως νομίζει, χωρίς να επηρεάζονται οι απαντήσεις του από μία προκαθορισμένη κατηγορία απαντήσεων. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Η επεξεργασία και η ανάλυση αυτών των απαντήσεων είναι ευκολότερη από αυτές των ανοιχτών ερωτήσεων. Επιπλέον, οι ερωτήσεις αυτής της μορφής περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου. Για το σχεδιασμό των συγκεκριμένων ερωτήσεων απαιτείται κατάλληλη προετοιμασία. Τέλος, οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μία από δύο δυνατές απαντήσεις. Η επεξεργασία, ο σχολιασμός και αυτών των ερωτήσεων είναι εύκολος, ωστόσο απαιτείται ιδιαίτερη προετοιμασία κατά τη σύνθεσή τους ⁴¹⁶.

5. Διατύπωση των ερωτήσεων. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα, επειδή δεν κατανόησε πλήρως την ερώτηση. Είναι απαραίτητα τα εξής: χρήση απλών λέξεων, αποφυγή λέξεων με αμφίβολη/ασαφή έννοια, αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση, αποφυγή μη αναφοράς υποθετικών εναλλακτικών λύσεων, αποφυγή υποθέσεων, αποφυγή γενικεύσεων.

⁴¹⁴ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ο.π.

⁴¹⁵ Β. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

⁴¹⁶ Στο ίδιο.

6. Σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν μία καθοδική σειρά από πλευράς κοινωνικής χρησιμότητας και να είναι ομαδοποιημένες ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Οι ερωτήσεις πρέπει να τοποθετηθούν σε μία λογική σειρά, έτσι ώστε να υπάρχει στο ερωτηματολόγιο μία αίσθηση συνέχειας και ροής. Οι ερωτήσεις κατηγοριοποίησης των απαντήσεων (π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα κ.ά.) θα πρέπει πάντα να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου, εκτός από τις περιπτώσεις που αυτές χρησιμεύουν ως φίλτρα (π.χ. η ερώτηση "Είσαστε πάνω από 35 έτη;" θα πρέπει να τοποθετηθεί στην αρχή του ερωτηματολογίου, στην περίπτωση, που το δείγμα για κάποιο λόγο θα έπρεπε να περιλαμβάνει καταναλωτές μόνο άνω των 35).

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι εξαιρετικά σημαντική στο να μεγιστοποιήσει το ενδιαφέρον και να κεντρίσει την προσοχή του ερωτώμενου. Έτσι, η πρώτη ερώτηση θα πρέπει να θεωρηθεί ως χρήσιμη κοινωνικά, ενδιαφέρουσα, εύκολη, ουδέτερη (αποφεύγονται ερωτήσεις που κατευθύνουν τους ερωτώμενους προς μία συγκεκριμένη απάντηση) και εφαρμόσιμη στον καθένα. Συνήθως, με κριτήριο την ευκολία χρησιμοποιείται για πρώτη φορά μία κλειστή ερώτηση με λίγες συγκεκριμένες και απλές επιλογές.

7. Εμφάνιση και παρουσίαση των ερωτήσεων.

Σε ταχυδρομικά ερωτηματολόγια (mail questionnaires):

- Χρησιμοποιούνται μικρά γράμματα για ερωτήσεις, κεφαλαία για απαντήσεις.
- Παρέχονται οδηγίες στους ερωτώμενους σχετικά με τον τρόπο απάντησης των ερωτήσεων.
- Το ερωτηματολόγιο σχεδιάζεται ώστε να είναι αισθητικά ευχάριστο.

Σε προσωπικές συνεντεύξεις ή τηλεφωνικά ερωτηματολόγια (personal interview or telephone questionnaires):

- Όλες οι λέξεις θα πρέπει να είναι δακτυλογραφημένες με μικρά γράμματα. Όλες οι λέξεις που ποτέ δεν διαβάζονται από τους ερωτώμενους (π.χ. οδηγίες, πληροφορίες κωδικοποίησης) δακτυλογραφούνται με κεφαλαία.

- Κατηγορίες απαντήσεων που δεν διαβάζονται στους ερωτώμενους θα πρέπει να αναγράφονται έτσι ώστε ο ερευνητής να έχει χώρο να σημειώσει μία "άρνηση απάντησης" ή ένα "δεν ξέρω".
- Το ερωτηματολόγιο σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία της συνέντευξης.

8. Συνοδευτική επιστολή (για ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο) ή εισαγωγή συνέντευξης (για προσωπική συνέντευξη ή τηλεφωνική επικοινωνία). Η επιστολή αυτή αποτελεί μια εισαγωγή στη μελέτη (αντικείμενο μελέτης, σκοπός κ.λπ.) και παρέχει κίνητρα στον ερωτώμενο να απαντήσει. Η συνοδευτική επιστολή θα πρέπει να εξηγεί το σκοπό της μελέτης, να αναφέρει ποιος την διενεργεί, να δηλώνεται η φύση των ερωτήσεων και ο απαιτούμενος χρόνος για την απάντησή τους, να τονίζεται ότι οι απαντήσεις που θα δώσει ο ερωτώμενος θα είναι εμπιστευτικές και να εκφράζονται ευχαριστίες για τη συμμετοχή των ερωτώμενων. Στις προσωπικές συνεντεύξεις ή στις τηλεφωνικές επισκοπήσεις η εισαγωγή θα πρέπει να καλύπτει τα παρακάτω θέματα: ποιος τηλεφωνεί (όνομα ατόμου ή οργανισμού), ποιος είναι ο σκοπός της μελέτης και τι ακριβώς ζητείται από τον πιθανό ερωτώμενο, μία εξήγηση σχετικά με το γιατί θα πρέπει ο ερωτώμενος να αφιερώσει κάποιο από το χρόνο του για την απάντηση στις ερωτήσεις, καθώς και μια εκτίμηση του χρόνου που περίπου θα απαιτηθεί για την ολοκλήρωση της συνέντευξης. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να καλύπτονται σύντομα με λίγες μόνο προτάσεις.

9. Προέλεγχος και επανάληψη του ερωτηματολογίου. Ο προέλεγχος αξιολογεί το βαθμό κατά τον οποίο το ερωτηματολόγιο ικανοποιεί τους στόχους της μελέτης. Κατά τη διαδικασία του προελέγχου, ο ερευνητής θα πρέπει να ασχοληθεί με τα ακόλουθα σημεία:

- τη δυνατότητα της επισκόπησης να ικανοποιήσει τους στόχους της μελέτης
- ερωτήσεις, που υποδηλώνουν άγνοια του προς μελέτη θέματος από τον ίδιο τον ερευνητή
- αποτελεσματικότητα της εισαγωγής στο να πείθει τον ερωτώμενο να συνεργαστεί
- το βαθμό, που η έκταση της συνέντευξης/επισκόπησης είναι αποδεκτή
- προβλήματα με συγκεκριμένες ερωτήσεις

- προβλήματα με το σχεδιασμό και την παρουσίαση του ερωτηματολογίου ⁴¹⁷.

Τα παραπάνω σημεία αλληλεξαρτώνται μεταξύ τους, καθώς οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια επηρεάζουν τις αποφάσεις των μεταγενέστερων σταδίων. Βέβαια, ορισμένες αποφάσεις, που αφορούν θέματα των τελευταίων σταδίων, ενδεχομένως να οδηγήσουν σε αναθεώρηση των αποφάσεων, που ελήφθησαν σε προγενέστερα στάδια ⁴¹⁸.

Γενικά, οι ερευνητικές μέθοδοι κατά φθίνουσα σειρά συχνότητας χρήσης είναι: συμπλήρωση ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομείου, συμπλήρωση επιτόπιου ερωτηματολογίου, προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνική συνέντευξη. Παρόλο, που οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις έχουν χαμηλό κόστος, συχνά οι ερωτώμενοι είναι διστακτικοί και απρόθυμοι να συμμετάσχουν ⁴¹⁹.

Όσο αφορά στο μέγεθος του δείγματος, πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό και επαρκές ποσοτικά, με βάση τις ανάγκες της κάθε έρευνας ⁴²⁰. Ένα μεγάλο σε αριθμό δείγμα, ελαχιστοποιεί τα σφάλματα κατά τη δειγματοληψία, συνεισφέροντας ταυτόχρονα και στη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Εντούτοις, όπως είναι αναμενόμενο αυξάνοντας ο αριθμός του δείγματος αυξάνεται ο βαθμός δυσκολίας στο στάδιο κυρίως της επεξεργασίας και της ανάλυσης των στοιχείων. Επίσης, επιδρά και στη στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων, λόγω των τυπικών τους αποκλίσεων ⁴²¹. Η επάρκεια ενός δείγματος καθορίζεται από το σκοπό της έρευνας και την εφαρμοζόμενη ερευνητική μέθοδο ⁴²².

6.3.5 Πληθυσμός και δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας

Στην ποιοτική έρευνα συμμετείχαν συνολικά 21 διευθυντικά στελέχη εταιρειών του λιανεμπορίου τροφίμων, που αποτέλεσαν και την ομάδα εστίασης. Γε-

⁴¹⁷ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ο.π.

⁴¹⁸ Β. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, ο.π.

⁴¹⁹ Z. YANG, X. WANG, C.SU, «A review of research methodologies in international business», *International Business Review*, 15/2006, σ. 601–617.

⁴²⁰ A. K. SINGH, *Tests measurements and research methods in behavioural sciences*, New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 1986.

⁴²¹ E.J. PEDHAZUR, L.P.SCHMELKIN, *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1991.

⁴²² D.M. RANDALL, A.M. GIBSON, «Methodology in business ethics research: A review and critical assessment», *Journal of Business Ethics*, 9/1990, σ. 457–471.

νικότερα, η επιλογή μίας συγκεκριμένης ομάδας για την πραγματοποίηση ποιοτικής έρευνας, αποτελεί μία ευέλικτη μέθοδο αποτίμησης των αντιλήψεων και των τάσεων των ερωτώμενων, χωρίς ωστόσο να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης στην περίπτωση ενός μικρού αριθμού δείγματος ⁴²³.

Στην παρούσα διατριβή επιχειρείται μια προσπάθεια προσέγγισης των καταστημάτων ευκολίας, μέσω της εμπειρίας ατόμων, που εργάζονται στο χώρο και κατέχουν διοικητικές θέσεις σε αντίστοιχες εταιρείες. Επομένως, στόχος είναι η συλλογή στοιχείων και όλων των απαραίτητων πληροφοριών, μέσω συνεντεύξεων με επιλεγμένα στελέχη, από τις μεγαλύτερες αλυσίδες τροφίμων αποσαφηνίζοντας το τοπίο των καταστημάτων ευκολίας.

Ειδικότερα, πολλοί από τους συμμετέχοντες ήταν γενικοί διευθυντές των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, ενώ ορισμένες εταιρείες αντιπροσωπεύτηκαν από τους ιδιόκτητές τους. Στην έρευνα συμμετείχαν στελέχη όχι μόνο ελληνικών αλλά και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, που έχουν δημιουργήσει υποκαταστήματα σε πολλές ελληνικές πόλεις. Οι ερωτώμενοι (άνδρες μέσης ηλικίας 35-55 ετών) ήταν ιδιαίτερα έμπειροι και καταξιωμένοι στην εργασία τους ως αποτέλεσμα της πολυετούς παρουσίας τους στο χώρο.

Η επιλογή των υψηλόβαθμων στελεχών των εταιρειών διασφαλίζει τη συλλογή αξιόπιστων και έγκυρων δεδομένων. Η καταγραφή των απόψεων των συγκεκριμένων ατόμων, που εμπλέκονται καθημερινά στις διαδικασίες, που καθορίζουν τη λειτουργία των καταστημάτων και πρωταγωνιστούν στην αγορά λαμβάνοντας σχετικές αποφάσεις για την πορεία των εταιρειών που εκπροσωπούν, θεωρείται εξαιρετικά πολύτιμη για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονταν από τις ακόλουθες αλυσίδες τροφίμων:

- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Carrefour-Μαρινόπουλος
- Σκλαβενίτης
- My market

⁴²³ L. PERNER, «Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing», <http://www.consumerpsychologist.com>.

- Metro Cash & Carry
- Βερόπουλος
- Lidl
- Nova Alimenta
- Market In
- Bazaar
- Χαλκιαδάκης Α.Ε. (η εταιρεία δραστηριοποιείται στο Ηράκλειο Κρήτης)
- Πειραϊκή Α.Ε.

6.3.6 Έρευνα πιλότος για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου

Όπως προαναφέρθηκε δεν υπάρχει στη βιβλιογραφία υπόδειγμα μελέτης των καταστημάτων ευκολίας. Γι' αυτό και θεωρήθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πιλότου, για τον προσδιορισμό των στοιχείων που έπρεπε να διερευνηθούν, για τον έλεγχο και την ανακάλυψη, ατελειών, ασαφειών και παραλείψεων των ερωτήσεων που συντάχθηκαν. Η προκαταρκτική αυτή έρευνα πραγματοποιήθηκε επιλεκτικά σε 5 από τις 21 συνολικά εξεταζόμενες επιχειρήσεις (ΑΒ Βασιλόπουλος, Carrefour-Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης, My market, Market In), προκειμένου να διευκρινιστούν χρήσιμα στοιχεία για τις ανάγκες της έρευνας.

Η έρευνα πιλότος πραγματοποιήθηκε στα ακόλουθα 2 στάδια:

- 1^ο στάδιο: πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου τροφίμων, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των καταστημάτων ευκολίας. Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσαν γενικότερα οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο και ειδικότερα η κατάσταση στη μικρή αγορά των καταστημάτων ευκολίας. Από τη συζήτηση διερευνήθηκε η στάση των στελεχών για τα καταστήματα ευκολίας, οριοθετήθηκε η επικρατούσα κατάσταση στην αγορά και διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα δημιουργίας ενός ερωτηματολογίου, που θα καλύπτει πλήρως τη θέση και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας.
- 2^ο στάδιο: σχεδιάστηκε και διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο με βάση βιβλιογραφικές έρευνες. Κατόπιν, απεστάλη ηλεκτρονικά στα στελέχη, με τα οποία είχαν γίνει οι συνεντεύξεις στην 1^η φάση, προκειμένου να διατυπώσουν τυχόν παρατηρήσεις, σχόλια, προτάσεις. Υπήρξαν σχόλια σχετικά με τη μορφή και το

περιεχόμενο των ερωτήσεων, ορισμένες από τις οποίες τελικώς δε συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Σε αυτό το στάδιο της έρευνας διαμορφώθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε.

Η έρευνα πιλότος συνέβαλε καταλυτικά στη διαμόρφωση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου, αυξάνοντας την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας.

6.3.7 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Η συλλογή στοιχείων στην ποιοτική έρευνα της παρούσας διατριβής πραγματοποιήθηκε από προσωπικές συνεντεύξεις, εξασφαλίζοντας τα εξής:

1. μεγαλύτερο ποσοστό συμπλήρωσης
2. χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
3. δυνατότητα προσαρμογής
4. διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
5. μείωση της περίπτωσης σφάλματος, λόγω παρερμηνείας των ων⁴²⁴. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, όπως αναφέρουν οι Kouremenos and Avlonitis ⁴²⁵ οι συνεντεύξεις αποτελούν την κύρια μέθοδο συλλογής στοιχείων για το λιανικό εμπόριο τροφίμων. Αντιθέτως, η συγκεκριμένη μέθοδος παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα, όπως είναι το κόστος και ο χρόνος.

Αντικείμενο πολλών ερευνών αποτέλεσε η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τα υπερ-σουπερμάρκετ καθώς και των παραγόντων που την καθορίζουν ⁴²⁶. Παράλληλα, αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε η ομαδοποίηση των χαρακ-

⁴²⁴ J. HAIR, R. BUSH, D. ORTIMAN, *Marketing Research, Financial Management*, Macmillan Business Book, 2003.

⁴²⁵ A. KOUREMENOS, G. AVLONITIS, «The changing consumer in Greece», *International Journal of Research in Marketing*, 12/1995, σ. 435-448.

⁴²⁶ R. SOMMER, F. BECKER, W. HOHN, J. WARHOLIC, J. «Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives», *The Journal of Consumer Affairs*, 17/1983, σ. 134-148, MAGI, C.R. JULANDER, «Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework An empirical study of Swedish grocery retailers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3/1996, σ. 33-41, M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198, J. BLOEMER, G. ODERKERKEN-SCHRODER, «Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15/2002, σ. 68-80, G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product

τηριστικών των καταστημάτων τροφίμων λιανικού εμπορίου, καθώς και η σύγκρισή τους. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται η παρούσα διατριβή και συγκεκριμένα διερευνούνται εις βάθος οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα καταστήματα ευκολίας.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε από το Τμήμα Κοινωνιολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου, για ερευνητικούς σκοπούς κατά το χρονικό διάστημα Μαρτίου (15) – Μαΐου (15) του 2009.

6.3.8 Περιγραφή του ερωτηματολογίου (παράθεση του γενικού-ειδικού ερωτηματολογίου)

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με βάση τις ανάγκες της έρευνας και την υπάρχουσα βιβλιογραφία ⁴²⁷ και παρατίθεται στο παράρτημα της διατριβής.

Πρέπει να σημειωθεί ότι υπήρχαν δύο κατηγορίες ερωτήσεων γενικού και ειδικού περιεχομένου, αντίστοιχα. Οι γενικές ερωτήσεις αφορούσαν στη σημερινή κατάσταση του λιανικού εμπορίου, στις μεταβολές που λαμβάνουν χώρα καθώς και στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα καταστήματα εμπορίας τροφίμων.

Οι ειδικές ερωτήσεις διαχωρίστηκαν σε ερωτήσεις σχετικά με την αγορά, τη γνώση, την εικόνα, την προβολή των καταστημάτων ευκολίας καθώς και με την καταναλωτική συμπεριφορά και τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και προσωπικού. Ο διαχωρισμός αυτός αποσκοπούσε στην αποτύπωση της σημερινής κατάστασης των καταστημάτων ευκολίας, που καθορίζεται μέσω διαφόρων μεταβλητών, όπως οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες, οι εξελίξεις και οι τάσεις της αγοράς, οι προοπτικές εξέλιξής τους, η ανάλυση των στοιχείων που διαφοροποιούν τα κα-

and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507, S.T. CAVUSGIL, U. YAVAS, L.A. ELVEY, «Stability of Store Selection Criteria: A Multinational Study», *Marketing Intelligence & Planning*, 9/1991, σ. 23-28, A. GOLDMAN, H. HINO, «Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12/2005, σ. 273-284, T. REUTERER, C. TELLER, «Store format choice and shopping trip types», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37/2008, σ. 695-710.

⁴²⁷ P.A. DABHOLKAR, D.I. THORPE, J.O. RENTZ, «A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24/1996, σ. 3-16.

T. HANSEN, «Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10/2003, σ. 35-49. H. SOLGAARD, T. HANSEN, «A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10/2003, σ. 169-180.

ταστήματα ευκολίας από τους υπόλοιπους τύπους καταστημάτων τροφίμων, τα εφαρμοζόμενα σχέδια μάρκετινγκ (εξυπηρέτηση, διαφήμιση/προβολή) και γενικότερα ο προσδιορισμός της συμβολής αυτών των καταστημάτων στο ελληνικό λιανεμπόριο.

Σε αυτό το κεφάλαιο της διατριβής θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, οι απόψεις δηλαδή των ερωτώμενων για το λιανεμπόριο τροφίμων και ειδικότερα για τα καταστήματα ευκολίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με την ίδια ακριβώς σειρά των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο και διαχωρίζονται ομοίως στις γενικές και στις ειδικές ερωτήσεις.

6.4 Αποτελέσματα των γενικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

6.4.1 Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο και βαθμός επιρροής τους στη λειτουργία τόσο των υπερμάρκετ όσο και των καταστημάτων ευκολίας.

Σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων, οι επιρροές που θα δεχθεί ο κλάδος του λιανεμπορίου σχετίζονται κυρίως με την κατανομή των μεριδίων αγοράς, τις πιθανές συγχωνεύσεις εταιριών και βεβαίως την ένταση του ανταγωνισμού. Οι σημαντικές αλλαγές σηματοδοτούν την ανάπτυξη νέων, πιο ευέλικτων σημείων πώλησης, που αξιοποιούν το θεσμό της δικαιόχρησης (franchising). Είναι αναμφισβήτητο ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαχέονται σε παγκόσμιο επίπεδο και δημιουργούν νέες προκλήσεις για το σύνολο του κλάδου. Στην Ελλάδα θα αυξήσουν το μερίδιό τους μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και ανάπτυξης νέων τύπων καταστημάτων. Ύστερα από μια περίοδο ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών, θα επικεντρώνονται στην ενδυνάμωση της «μάρκας». Η έλευση ξένων αλυσίδων οδηγεί στην απομάκρυνση του κοινού από την τοπική αγορά και κινείται προς την κατεύθυνση καταστημάτων τύπου μεγάλων εμπορικών κέντρων κτλ. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσονται σταδιακά και τα ελληνικά σουπερμάρκετ (π.χ. ΑΒ Βασιλόπουλος), περιλαμβάνοντας και άλλες υπηρεσίες σε έναν χώρο, όπως καθαριστήρια, υπηρεσία μεταφοράς των αγορών κ.λπ. Γενικότερα, οι μεταβολές που προκαλο-

ύνται από την έλευση ξένων αλυσίδων είναι καθοριστικές, καθώς το μερίδιο αγοράς που οι αλυσίδες αυτές μπορούν να αποκτήσουν (περίπου 1-2 ποσοστιαίες μονάδες), είναι ικανό να διαταράξει τις υπάρχουσες ισορροπίες στο χώρο του λιανεμπορίου.

Οι αλυσίδες σουπερμάρκετ (Discounters) που εισέρχονται στην αγορά προμηθεύουν με φθηνότερα προϊόντα όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που προσελκύουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών. Οι επερχόμενοι ξένοι επενδυτές θα επιχειρήσουν να οργανώσουν καταστήματα μεγάλης ακτίνας δράσης, δηλ. σουπερμάρκετ έκτασης 2.000 – 5.000 τ.μ, τα οποία θα έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, χαμηλές τιμές πώλησης των προϊόντων, καθώς και οικονομικότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Βέβαια, για τις μεγάλες αλυσίδες είναι πλέον αναγκαία η διείσδυση σε κάθε τύπο αγοράς και η παροχή υπηρεσιών ευκολίας στον πελάτη, που τελικώς επιφέρει την ισχυροποίηση των ομίλων. Παράλληλα, όπως τόνισαν οι ερωτώμενοι, οι προγραμματισμένες καταναλωτικές αγορές μειώνονται σταδιακά, παραχωρώντας τη θέση τους στις έκτακτες και συμπληρωματικές αγορές, ακόμα και σε ημερήσια βάση. Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρίες θα αναζητήσουν νέα μέσα προσέγγισης του καταναλωτή, κυρίως μέσω της διαφοροποίησης και της ισχυροποίησης της ποικιλίας των προσφερόμενων ειδών, καθώς και μέσω της οικοδόμησης φιλικών σχέσεων μεταξύ προσωπικού και καταναλωτών.

Επίσης, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η προσπάθεια αναπροσαρμογής που συντελείται τα τελευταία χρόνια, στο νέο επιχειρησιακό περιβάλλον αφορά όχι μόνο το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, εκτός από την έλευση ξένων αλυσίδων, δημιουργούνται πολυκαταστήματα και νέα εμπορικά κέντρα, ενώ οι μεταβολές στη λειτουργία των επιχειρήσεων συνδέονται κυρίως με τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους, τη διαφοροποίηση και την εξειδίκευση των προσφερόμενων προϊόντων. Στην αρχική φάση πρόκειται για τροποποιήσεις που αφορούν στις εφαρμοζόμενες στρατηγικές, επειδή από το στάδιο της μαζικής παραγωγής έγινε μετάβαση σ' αυτό της μαζικής προσαρμογής, που είναι η μαζική κατά παραγγελία παραγωγή ανταποκρινόμενη πλέον στις ιδιαίτερες ανάγκες του καταναλωτή.

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο του λιανεμπορίου είχε άμεσες συνέπειες στη λειτουργία των επιχειρήσεων και ιδιαίτερος στην επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ωστόσο, το αξιοσημείωτο στο λιανεμπόριο, ειδικά όσον αφορά στις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι η ενδοεταιρική σύνδεση και ανταλλαγή πληροφοριών, που επιτυγχάνεται μέσω της διασύνδεσης όλων των σημείων πωλήσεων και του δικτύου διανομής.

Οι λόγοι για τους οποίους η διάδοση της εφαρμογής δικτυακών λύσεων παίζει θεμελιώδη ρόλο στην εξέλιξη και στη βιωσιμότητα του λιανεμπορίου τροφίμων, είναι οι ακόλουθοι:

- το ποσοστό πολυπλοκότητας είναι υψηλό, λόγω του μεγάλου αριθμού προϊόντων και της αυξημένης ζήτησης, που μεταβάλλεται ποιοτικά και ποσοτικά ανά χρονική περίοδο και απαιτεί σωστό προγραμματισμό και παρακολούθηση των αποθεμάτων.
- η διαδικασία λήψης αποφάσεων γίνεται υπό συνεχώς αυξανόμενη πίεση, εξαιτίας της ανάγκης εξισορρόπησης μεταξύ της αδιάκοπης παροχής υπηρεσιών (συνεχής διαθεσιμότητα αγαθών) και της αποδοτικής διαχείρισης των αποθεμάτων (περιορισμός αποθήκευσης για μεγάλο χρονικό διάστημα).

Η σημασία της ύπαρξης εσωτερικών και εξωτερικών καναλιών επικοινωνίας αποδεικνύεται από την ανάπτυξη του διαδικτύου και των τοπικών δικτύων (LAN) από μεγάλες κυρίως, εταιρίες λιανεμπορίου για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των σημείων πώλησης και της κεντρικής επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αλυσίδα Βερόπουλος ήταν από τις πρώτες στην Ελλάδα που εφαρμόσαν πιλοτικά στην αρχή και στη συνέχεια ενστερνίστηκαν την παραπάνω αλλαγή από το 2002 μαζί με την Unilever Hellas, την Procter & Gamble και την Ελγέκα. Μικρότερη είναι η χρήση των Extranets, που επιτρέπουν την πρόσβαση των συνεργατών.

Στον τομέα των πωλήσεων, η σημαντικότερη καινοτομία αφορά στη δικτυακή διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, αντικαθιστώντας με αυτόν τον τρόπο τα παραδοσιακά «φυσικά» κανάλια πωλήσεων με τα αντίστοιχα ψηφιακά. Ο όγκος συναλλαγών, που διεκπεραιώνεται ηλεκτρονικά εξακολουθεί να παραμένει μέχρι σήμερα ιδιαίτερα περιορισμένος, παρά τις αισιόδοξες προβλέψεις. Το γεγο-

νός αυτό οφείλεται στη δυσπιστία του Έλληνα καταναλωτή για αυτού του τύπου τις πωλήσεις, κυρίως για τη διαφάνεια και την ποιότητά τους. Σε κάποιες περιπτώσεις, ωστόσο, ο συμπληρωματικός ρόλος αυτών των πωλήσεων έχει αποδειχθεί ιδιαίτερος χρήσιμος.

Η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές δεν παρουσιάζει ακόμη την αναμενόμενη εξάπλωση και αφορά μικρό μόνο ποσοστό των εταιρειών. Σε εθνικό/τοπικό επίπεδο, η χρήση των marketplaces εμφανίζει μεγαλύτερη συχνότητα, ενώ η προοπτική νέων συνεργασιών σχετίζεται άμεσα με την ανάγκη αύξησης της κερδοφορίας. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται περιλαμβάνουν την επέκταση της προμηθευτικής βάσης μέσω του μηχανισμού δημοπρασιών (e-auctions), την εξασφάλιση πολύτιμου χρόνου κυρίως λόγω της άμεσης σύγκρισης των τιμών, καθώς και τη βελτίωση του συστήματος εφοδιασμού, μέσω της αποτελεσματικότερης παρακολούθησης των αποθεμάτων.

Από τα παραπάνω σχόλια, προκύπτει ότι το λιανεμπόριο παρακολουθεί και συγχρονίζεται με τις γενικότερες αλλαγές της αγοράς και συγκεκριμένα τη διεθνοποίηση των αγορών με αποτέλεσμα την προσέλκυση του παγκόσμιου πλέον πελάτη. Αναπτύσσει δηλαδή δράση και στο εξωτερικό με τη λειτουργία θυγατρικών εταιρειών, με σκοπό την διεύρυνση της πελατείας και την πρόσβαση σε νέα δίκτυα διανομής. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται παράλληλα το κύρος της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά, που μπορεί να συμβάλλει στην απόκτηση σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εντούτοις, προκειμένου μία επιχείρηση να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα, θα πρέπει να υιοθετήσει καθιερωμένα συστήματα μάρκετινγκ και στρατηγικές σμίκρυνσης του κύκλου ζωής των προϊόντων, που εξασφαλίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τιμής.

Συνεπώς, οι μεταβολές στο χώρο του λιανεμπορίου αφορούν αφενός τη νέα τεχνολογία, που καλούνται να υιοθετήσουν και τη διαχείριση των αυξημένων απαιτήσεων των καταναλωτών, και αφετέρου την είσοδο ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά αλλά και την ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Η άμεση και ομαλή προσαρμογή των επιχειρήσεων σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θα έχει ως αποτέλεσμα τη

διατήρηση και την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά και την αύξηση της κερδοφορίας τους.

6.4.2. Βασικότερα προβλήματα στη δομή και στη λειτουργία του λιανεμπορίου, που επηρεάζουν την ανάπτυξη των σουπερμάρκετ και των καταστημάτων ευκολίας

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων υπάρχουν προβλήματα, αναφορικά με τη δομή και τη λειτουργία του λιανεμπορίου, που επηρεάζουν όλους τους τύπους των καταστημάτων τροφίμων. Αρχικά, τόσο τα σουπερμάρκετ όσο και τα καταστήματα ευκολίας, αντιμετωπίζουν προβλήματα διάρθρωσης και αποδοτικότητας. Προκειμένου η κερδοφορία μίας επιχείρησης να είναι ικανοποιητική, θα πρέπει η σχέση που συνδέει τις πωλήσεις με τα έξοδα (κόστος) να είναι ομαλή.

Ακόμη ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το ζήτημα της ταχείας μεταφοράς των εμπορευμάτων στα σημεία πώλησης, εξασφαλίζοντας τον απαιτούμενο ανεφοδιασμό των καταστημάτων και ικανοποιώντας σε τελική ανάλυση την καταναλωτική ζήτηση.

Όσο αφορά στο προσωπικό των καταστημάτων, είναι αδίρητη η ανάγκη της σωστής κατανομής του, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι οι απαιτούμενοι μισθοί αποτελούν περίπου το 50% των εξόδων.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι βασικό πρόβλημα στον τομέα των τροφίμων αποτελεί η συνεχής αύξηση των τιμών των προϊόντων, ενώ το εισόδημα του καταναλωτή παραμένει σταθερό. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στους προμηθευτές των εμπορευμάτων. Ο «μεσάζων» αυξάνει την προμήθειά του που μετακυλιέται τελικώς στον καταναλωτή, ενώ οι αυξημένες τιμές των προϊόντων οδηγούν σε μείωση της τελικής ζήτησης.

Εκτός, όμως, από τα παραπάνω κοινά προβλήματα στο λιανεμπόριο, διαπιστώθηκαν και άλλα, που διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του καταστήματος.

Τα καταστήματα ευκολίας επιβαρύνονται σε υψηλότερο βαθμό από το κόστος μεταφοράς των προϊόντων σε σύγκριση με τα σουπερμάρκετ. Το κόστος μεταφοράς αυξάνεται κυρίως στις περιπτώσεις μετακινήσεων σε διαφορετικά σημεία παραγωγής. Παράλληλα, αυτό που πρέπει να τονιστεί και αποτελεί το διαφορο-

ποιο στοιχείο μεταξύ υπερ/σουπερμάρκετ και καταστημάτων ευκολίας, είναι ότι τα δεύτερα αδυνατούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας μειώνοντας έτσι το κόστος, με στόχο να αντισταθούν στις πιέσεις των τιμών λιανικής πώλησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση ενός μικρού καταστήματος 300 τ.μ., που αντιμετωπίζει δυσκολίες στην τροφοδότησή του και δε μπορεί να αναζητήσει εναλλακτικές πηγές προϊόντων, που θα αποφέρουν κερδοφορία. Τα τελευταία 10 χρόνια οι περισσότερες αναπτυσσόμενες εταιρίες σουπερμάρκετ, δίνουν έμφαση στην κεντρικοποίηση της προμήθειας των προϊόντων τους, στον έλεγχο της παραλαβής των προϊόντων, στη διασφάλιση της ποιότητας, στην τοποθέτησή τους στο ράφι την κατάλληλη χρονική στιγμή. Όλες αυτές οι ενέργειες δε μπορούν να υποστηριχθούν από τα μικρά καταστήματα και τις μικρές αλυσίδες, διότι συνεπάγονται υψηλά λειτουργικά κόστη. Ας σημειωθεί ότι τα καταστήματα ευκολίας, που δεν υποστηρίζονται από μεγάλες αλυσίδες δεν προσφέρουν τα προϊόντα τους σε ανταγωνιστικές τιμές με τα υπερ-σουπερμάρκετ, εξαιτίας της αδυναμίας πραγματοποίησης κεντρικών συμφωνιών σε συμφέρουσες τιμές.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων μια οργανωμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ ως προς την ανάπτυξη της αντιμετωπίζει το πρόβλημα της εξεύρεσης χώρου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κέντρο της Αθήνας, όπου τα περιθώρια ανάπτυξης είναι περιορισμένα, ενώ τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται σε ορισμένες περιοχές εκτός κέντρου λόγω του αερολιμένα όπως π.χ. Σπάτα, Νέα Μάκρη κ.λπ. Επομένως, το λιανικό εμπόριο επιχειρεί να διεισδύσει στην περιορισμένη σε έκταση αθηναϊκή αγορά μέσω μικρότερων καταστημάτων.

Ένα ακόμη πρόβλημα που καλούνται οι αλυσίδες σουπερμάρκετ να αντιμετωπίσουν αφορά στις επαρχιακές πόλεις, οι οποίες δεν είναι πάντα εφικτό να υποστηρίξουν την ύπαρξη ενός καταστήματος, υπό τη μορφή που έχει καθοριστεί από την εταιρία. Αν, για παράδειγμα, η ΑΒ Βασιλόπουλος, έχει ορίσει ότι οπουδήποτε βρίσκονται τα καταστήματά της ο χώρος θα είναι τουλάχιστον 2.000 τ.μ. χωρίς, όμως, να μπορεί να υποστηριχθεί επαρκώς από το αγοραστικό κοινό μιας επαρχιακής πόλης. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω συνεργασιών, οι οποίες, όμως δεν είναι εύκολα πραγματοποιήσιμες, επειδή δεν έχει ωριμάσει η αγορά της λιανικής πώλησης στη λογική του franchising.

Οι ερωτώμενοι υποστήριξαν ότι τα υπερ-σουπερμάρκετ χαρακτηρίζονται από την απουσία των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και του προσωπικού, ενώ παράλληλα το εργασιακό κλίμα στηρίζεται σε μία απρόσωπη βάση.

Γενικότερο πρόβλημα του κλάδου αποτελεί και ο έντονος ανταγωνισμός, που αναμένεται να προκύψει όχι μόνο από τις δεσμεύσεις για συγκράτηση των τιμών των καταναλωτικών προϊόντων, αλλά και από την παρουσία στην αγορά των mini-stores, τα οποία εντάσσονται στο αναπτυξιακό πρόγραμμα των περισσότερων πολυεθνικών αλυσίδων. Ιδιαίτερα πιεστικός είναι και θα παραμείνει ο ανταγωνισμός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του χώρου, εξαιτίας της συνεχούς έλευσης ξένων επενδυτών, οι οποίοι δε φείδονται υψηλών κεφαλαίων. Ενδεικτικό του κλίματος που επικρατεί είναι το γεγονός πως μόνο το 25% των ατομικών, ομόρρυθμων και ετερόρρυθμων εταιρειών του λιανικού εμπορίου δηλώνει αύξηση πωλήσεων, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Έκθεσης Ελληνικού Εμπορίου της Ε.Σ.Ε.Ε. Μάλιστα, οι μικρές προσωπικές επιχειρήσεις σουπερμάρκετ είναι αυτές που δέχονται την υψηλότερη πίεση του ανταγωνισμού (απουσία οικονομιών κλίματος και διακριτική τιμολογιακή πολιτική εκ μέρους των προμηθευτών).

Οι ερωτώμενοι επεσήμαναν πως η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα έχει μεταβληθεί σημαντικά. Οι καταναλωτές αναμένουν ποιοτικά προϊόντα, έγκαιρη πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τις παραδόσεις των ειδών καθώς και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως η διαχείριση των πληροφοριών των πελατών και η υποστήριξη μέσω τηλεφωνικών κέντρων. Στη σημερινή εποχή, ο καταναλωτής, αξιολογεί τις αγορές του, απαιτώντας ταυτόχρονα καλή ποιότητα και χαμηλές τιμές.

Οι ερωτώμενοι υπογράμμισαν ότι εξαιτίας των έντονων ρυθμών της καθημερινότητας, οι καταναλωτές αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στις αγορές τους, αναζητώντας καταστήματα στα οποία θα εξυπηρετηθούν ταχύτατα. Ακόμη, προκύπτουν ανάγκες μικρού όγκου, σε ημερήσια βάση, τις οποίες ο καταναλωτής πρέπει να ικανοποιήσει άμεσα, έχοντας στη διάθεση του περιορισμένο χρόνο. Βέβαια, αυτή η έλλειψη χρόνου, ίσως ευνοεί τα υπερμάρκετ εις βάρος των καταστημάτων ευκολίας, που αδυνατούν να μειώσουν τις τιμές πώλησης των ειδών. Το πρόβλημα αυ-

τό αντιμετωπίζεται, με τη συμμετοχή των καταστημάτων ευκολίας, σε αλυσίδες – συνεταιρισμούς αγορών επιτυγχάνοντας καλύτερες προσφορές από τους προμηθευτές, βελτιώνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τα Μ.Μ.Ε βομβαρδίζουν τους καταναλωτές με σκάνδαλα, που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων και τις συνθήκες υγιεινής των εταιρειών. Ως αποτέλεσμα καλλιεργείται ένα αρνητικό κλίμα για ορισμένες εταιρείες, ενώ γενικά οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται πιο απαιτητικοί, επιφυλακτικοί και καχύποπτοι αλλά και περισσότερο ενημερωμένοι σε σύγκριση με το παρελθόν.

Ακόμη, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια γενικότερη οικονομική στενότητα, που μετέβαλλε όχι μόνο τις προτεραιότητες αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Άλλωστε, το οικογενειακό εισόδημα παλιότερα έπρεπε να καλύψει λιγότερες ανάγκες, σε αντίθεση με τη σημερινή εποχή, που είναι χαρακτηρίζεται ως περισσότερο καταναλωτική. Εξαιτίας, λοιπόν, αυτής της αύξησης των αναγκών και της κάλυψής τους έχουν δημιουργηθεί εκπτώτικα καταστήματα (discount stores), που βοηθούν λόγω των μειωμένων τιμών να καλυφθούν περισσότερες ανάγκες με τα ίδια χρήματα.

Ωστόσο, προκύπτουν και διάφορα προβλήματα από τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές των καταστημάτων. Συχνά εντοπίζεται στις επιχειρήσεις ένας μεγάλος αριθμός διάσπαρτων συστημάτων, που δεν επικοινωνούν μεταξύ τους και αφορούν στις εφαρμογές που παρακολουθούν τους πελάτες, τα σημεία πώλησης και διάφορα λειτουργικά συστήματα και πλατφόρμες. Προβλήματα μπορούν να προκύψουν και λόγω των εξής καταστάσεων:

- ασύνδετα δεδομένα που προσφέρουν λιγότερο χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες, τα χρηματοοικονομικά και τους πελάτες
- λιγότερο ευέλικτα συστήματα που καθυστερούν την ανταπόκριση της επιχείρησης στις μεταβαλλόμενες επιχειρησιακές συνθήκες
- υψηλά κόστη πληροφορικής – τόσο τεχνολογικά όσο και ανθρωπίνου δυναμικού- για την ενοποίηση και τη συντήρηση των υπαρχόντων συστημάτων

- διάσπαρτα συστήματα πληροφορικής δυσχεραίνουν την ευθυγράμμιση των διαδικασιών, τον έλεγχο των κοστολογίων καθώς και την αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις, οι διανομείς-λιανέμποροι διερευνούν τη χρήση συστημάτων ενδοεπιχειρησιακής οργάνωσης, κατευθύνοντας τις επιχειρήσεις σε σταθερή ανάπτυξη και κερδοφορία. Κατά την αξιολόγηση ενός συστήματος μίας τέτοιας οργάνωσης, τα στελέχη θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα ευρύτερα οφέλη τα οποία επιζητούν, όπως βελτιωμένες διαδικασίες και καλύτερος έλεγχος της επιχείρησης. Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα των συστημάτων ενδοεπιχειρησιακής οργάνωσης, όπως διατυπώθηκαν από τους ερωτώμενους:

- βελτιωμένα περιθώρια μεικτού κέρδους και μειωμένο κόστος πωληθέντων.
- αυξημένα έσοδα, καθώς η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τους διανομείς να προωθούν τα προϊόντα και τις τιμολογήσεις ταχύτερα, να συντηρούν και να βελτιώνουν τα επίπεδα υπηρεσιών, να εφαρμόζουν άριστη τιμολογιακή πολιτική και να προσφέρουν αποτελεσματικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας
- μείωση λειτουργικών δαπανών, επειδή τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα βοηθούν τους διανομείς να βελτιώσουν την αποτελεσματική λειτουργία της λογιστικής και της ελεγκτικής, να αυξήσουν την παραγωγικότητα του προσωπικού των αποθηκών και την κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων.

6.4.3 Η αλλαγή των δεδομένων στον κόσμο των καταστημάτων ευκολίας και ειδικότερα στις μικρές επιχειρήσεις από τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου, που παρατηρείται σε μεγάλους πολυεθνικούς, επώνυμους ομίλους.

Τα διευθυντικά στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα, εκτιμούν ότι θα συνεχιστεί η περαιτέρω συγκέντρωση των κερδών στους μεγαλύτερους ομίλους, δεδομένου ότι τη χρονική διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, οι τρεις πρώτες αλυσίδες σουπερμάρκετ ήλεγχαν το 45% των κερδών, ενώ ο μέσος όρος στην Ευρώπη αντιστοιχεί περίπου στο 50% των συνολικών κερδών των αλυσίδων. Σημειώνεται ότι τα συνολικά κέρδη του κλάδου διαμορφώθηκαν στα 9,5 δις €, ενώ ποσοστό 89% (8,5

δισ € σύμφωνα με τα στοιχεία ισολογισμών των 92 μεγαλύτερων αλυσίδων) καλύπτεται από το οργανωμένο λιανεμπόριο και το υπόλοιπο από τα «παραδοσιακά» μικρά καταστήματα.

Τα μελλοντικά σχέδια των καταστημάτων ευκολίας και γενικότερα των μικρών καταστημάτων θα εστιαστούν στην πολιτική των τιμών, στο «καλάθι της νοικοκυράς» αλλά και στους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Ενδεχομένως, να αναδυθούν νέα σχήματα, οι δε εξαγορές αλλά και οι συγχωνεύσεις θα αποτελέσουν λύσεις για την οργανική και οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ είναι πιθανό ορισμένες επιχειρήσεις να μη μπορέσουν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις.

Παρ' όλα αυτά, οι εταιρίες του κλάδου φαίνονται αποφασισμένες να διεκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά, και όχι απλά να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις εξ αποστάσεως. Σε πρώτη φάση, λοιπόν εκτιμάται ότι τις μεγαλύτερες πιέσεις θα δεχθούν οι περιφερειακές μικρές επιχειρήσεις, που ανήκουν στο μη οργανωμένο λιανεμπόριο. Η αξία της εν λόγω αγοράς υπερβαίνει τα 7,5 δισ € και όσοι δε μεταβάλουν το προφίλ τους και δεν προσαρμοστούν άμεσα στις νέες ανάγκες της αγοράς, θα αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα. Βέβαια, η συγκεκριμένη αγορά είναι εύκολος και προσιτός στόχος για τις μεγάλες αλυσίδες.

Σχετικά με τις μικρότερες επιχειρήσεις του οργανωμένου λιανεμπορίου αριθμούν περίπου 1.100 καταστήματα, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 34% του συνολικού αριθμού των σημείων της αγοράς. Αυτές οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν το 17% των συνολικών πωλήσεων συμπεριλαμβανομένων, όμως και των πωλήσεων Cash & Carry για το 2006, όπως δήλωσαν οι ερωτώμενοι.

Ωστόσο, εάν δεν ισχυροποιήσουν τη θέση τους στο πλαίσιο μίας νέας πιο εξελιγμένης μορφής ομίλων κοινών αγορών για την επίτευξη κεντρικών συμφωνιών και καλύτερων τιμών, μια εναλλακτική λύση είναι η ενσωμάτωσή τους στο δίκτυο των υπάρχοντων αλυσίδων και ιδιαίτερα σε περιοχές όπου σήμερα δεν έχουν παρουσία. Επιπλέον, στο δίκτυο αυτό οι μεγάλες αλυσίδες θα μπορούσαν να σχεδιάσουν τα νέα μοντέλα καταστημάτων και να αναπτύξουν περαιτέρω το franchising ή τα καταστήματα ευκολίας. Στη δεύτερη φάση εκτιμάται ότι θα γίνει η πιο επιθε-

τική διαλεύκανση στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Οι ερωτώμενοι εκτιμούν ότι οι υπάρχουσες αλυσίδες, και κυρίως η πρώτη δεκάδα, θα επιδιώξουν πρωτίστως να διαφυλάξουν τα κεκτημένα τους και δευτερευόντως να προσαρμοστούν στις επιταγές της νέας εποχής.

Συνεπώς, από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι τα δεδομένα διαφοροποιούνται, κυρίως όσον αφορά στα ανεξάρτητα καταστήματα ευκολίας, που δεν έχουν την υποστήριξη μιας μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα αυτών των καταστημάτων αλλά και των μικρών επιχειρήσεων, όπως προαναφέρθηκε είναι η πίεση τιμών, που δέχονται από την οργανωμένη αγορά λιανικής πώλησης. Για μια εταιρία του χώρου του λιανεμπορίου η σχέση/διαφορά μεταξύ του μικτού κέρδους από την πώληση μέχρι την τελική γραμμή, δηλαδή το καθαρό κέρδος, είναι πολύ ευρεία, εφόσον η εταιρία στηρίζεται κυρίως στο προσωπικό και τα συγκεκριμένα κοστολόγια είναι πολύ ισχυρά (εκτός από το κόστος του προσωπικού, που ξεπερνά το 50% των συνολικών εξόδων, υπάρχει ακόμα και το κόστος διαχείρισης της λειτουργίας, της παραγωγής κ.λπ).

Επιπλέον, τα καταστήματα ευκολίας και οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να εφαρμόσουν στρατηγικές προώθησης προϊόντων. Είναι προφανές πως διαφορετικές θα είναι οι προωθητικές δράσεις μίας επιχείρησης, όπως ο ΑΒ Βασιλόπουλος για μία παραγγελία 1.000 κιβωτίων και μίας μικρότερης με 5 μόνο κιβώτια, αντίστοιχα.

6.4.4 Διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης των καταστημάτων ευκολίας από τα σουπερμάρκετ

Η διείσδυση των καταστημάτων ευκολίας στην αγορά είναι απολύτως ανθρωποκεντρική. Η εφαρμοζόμενη αυστηρά πελατοκεντρική νοοτροπία έχει ως στόχο τη σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων με τον καταναλωτή, λόγω της υψηλής συχνότητας των επισκέψεων, καθώς πρόκειται για συνοικιακά καταστήματα. Σ' αυτά τα καταστήματα η ταχύτητα εξυπηρέτησης και η αμεσότητα στην προσέγγιση του πελάτη τα καθιστούν σχεδόν προσωπικά. Απώτερος σκοπός, σαφώς είναι η

ενδυνάμωση της πωλησιακής συνδιαλλαγής, που θα ευνοήσει μελλοντικά την εξασφάλιση και άλλων επισκέψεων για αγορές.

Είναι πλέον φανερή η διαφοροποίηση των καταστημάτων ευκολίας από τα σουπερμάρκετ, τουλάχιστον στο επίπεδο της εξυπηρέτησης, επειδή οι σχέσεις στα πρώτα είναι προσωπικές, υπάρχει άμεση εξυπηρέτηση και εμπιστοσύνη, διαμορφώνοντας δε ένα ιδιαίτερα φιλικό κλίμα. Από την άλλη πλευρά στα σουπερμάρκετ, κυρίως λόγω του μεγάλου μεγέθους και της απόστασής τους από τις οικίες των καταναλωτών, δεν ευνοείται η δημιουργία τέτοιων σχέσεων. Οι σχέσεις είναι απρόσωπες και τυπικές, αφού τα πρόσωπα είναι πολλά και διαρκώς εναλλασσόμενα, επειδή τα γεωγραφικά όρια είναι πολύ πιο ευρέα, καλύπτοντας όχι μόνο μία συνοικία, αλλά ακόμη και περιοχές ολόκληρες.

Οι ερωτώμενοι ανέφεραν και τις ακόλουθες παροχές-διευκολύνσεις που προσφέρουν τα καταστήματα ευκολίας σε επίπεδο εξυπηρέτησης σε σύγκριση με τις αντίστοιχες των σουπερμάρκετ:

- δωρεάν στάθμευση οχημάτων
- εξειδικευμένοι πωλητές
- Shops in shops (κλειδιά, ελαστικά κ.ά.)
- παράδοση κατ'οίκον
- Α.Τ.Μ.
- χρηματοοικονομικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- κάρτες πιστότητας
- CRM (Direct Mails, sms κ.τλ.)

Επιπλέον, οι διαφημίσεις των καταστημάτων ευκολίας συνδέονται με τα προϊόντα και απευθύνονται σε ένα πολύ ειδικό κοινό (κυρίως νοικοκυρές), οπότε θεωρητικά είναι επαρκείς, δεδομένου πάντα και του μικρού οικονομικού ποσού, που διαθέτουν γι' αυτό το σκοπό.

6.4.5 Οι ευκαιρίες που έχει σε επίπεδο ο Έλληνας καταναλωτής σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές στις τιμές, στην ευκολία πρόσβασης, στην ποικιλία προϊόντων

Σε επίπεδο ποικιλίας, ο Έλληνας καταναλωτής έχει τις ίδιες ευκαιρίες σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές, διότι οι μετακινήσεις μεταξύ των χωρών εί-

ναι πλέον συχνές και εύκολες. Επομένως, η ύπαρξη αυτής της κινητικότητας, η μετακίνηση των καταναλωτών και η επαφή τους με νέα, ξένα προϊόντα καθοδηγεί και την πορεία της εγχώριας αγοράς στο θέμα της ποικιλίας. Η ανάγκη των εξαγωγών, άλλωστε, αφορά τόσο την Ελλάδα όσο και τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές ή μη χώρες.

Η πρόσβαση, που θεωρείται πλέον ένας από τους βασικότερους λόγους επιλογής καταστήματος, σχετίζεται με το σημείο, στο οποίο βρίσκεται το κατάστημα. Τα ίδια προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει η Αθήνα, υπάρχουν και στο Παρίσι, στο Λονδίνο κ.ά. Σίγουρα, όμως ο ελληνικός επαρχιακός τομέας είναι σε χειρότερη μοίρα από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό.

Οι διαφορές εστιάζονται και στις τιμές, ενώ σε αυτήν την περίπτωση οι Έλληνες δεν απολαμβάνουν τις ίδιες ευκαιρίες τιμολογιακά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Οι τιμολογιακές αυτές ευκαιρίες σχετίζονται όχι τόσο με τις διαθέσεις του λιανεμπορίου αλλά του παραγωγού. Ο Ευρωπαίος παραγωγός είναι πολύ πιο προσδιορισμένος, συνεπής, εργατικός από τον Έλληνα παραγωγό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι στην Ελλάδα κάποιος σήμερα μπορεί να είναι παραγωγός γάλακτος και τον επόμενο χρόνο παραγωγός ντομάτας. Εκ των πραγμάτων, το ευρωπαϊκό λιανεμπόριο είναι πολύ πιο έμπειρο. Την κυρίαρχη θέση κατέχουν, βέβαια, οι Αμερικάνοι οι οποίοι έχουν τις καλύτερες τιμές στο χώρο του λιανεμπορίου, καθώς η παραγωγή και η πώληση χαρακτηρίζονται ως περισσότερο επαγγελματικές.

Ουσιαστικά, οι τιμολογιακές διαφορές που παρατηρούνται σχετίζονται με ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία και όχι μεμονωμένα με τον παραγωγό. Το τοπίο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «άναρχο», καθώς οι ενδιάμεσοι κρίκοι είναι αυτοί που αποκομίζουν τα περισσότερα κέρδη.

Επιπλέον, η κάθε χώρα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, η γερμανική αγορά είναι μια αγορά τιμής, όπου κυριαρχούν τα discounters καταστήματα, γι' αυτό και όλοι ή τουλάχιστον οι πιο διακεκριμένοι, μεγάλοι και ισχυροί discounters στην Ευρώπη είναι Γερμανοί. Η Γαλλία είναι μια χώρα εξαιρετικά προσανατολισμένη με τα υπερμάρκετ, καθώς δεν υπάρχουν μικρομεσαία κατα-

τήματα, αλλά μόνο ορισμένα καταστήματα ευκολίας. Τα υπερμάρκετεϊναι τόσο πολλά, που υπάρχουν σε κάθε συνοικία. Αξιοσημείωτο είναι ότι ακόμα και σε ένα χωριό με 5.000 κατοίκους υπάρχει κατάστημα τροφίμων έκτασης 6.000 τ.μ.

Γενικά, ο Έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει διαφορές και ως προς την ασφάλεια των τροφίμων, δηλαδή στα θέματα υγιεινής, που στην Ευρώπη, και ιδιαίτερα στην Βόρεια Ευρώπη, είναι απαράβατος κανόνας. Και αυτό αφορά, με μια ευρεία έννοια, την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Αν και η Ελλάδα εξελίσσεται σε αυτό το θέμα, το επίπεδο υγιεινής στα ευρωπαϊκά καταστήματα είναι σαφώς καλύτερο. Στην Ευρώπη έχουν δεχθεί και λειτουργούν πλέον σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού, οπότε στην προσφορά ενός προϊόντος, πρέπει η πώληση να γίνεται με ασφάλεια και φυσικά πληρώντας τους κανόνες υγιεινής. Σε αυτόν τον τομέα, η εξυπηρέτηση του Έλληνα καταναλωτή μειονεκτεί σε σχέση με αυτήν που απολαμβάνει ο μέσος ευρωπαίος καταναλωτής. Ο μέσος ευρωπαίος έχει πιο φιλελεύθερα μοντέλα, άρα έχει πιο εύκολες αγορές και μεγαλύτερη ευχέρεια σ' αυτές.

6.4.6 Η εξέλιξη της αγοράς στο λιανεμπόριο τα χρόνια που θα ακολουθήσουν.

Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο δείχνουν κοσμογονικές με τη δημιουργία πολυκαταστημάτων, νέων εμπορικών κέντρων και με την έλευση ξένων αλυσίδων στη χώρα μας.

Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, το λιανικό εμπόριο ακολουθεί τα εξελίξεις που επιβάλλει η λειτουργία των αγορών σε ένα διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τάσεις, όπως η συγκριτική μεταφορά μεριδίων σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλευόμενες οικονομίες κλίμακας, προσφέρουν στον καταναλωτή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία σε χαμηλότερες τιμές, παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Η ελληνική αγορά, όπως άλλωστε συμβαίνει σε όλες τις αναδυόμενες αγορές, θα παρουσιάσει φαινόμενα συγκέντρωσης στον κλάδο του λιανεμπορίου. Οι εξελίξεις το επιβεβαιώνουν και, ως εκ τούτου, η ψαλίδα ανάμεσα στις μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις θα συνεχίσει να μεγαλώνει.

Μέχρι πρότινος η κύρια διαφοροποίηση ενός σουπερμάρκετ από ένα κατάσ-

τημα discount φαινόταν στη συλλογή των προϊόντων του. Σήμερα, αυτός ο παράγοντας ατονεί. Οι κλασσικές αλυσίδες εμπλουτίζουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι discounters αφιερώνουν μεγαλύτερο χώρο στα επώνυμα προϊόντα. Τα διεθνή μηνύματα καταδεικνύουν ότι το κλασσικό υπόδειγμα σουπερμάρκετ μακροπρόθεσμα θα εκλείψει, ομοίως και τα κλασσικά καταστήματα discount.

Εντείνεται το ενδιαφέρον των ισχυρών του λιανεμπορίου για τα συνοικιακά καταστήματα, τα mini markets, καθώς και τις αλυσίδες τοπικής εμβέλειας, που ελέγχουν σήμερα ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου καταναλωτικού εισοδήματος για καθημερινές αγορές. Μάλιστα, ορισμένα από τα οργανωμένα δίκτυα ενέταξαν τη διείσδυση στις συνοικίες στους στρατηγικούς τους στόχους, ιδιαίτερα μετά την επιτυχημένη εμφάνιση των καταστημάτων ευκολίας λίγο μετά το 2000.

Η σταθερή επέκταση των αλυσίδων ευκολίας όπως π.χ. Bazzar, Market In, OK Anytime Markets, το μικρό, καθώς και η βορειοελλαδική Smile, ήταν αναμενόμενο να προκαλέσουν την προσοχή των μεγάλων δικτύων, που θεώρησαν απειλητική προς την κερδοφορία τους την ισχυροποίησή τους. Ως αποτέλεσμα αντέδρασαν άμεσα και, όπως εκ των υστέρων αποδείχθηκε, οι κινήσεις τακτικής που ακολουθηθήκαν από ορισμένους όχι μόνο εξάλειψαν την απειλή, αλλά τη μετέτρεψαν σε μια ευκαιρία εξασφάλισης νέων πηγών εισροής εσόδων. Οι εξελίξεις στην αγορά καταδεικνύουν ότι τα επόμενα χρόνια οι γειτονιές –καταρχάς της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και μετέπειτα των υπολοίπων μεγάλων αστικών κέντρων– θα αλωθούν από τους μεγάλους του οργανωμένου λιανεμπορίου, που εισήλθαν ή θα εισέλθουν στον «πόλεμο της γειτονιάς». Τέλος, αλλαγές παρατηρούνται και σε γεωγραφικό επίπεδο, καθώς νέα εμπορικά κέντρα δημιουργούνται στην περιφέρεια, αλλάζοντας το χάρτη της αγοράς σε διάφορες πόλεις όπως τα Ιωάννινα, η Λάρισα, ο Βόλος κ.ά.

Ας σημειωθεί ότι το μέλλον του λιανικού εμπορίου δεν ανήκει μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και στις χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πραγματοποιώντας επενδύσεις, το οργανωμένο λιανεμπόριο συμβάλλει με καθοριστικό τρόπο στην καταπολέμηση της ανεργίας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι από τις 700.000 εργαζομένους το 2001 στο κλάδο του λιανεμπορίου, το 2007 απασ-

χολούνταν περισσότεροι από 1.000.000 εργαζόμενοι. Η αύξηση αυτή αποδίδεται και στην είσοδο ξένων επιχειρήσεων στο ελληνικό λιανεμπόριο. Το ενδιαφέρον μεγάλων ξένων οίκων από το χώρο του λιανεμπορίου, επενδυτών και εταιριών ανάπτυξης ακινήτων έχει προκαλέσει θετικό αντίκτυπο στην ελληνική αγορά.

6.5 Αποτελέσματα των ειδικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

6.5.1 Αγορά των καταστημάτων ευκολίας

6.5.1.1 Η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας και οι περιοχές στις οποίες παρατηρείται σημαντική αύξηση

Ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια για τους ακόλουθους λόγους: το ευέλικτο ωράριο λειτουργίας, καθώς λειτουργούν περισσότερες ώρες από τα σουπερμάρκετ, η ευκολία πρόσβασης, η άμεση και προσωπική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και πωλητή και η προσφορά μιας συγκεκριμένης σειράς προϊόντων, γεγονός που βοηθά στη γρηγορότερη επιλογή τους καθώς και στην ικανοποίησή του καταναλωτή, τόσο από την ορθολογική αξιοποίηση του χρόνου του όσο και από το επίπεδο εξυπηρέτησης. Επομένως, τα καταστήματα ευκολίας έχουν υποκαταστήσει ουσιαστικά, ως τρόπο σκέψης και οργάνωσης, το «μπακάλικο» της γειτονιάς με νέα στρατηγική σύλληψη και φιλοσοφία μέσω μιας βασικής ποικιλίας προϊόντων. Βεβαίως η δημιουργία μικρών καταστημάτων από μεγάλες αλυσίδες αποτελεί διεθνή τάση στην αγορά του λιανεμπορίου, που δοκιμάζεται και στην ελληνική αγορά, στην οποία ο ρυθμός ανάπτυξης είναι ανοδικός.

Η αύξηση διαπιστώνεται και από το ύψος της επένδυσης ανά κατάστημα που ανέρχεται περίπου στις 60.000 €. Στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται η απόκτηση και χρήση της επωνυμίας, η αγορά του εξοπλισμού και το κόστος των εργασιών που απαιτούνται για την ανακαίνιση του χώρου. Στα χρήματα αυτά πρέπει να προστεθεί και το κόστος για την αγορά των πρώτων εμπορευμάτων, που ανέρχεται στις 20.000 - 40.000 €. Η απόσβεση της συγκεκριμένης επένδυσης πραγματοποιείται περίπου σε μια διετία.

Ωστόσο, ας αναφερθεί ότι η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας παρατηρείται στην επαρχία και σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Στις μεγάλες πόλεις και ιδιαίτερα στην Αθήνα υπάρχει σημαντική αύξηση των σουπερμάρκετ, λόγω των αυξημένων αναγκών των καταναλωτών.

Στην επαρχία βέβαια η κατάσταση είναι διαφορετική, καθώς δεν αυξάνονται τα σουπερμάρκετ με τόσο έντονους ρυθμούς, με αποτέλεσμα να ευνοείται η δημιουργία των καταστημάτων ευκολίας. Έτσι, σε περιοχές με μικρό αριθμό κατοίκων ή έλλειψης χώρων πολλών τετραγωνικών για τη δημιουργία σουπερμάρκετ, θα ωφεληθεί η επέκταση μέσω franchising, η οποία θα αποτελέσει την πιο πρόσφορη μέθοδο επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων λιανικής.

Συνεπώς, το franchising προσφέρει λύσεις σε μικρές επιχειρήσεις προσφέροντας τους την υποστήριξη, τη φήμη και την τεχνογνωσία μιας γνωστής και εδραιωμένης αλυσίδας, διατηρώντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία-καταναλωτή. Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται και από την εταιρία Carrefour-Μαρινόπουλος, η οποία ξεκίνησε την ανάπτυξή της μέσω franchising με καταστήματα που έφεραν την επωνυμία “5’ Μαρινόπουλος”. Σήμερα η εν λόγω εταιρία έχει εντάξει στον όμιλό της και άλλες επωνυμίες όπως “SMILE MARKET”, “OK!ANYTIME MARKET”, διεισδύοντας σε πιο απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές με μικρά καταστήματα τροφίμων. Τα καταστήματα “SMILE MARKET” βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη και στα περίχωρα, καθώς και στους νομούς Χαλκιδικής, Ημαθίας και Πιερίας. Τα “OK! ANYTIME MARKET” διαθέτουν περισσότερα από 3.500 τυποποιημένα προϊόντα τα οποία έχουν επιλεγεί ανάλογα με τις ανάγκες της γειτονιάς. Συνεπώς, η έλλειψη χώρων για την ίδρυση νέων καταστημάτων ενισχύει παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα και την προσωπική επαφή επιχειρηματία-καταναλωτή.

6.5.1.2 Αύξηση του κύκλου πωλήσεων στα καταστήματα ευκολίας τα τελευταία χρόνια

Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ως κατακερματισμένη, λόγω των πολλών διαφορετικών ειδών μικρών καταστημάτων, ψλικών ειδών, mini-market και περιπτέρων. Οι τζίροι αυτών των καταστημάτων είναι μικροί ανά μονάδα, αλλά μεγάλοι στο σύνολο της χώρας. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι έντονες οι προσπάθειες καθιέ-

ρωσης ενός συστηματικού και οργανωμένου δικτύου μικρών καταστημάτων. Το πρώτο μεγάλο στοιχείο ανταγωνιστικότητας δεν είναι κατά πρώτο λόγο το μεγάλο σουπερμάρκετ (πχ. ΑΒ Βασιλόπουλος, Carrefour), αλλά τα συνοικιακά μικρά καταστήματα, που προαναφέρθηκαν. Έτσι λόγω της ανάπτυξης των μικρών και οργανωμένων καταστημάτων ευκολίας, λαμβάνεται σημαντικό μερίδιο στην αγορά από τα καταστήματα αυτά.

Επομένως, για τους λόγους αυτούς αυξάνεται ο κύκλος πωλήσεων των καταστημάτων ευκολίας. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις των αλυσίδων καταστημάτων Dia Hellas Α.Ε και Bazaar Α.Ε, ανήλθαν από 268.964 και 62.772 εκατ. € αντίστοιχα το 2003, σε 389.310 και 91.962 εκατ. € αντίστοιχα το 2008, ενώ οι ρυθμοί ανάπτυξής τους διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα.

Η αύξηση του κύκλου εργασιών πραγματοποιείται με ρυθμό περίπου 7-10 % το χρόνο, αν βέβαια σε επίπεδο προσομοίωσης συμπεριληφθούν ως καταστήματα ευκολίας τα mini-market, τα περίπτερο, τα παντοπωλείο κ.λπ. Υπήρξε μια πτωτική τάση επί χρόνια, ειδικά τη δεκαετία του 1990, ενώ σταδιακά σταθεροποιήθηκε. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια είναι ανοδική, λόγω της εισόδου των μεγάλων αλυσίδων στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

6.5.2. Γνώση και εικόνα για τα καταστήματα ευκολίας

6.5.2.1 Διάκριση ανάμεσα σε καταστήματα ευκολίας, υπερ/σουπερμάρκετ

Το θέμα της σαφούς διάκρισης ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες καταστημάτων είναι πολύ σημαντικό, καθώς η ικανότητα του καταναλωτή να διακρίνει τον τύπο του κάθε καταστήματος και να προσδιορίζει τις προσδοκίες του από το καθένα, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την μελλοντική τους επιτυχία.

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων, σχετικά με τη σαφήνεια αυτής της διάκρισης. Διαπιστώθηκε, πως οι καταναλωτές έχουν εντοπίσει τις διαφορές και γνωρίζουν τις απαιτήσεις, που μπορούν να έχουν από κάθε είδος καταστήματος και κατ' επέκταση ποιες ανάγκες τους μπορούν να καλύψουν. Ωστόσο ο βαθμός σαφήνειας δεν είναι ο ίδιος για κάθε κατηγορία καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα τα υπερμάρκετ, διαφοροποιούνται έντονα από τα υπόλοιπα είδη του κλάδου, τόσο από άποψη μεγέθους όσο και ποικιλίας. Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι σε αυτά τα καταστήματα προσφέρεται μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, εκτός ορίων τροφίμων, δηλαδή, σε ηλεκτρικά και σύγχρονα οπτικοακουστικά είδη αλλά και είδη σπιτιού, κήπου κ.τλ.

Αντίθετα, η διάκριση των καταστημάτων ευκολίας παρουσιάζεται περισσότερο συγκεχυμένη. Τα όρια είναι δυσδιάκριτα όχι τόσο σε επίπεδο μεγέθους αλλά κυρίως σε επίπεδο κατανόησης του ορισμού τους καθώς και σε επίπεδο μάρκετινγκ. Συνεπώς, δεν έχει ακόμα σχηματιστεί μια απόλυτα ευκρινής εικόνα, εντοπίζοντας ορισμένα κενά στην ενημέρωση του καταναλωτή.

Παρ' όλα αυτά η κατάσταση είναι περισσότερο σαφής, όταν πρόκειται για τα καταστήματα ευκολίας συγκεκριμένων εταιρειών, που έχουν χρησιμοποιήσει την επωνυμία τους. Οι εταιρείες αυτές έχουν επακριβώς προσδιορίσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και τον τρόπο λειτουργίας τους. Ειδικότερα καταστήματα όπως τα "5' Μαρινόπουλους", "OK", "Smile" του ομίλου Μαρινόπουλους, τα "Food Market", "Shop & Go", "City" υπό την αιγίδα του ΑΒ Βασιλόπουλου καθώς και τα "Market In" έχουν συγκεκριμένη δομή και λογική μάρκετινγκ, ώστε να προβληθούν χωρίς ωστόσο η εικόνα του καταστήματος να αποτελέσει θέμα συζητήσεων και αρνητικών σχολίων.

6.5.2.2 Εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα καταστήματα ευκολίας

Από την πρώτη στιγμή λειτουργίας των διαφόρων καταστημάτων ευκολίας η ανταπόκριση των καταναλωτών υπήρξε εντυπωσιακή. Η θετική εικόνα που έχει διαμορφωθεί ως προς αυτά και επομένως η ουσιαστική τους επιτυχία οφείλεται στο ότι καλύπτει τις καθημερινές μικρού όγκου ανάγκες του καταναλωτή σε σύντομο χρονικό διάστημα προσφέροντας άνεση και ευκολία, όπως εξάλλου αναφέρεται και στη βιβλιογραφία ⁴²⁸.

⁴²⁸ G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133.

G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, P.K. THEODORIDIS, A. ZAIRIS, «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Customers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece, 2009, <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

Μια σειρά στοιχείων που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία καταστημάτων είναι οι βασικοί λόγοι που προϋδεάζουν θετικά τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα η εγγύτητα, δηλαδή το πόσο κοντά βρίσκεται το κατάστημα στον καταναλωτή, αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός καταστήματος. Έχοντας το πλεονέκτημα της εύκολης πρόσβασης και της ταχύτητας στην εξυπηρέτηση προσφέρουν σωστή διαχείριση του χρόνου αγορών. Σε συνδυασμό με την προσβασιμότητα, το ευέλικτο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων ευκολίας επιδρά θετικά στη γενικότερη εικόνα τους ⁴²⁹.

Παράλληλα καθώς τα καταστήματα ευκολίας έχουν το προφίλ του γειτονικού καταστήματος και ευνοούν την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων ανάμεσα στους πελάτες, τους υπαλλήλους και ιδιοκτήτες τους, προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών που προτιμούν να πραγματοποιούν εκεί και όχι στα μεγάλα απρόσωπα καταστήματα τις αγορές τους. Ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να έχει το κριτήριο αυτό για τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας και για κατοίκους επαρχιακών περιοχών, που απολαμβάνουν την άμεση εξυπηρέτηση από το επιλεγμένο ανθρώπινο δυναμικό, που συναλλάσσεται μαζί τους ⁴³⁰.

Εντούτοις, στα καταστήματα ευκολίας οι τιμές πώλησης των προϊόντων πιθανόν να είναι υψηλότερες από τις αντίστοιχες στα υπερ/σουπερμάρκετ. Αυτός είναι ίσως και ο λόγος που δύσκολα αντικαθιστά κάποιος τα μεγαλύτερα καταστήματα για τις αγορές της εβδομάδας ⁴³¹.

6.5.2.3 Η επάρκεια της διαφήμισης που πραγματοποιείται στα καταστήματα ευκολίας και η ικανότητά της να δημιουργεί ιδιαίτερη ταυτότητα στην κατηγορία.

Σύμφωνα με μία άποψη, οι μικροί υποστηρίζουν πως η ανάγκη των καταστημάτων ευκολίας για διαφήμιση είναι μικρή. Ειδικότερα, η ίδια η φύση των καταστη-

⁴²⁹ G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, P.K. THEODORIDIS, A. ZAIRIS, ο.π.

⁴³⁰ L BERRY, K. SEIDERS, D. GREWAL, «Understanding service convenience», *Journal of Marketing*, 66/2002, σ. 1-17.

⁴³¹ R. SOMMER, F. BECKER, W. HOHN, J. WARHOLIC, «Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives», *The Journal of Consumer Affairs*, 17/1983, σ. 134-148. R.W. COTTERILL, «Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets», *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50/2006, σ. 17-32.

μάτων και η δημιουργία τους κοντά στον πελάτη, καθιστά εύκολη τη γνωριμία του καταναλωτή με το κατάστημα. Έτσι, λοιπόν, υποστηρίζεται ότι αρκεί η διαφήμισή τους μέσω φυλλαδίων συνήθως στην ακτίνα της περιοχής, στην οποία βρίσκονται. Άλλωστε ο μικρότερος τζίρος αυτής της κατηγορίας καταστημάτων, συγκριτικά με τα άλλα είδη, συνεπάγεται μικρότερο προϋπολογισμό. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που βρίσκονται σε σημαντικές διοικητικές θέσεις των αλυσίδων των καταστημάτων ευκολίας, υποστηρίζουν πως τα υφιστάμενα επίπεδα διαφήμισης είναι ανεπαρκή και επομένως δεν υπάρχει η δυνατότητα να προωθηθούν κατάλληλα στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό είναι ένα φαινόμενο εντονότερο στις μη οργανωμένες αλυσίδες, όπου οι ίδιες οι εταιρείες δεν έχουν αποσαφηνίσει το προφίλ των καταστημάτων τους. Το πρόβλημα σαφώς έγκειται σε επίπεδο μάρκετινγκ, που δεν ενισχύει την προβολή των χαρακτηριστικών των καταστημάτων ευκολίας στους καταναλωτές.

Όσο αφορά στη διαφήμιση που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό, αυτή περιορίζεται στα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται εντός του καταστήματος. Συνεπώς, όσοι καταναλωτές δε γνωρίζουν την ύπαρξη της αλυσίδας, δεν έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για αυτή. Ακόμη, οι καταναλωτές που τα επισκέπτονται και τα προτιμούν, πολλές φορές δεν έχουν πλήρη συνείδηση της ταυτότητας των καταστημάτων ευκολίας. Γενικά πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πολύ περιορισμένες, καθώς μεγάλο μέρος του κεφαλαίου επενδύεται για την ανάπτυξη του φυσικού δικτύου της αλυσίδας, και όχι για την προβολή της.

Με όλα τα παραπάνω δεδομένα εύκολα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι η ανεπαρκής διαφήμιση είναι μία από τις αιτίες, που δεν αναπτύσσεται η ιδιαίτερη ταυτότητα για αυτή την κατηγορία καταστημάτων.

Γενικά, λοιπόν, παρατηρείται πως οι προσπάθειες δημιουργίας ταυτότητας των καταστημάτων ευκολίας, επικεντρώνονται κυρίως στα χαρακτηριστικά τους, όπως η φιλική εξυπηρέτηση, η ευκολία πρόσβασης, το διαφοροποιημένο ωράριο και όχι μέσω εντατικής διαφήμισης ⁴³².

Άλλωστε, ένα μεγάλο ποσοστό των καταστημάτων είναι μεμονωμένα και δεν ανήκουν σε κάποια οργανωμένη αλυσίδα, γεγονός που περιορίζει τις όποιες ενέργειες επικοινωνίας προς το κοινό και τη μεθοδική προσπάθεια δημιουργίας ιδιαίτερης

⁴³² <http://www.nacs.online.com>, The Association for Convenience and Petroleum Retail.

ταυτότητας. Αντιθέτως, η κατάσταση είναι αρκετά διαφορετική, στην περίπτωση των καταστημάτων εκείνων, που ανήκουν σε οργανωμένες αλυσίδες καταστημάτων και ιδιαίτερα σε εκείνες των μεγάλων εταιρειών. Στις περιπτώσεις αυτές έχει δημιουργηθεί συγκεκριμένο μείγμα marketing, που υποστηρίζει την προώθησή τους στους καταναλωτές. Συνεπώς, οι εταιρείες αυτές έχουν δημιουργήσει για τα καταστήματα αυτής της κατηγορίας εκ νέου δική τους ταυτότητα. Αυτό διαφαίνεται από το ότι ξεχωρίζουν απόλυτα τις λειτουργίες των καταστημάτων τους, τις αρμοδιότητες των υπευθύνων τους ακόμα και τον τύπο των ατόμων που προσλαμβάνουν προκειμένου να στελεχώσουν τα αντίστοιχα τμήματα. Η ιδιαίτερη σημασία που αποδίδεται επεκτείνεται και στη διαφήμιση αυτών των καταστημάτων, δημιουργώντας για παράδειγμα ξεχωριστά φυλλάδια. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση, ακόμα και στις μεγάλες εταιρείες, το χρηματικό ποσό, που δαπανάται στη διαφημιστική προώθηση των καταστημάτων- τύπου ευκολίας είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο ποσό, που αφιερώνεται στις υπόλοιπες κατηγορίες.

6.5.3. Προβολή των καταστημάτων ευκολίας

6.5.3.1 Κυρίαρχα μέσα προβολής των καταστημάτων ευκολίας

Στα κυρίαρχα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν τα καταστήματα ευκολίας, εντάσσονται όλα όσα χρησιμοποιεί κάθε αλυσίδα στην οποία και υπάγονται. Επομένως, υπάρχει μια σχετική ποικιλία στις εφαρμοζόμενες μεθόδους, με έμφαση σε ό,τι συμβαίνει εντός του καταστήματος μετατρέποντας το ίδιο το κατάστημα σε διαφημιστικό όχημα, με δεδομένο ότι δεν μπορούν να αναλάβουν μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες. Ανάμεσα τους κυριαρχούν τα εξής:

- Αφίσες για προσφορές εντός των καταστημάτων. Σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων η επικοινωνία για τις προσφορές γίνεται με αφίσες που καλύπτουν τη βιτρίνα του καταστήματος. Κύριος στόχος είναι να αυξηθεί η ζήτηση των συγκεκριμένων ειδών, ενώ σε μία τέτοια προώθηση διακοσμείται και εσωτερικά το κατάστημα.

- Έκδοση περιοδικού, από την εκάστοτε αλυσίδα καταστήματος ευκολίας. Μέσω του περιοδικού επιχειρείται η ενημέρωση για τις τρέχουσες προσφορές, ενώ τονίζονται τα ιδιαίτερα οφέλη που προσφέρει ο συγκεκριμένος τύπος καταστήματος. Η διανομή του περιοδικού μπορεί να γίνεται είτε από πόρτα σε πόρτα, σε τοπικό επίπεδο, είτε εντός του καταστήματος.
- Διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων. Στην περίπτωση αυτή ισχύει ότι και στο περιοδικό με την διαφορά ότι το περιεχόμενο του περιορίζεται σε συγκεκριμένες προσφορές και ενέργειες και ότι τα φυλλάδια διανέμονται με μεγαλύτερη συχνότητα.
- Ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά σποτάκια. Οι ενέργειες αυτές λόγω του αυξημένου κόστους τους είναι περιορισμένες. Συνήθως πρόκειται για προβολή μέσω μέσων με τοπική εμβέλεια που απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό της περιοχής, που εξυπηρετεί το εκάστοτε κατάστημα ευκολίας.
- Κάποιες μεμονωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο από οργανωμένες αλυσίδες. Η συγκεκριμένη μέθοδος, αν και όχι ιδιαίτερα διαδεδομένη, αποτελεί μια ενέργεια που μπορεί να είναι στοχευμένη και να δώσει μια γενικότερη εικόνα για το κατάστημα, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διαμόρφωση ιδιαίτερης ταυτότητας για αυτό.

Πριν την περιγραφή συγκεκριμένων προτάσεων προβολής των καταστημάτων ευκολίας γίνεται μία σύντομη αναφορά στις δύο γενικότερες οδούς προβολής, που μπορούν να ακολουθηθούν. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να τεθούν σε εφαρμογή τα εξής:

- Above the line: Πρόκειται για μέσα προβολής όπως τα Μ.Μ.Ε., δηλαδή ενέργειες είτε μέσω του τύπου είτε μέσω της τηλεόρασης. Αυτό που θα πρέπει σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση να επιτύχει είναι, αρχικά, να τα διαχωρίσει από τα υπόλοιπα καταστήματα στο μυαλό του καταναλωτή και κατ' επέκταση να τονίσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που αυτά μπορούν να του παρέχουν. Πρέπει να χτίσει μια επικοινωνιακή σχέση με τον καταναλωτή μέσω της οποίας θα γίνεται σαφές ποιες ανάγκες καλύπτει το κατάστημα και κυρίως ότι αυτό μπορεί να γίνει με ευκολία και άνεση. Είναι αδίρητη η ανάγκη διάλυσης της σύγχυσης, στην οποία ενδεχομένως βρίσκονται οι καταναλωτές για το ρόλο του καταστήματος

ευκολίας και του σουπερμάρκετ, αντίστοιχα, οπότε θα μπορέσει να κατακτήσει μία ξεχωριστή θέση στην καθημερινότητά τους.

- Below the line: αφορά το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) και επιτυγχάνεται μέσω καρτών μελών, κουπονιών, καρτών. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής προσεγγίζεται άμεσα, ενώ του δίνονται σημαντικά κίνητρα για να πραγματοποιήσει αγορές από την ίδια αλυσίδα. Δημιουργείται μία στενή σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, από την οποία επωφελούνται και οι δύο πλευρές.

Αναφορικά με πιο συγκεκριμένες ενέργειες προβολής, η πραγματοποίηση των οποίων θα έχει περιορισμένη εμβέλεια, δηλαδή θα απευθύνεται στους κατοίκους των περιοχών που καλύπτει το εκάστοτε κατάστημα προτείνονται τα εξής :

- διαφήμιση με αφίσες σε δρόμους, σε τοπικό επίπεδο, για την ενημέρωση των καταναλωτών για το κατάστημα.
- διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά που διανέμονται δωρεάν στους καταναλωτές και έχουν μικρότερο κόστος προβολής.
- ενέργειες πιστότητας, όπως η έκδοση προσωπικών καρτών για τους πελάτες που τους εξασφαλίζουν δώρα και εκπτώσεις
- χορηγίες σε τοπικές εκδηλώσεις, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη σχέσεων με την τοπική κοινωνία
- δημιουργία εντύπων που θα έχουν και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, δηλαδή θα ενημερώνουν αποτελεσματικά το κοινό σχετικά με τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών, τις ανάγκες που μπορούν να καλύψουν αλλά και τα οφέλη που μπορούν οι πελάτες να αποκομίσουν με τη πραγματοποίηση των αγορών τους στα καταστήματα ευκολίας.
- συνεργασία μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων ευκολίας και της διαφήμισής τους από κοινού. Η δημιουργία ενός συνεταιρισμού θα βοηθούσε, ώστε μέσω του εκπροσώπου τους να έρχονται σε επαφή με δημόσιες υπηρεσίες και να διαμορφώσουν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης και ενημέρωσης για το καταναλωτικό κοινό.

Σε κάθε περίπτωση ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης παραμένει η εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, που οδηγεί στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία των οφελών που προσφέρονται μέσω της 'word of mouth' διαφήμισης.

6.5.3.2 Αποτελεσματικότητα των μέσων προβολής

Κάθε αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των μέσων προβολής που χρησιμοποιούνται από τα καταστήματα της κατηγορίας ευκολίας θα πρέπει να γίνεται υπό το πρίσμα του περιορισμού των διαθέσιμων πόρων. Έτσι, πρέπει για το κάθε μέσο να εξετάζεται η σχέση κόστους -οφέλους που το συνοδεύει. Επομένως, η τηλεοπτική προβολή, που αποτελεί πλέον ένα από τα πιο σημαντικά και αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης έχει ιδιαίτερα αυξημένο κόστος, για το χαμηλό προϋπολογισμό της συγκεκριμένης κατηγορίας καταστημάτων, ενώ συχνά δεν συνάδει με τον τοπικό χαρακτήρα των καταστημάτων ευκολίας. Από τους συμμετέχοντες συνεντευξιαζόμενους στην έρευνα προκρίθηκαν οι εξής μέθοδοι:

- πρώτη σε αποτελεσματικότητα θεωρήθηκε η διαφήμιση «mouth to mouth». Αυτό ισχύει καθώς υπάρχει η πεποίθηση πως τα άτομα τείνουν να εμπιστεύονται άλλα άτομα, που τους προτείνουν το εκάστοτε κατάστημα, καθώς δεν έχουν άμεσο οικονομικό συμφέρον. Μάλιστα έρευνες καταδεικνύουν πως με αυτόν τον τρόπο η διάδοση γίνεται είκοσι φορές πιο γρήγορα από οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- εξαιρετικά σημαντική, ως μέσο προβολής, θεωρείται η προσωπική επαφή με τα άτομα του καταστήματος. Άρα υποδηλώνεται η αναγκαιότητα κατάλληλης εκπαίδευσης των ατόμων, που στελεχώνουν τα εν λόγω καταστήματα, ώστε να είναι σε θέση να αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Άλλωστε, μια πολύ καλή σχέση υπαλλήλων και πελατών, θα έχει ως συνέπεια την αυξημένη ικανοποίηση των τελευταίων και επομένως την αποτελεσματική διάδοση της καλής φήμης του καταστήματος.
- αφίσες και προσφορές εντός του καταστήματος, οι οποίες θεωρούνται δελεαστικές για τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό το κατάστημα μετατρέπεται το ίδιο σε διαφημιστικό εργαλείο.
- ο μικρός προϋπολογισμός των καταστημάτων ευκολίας, σε συνδυασμό με τον τοπικό τους χαρακτήρα, καθιστούν τα φυλλάδια, τις εφημερίδες και τα περιοδικά που διανέμονται δωρεάν σε καφετέριες, σε σταθμούς του metro, στάσεις λεωφορείων κ.ά. πολύ αποτελεσματικά μέσα. Τα μέσα αυτά έχουν μικρότερο κόσ-

τος προβολής αλλά και μεγάλη απήχηση στο κοινό καθώς και πιο στοχευμένη σε ό,τι αφορά τις περιοχές όπου διανέμονται.

- οι ενέργειες πιστότητας, που είναι γνωστές στον χώρο του λιανεμπορίου και με τον όρο *continuity* όπως ειδικές κάρτες προσφορών, με τις οποίες δίνονται εκπτώσεις και δώρα στους καταναλωτές ανάλογα με τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει ή ακόμα και κουπόνια που προσφέρουν δώρα, φαίνεται πως έχουν επίσης αυξημένη αποτελεσματικότητα. Μέσω των ενεργειών αυτών ο πελάτης γίνεται πιστός στο συγκεκριμένο κατάστημα και δύσκολα θα απευθυνθεί για τις αγορές του σε κάποιο άλλο. Πρέπει ωστόσο να τονιστεί πως ένα τέτοιο εγχείρημα είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί από μεμονωμένα καταστήματα και αφορά κυρίως εκείνα τα οποία μπορούν να υποστηριχθούν από μεμονωμένους ομίλους.

Άρα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, θεωρεί πως εκείνο που έχει σημασία για το σύνολο των παραπάνω ενεργειών είναι να χαρακτηρίζονται από συνέχεια, ώστε να απολαμβάνουν τα καταστήματα το μέγιστο της αποτελεσματικότητάς τους. Οι συνεχείς προωθητικές δράσεις θα εξασφαλίσουν την αύξηση της συχνότητας επίσκεψης σε αυτά.

6.5.4. Καταναλωτική συμπεριφορά και σχέση των καταστημάτων με τους πελάτες. Πολιτική διατήρησης και σύσφιξης των σχέσεων με τους πελάτες

Η σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες, με στόχο τη δημιουργία μίας μακροχρόνιας επικοινωνίας με αμοιβαία οφέλη, είναι ίσως η βασικότερη επιδίωξη όλων των καταστημάτων, γεγονός που υποδεικνύει το σαφή πελατοκεντρικό προσανατολισμό της φιλοσοφίας τους.

Η οικοδόμηση της σχέσης πραγματοποιείται σταδιακά και οι διάφορες μορφές μάρκετινγκ (δώρα, κουπόνια, εκπτώσεις κ.α.) θεωρούνται βασικά μέσα ενδυνάμωσης και βελτιστοποίησής της. Θεμέλιο λίθο αυτής της σχέσης αποτελούν οι εμπειρίες, που αποκτά ο καταναλωτής από τις επισκέψεις του στο κατάστημα, δηλαδή από τη στιγμή που εισέρχεται σε αυτό, την εξυπηρέτηση από τους εργαζόμενους, την προθυμία και την υπομονή τους, τον τρόπο αντιμετώπισή τους στο ταμείο, τη διαθεσιμότητα

και τη σωστή οργάνωση των προϊόντων και γενικότερα όλα τα στοιχεία, που βοηθούν στο χτίσιμο μιας σταθερής σχέσης και διαμορφώνουν ένα ωφελιμιστικό πλαίσιο «δούναι και λαβείν». Ως αποτέλεσμα αυτής της σχέσης, ο πελάτης πρέπει να συνδέεται συναισθηματικά με το κατάστημα και με το προσωπικό που εργάζεται σε αυτό, έτσι ώστε να μετατρέπεται η αγορά των προϊόντων από απρόσωπη ενέργεια σε μια προσωπική διαδικασία, που διαδραματίζεται σε ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον.

6.5.4.1 Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα ως μέσα διατήρησης και σύσφιξης σχέσεων με τους πελάτες.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συχνότερα ως μέσα διατήρησης και σύσφιξης των σχέσεων με τους πελάτες είναι πολλαπλές και διαφοροποιούνται από αλυσίδα σε αλυσίδα. Ειδικά για τα καταστήματα ευκολίας των μεγάλων αλυσίδων, τα διαθέσιμα μέσα είναι περισσότερα και παρουσιάζουν ομοιότητες, με εκείνα που χρησιμοποιούνται από τα μεγαλύτερα καταστήματα. Αυτό που πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερος είναι ότι για τα καταστήματα ευκολίας, η εξυπηρέτηση έχει έναν περισσότερο προσωπικό χαρακτήρα συγκριτικά με τα υπερ/σουπερμάρκετ. Το γεγονός αυτό υπαγορεύει μια διαφορετική προσέγγιση στο μείζον θέμα της σύσφιξης των σχέσεων με τους πελάτες.

Γενικότερα, διαπιστώθηκε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας ήταν η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού. Άλλωστε τα καταστήματα ευκολίας έχουν μεγαλύτερο κόστος προσωπικού, καθώς χρησιμοποιούν αρκετά μεγάλο αριθμό προσωπικού στοχεύοντας στην καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση και στη δημιουργία σχέσης πιστότητας μεταξύ πελάτη και της επιχείρησης.

Συνεπώς, τα καταστήματα ευκολίας δεν αντιμετωπίζουν την τυποποίηση και την έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης, καθώς οι υπάλληλοι έχουν αναδειχθεί σε σημείο «κλειδί» για την ανταγωνιστικότητά τους. Στόχος της εκπαίδευσης είναι η βελτιστοποίηση της αλληλεπίδρασης σε κάθε στάδιο επαφής πελάτη-υπαλλήλου και η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης που λαμβάνει ο πελάτης, από την κάθε του εμπειρία στο κατάστημα. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μόνο εάν οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί, φιλικοί, εξυπηρετικοί, αλλά και υπομονετικοί ώστε να μη δυσανασχετούν ακόμα και στις περιπτώσεις, που οι πελάτες γίνονται απαιτητικοί. Τέτοιου είδους

συμπεριφορές επιτρέπουν το χτίσιμο προσωπικής σχέσης με τον πελάτη, ώστε να δημιουργείται αφοσίωση στους ίδιους τους εργαζόμενους και κατ'επέκταση στο κατάστημα.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της προσπάθειας εφαρμογής σωστού μάνατζμεντ παρέχεται απόλυτη ελευθερία έκφρασης στους εργαζόμενους και άριστη επικοινωνία μαζί τους, ώστε να επιλύονται άμεσα τυχόν προβλήματα, που εμποδίζουν ή περιορίζουν την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Επομένως, πρόκειται για μια γενικότερη προσπάθεια δημιουργίας κατάλληλου εργασιακού κλίματος, που θα εμπνέει τους υπαλλήλους να δρουν με τον επιθυμητό τρόπο.

Μία ιδιαίτερα διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται, είναι αυτή της επιβράβευσης των πελατών λόγω της συχνής επισκεψιμότητάς τους και των αγορών τους. Βέβαια ανάλογα με το μέγεθος της αλυσίδας και τους διαθέσιμους οικονομικούς της πόρους, η συγκεκριμένη πολιτική εφαρμόζεται με διάφορες παραλλαγές και εκφάνσεις. Έτσι μπορεί να ακολουθείται, κατά περίπτωση ένα σύστημα συλλογής κουπονιών με τα οποία ο καταναλωτής κερδίζει δώρα ή προσφορά εκπτώσεων με ειδικά κουπόνια που χρησιμοποιούν οι πελάτες στο κατάστημα, ή προσφορά κουπονιών μετά από την πραγματοποίηση συγκεκριμένων αγορών με σκοπό να τιμηθούν με δώρα οι καταναλωτές, που εκδηλώνουν σαφή προτίμηση στο κατάστημα.

Στα καταστήματα ευκολίας των μεγάλων αλυσίδων, η ποικιλία των μεθόδων που χρησιμοποιούνται είναι σημαντικά μεγαλύτερη. Έτσι για τις συγκεκριμένες περιπτώσεις καταστημάτων αναφέρθηκαν, επιπρόσθετα με τα προηγούμενα, και οι εξής ενέργειες:

- διεξαγωγή ερευνών με στόχο τον προσδιορισμό των καταναλωτικών συνηθειών αλλά και τον εντοπισμό των τρόπων εκείνων με τους οποίους αυτές περνούν σε πρακτικό επίπεδο στο κατάστημα.
- διεξαγωγή ερευνών που προσδιορίζουν τις κατάλληλες ποικιλίες προϊόντων, που πρέπει να προσφέρει το κατάστημα και καθορίζουν την αποδοτικότητά τους. Μέσω όλων αυτών των ερευνών οι εταιρείες εντοπίζουν την όποια ανάγκη ανανέωσης και επανασχεδιασμού τους, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες μεταβάλλονται με το πέρασμα των χρόνων.

- παροχή προς τους πελάτες, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, φυλλαδίων που παρουσιάζουν τις ισχύουσες προσφορές.
- δημιουργία βιβλίων παραπόνων/υποδείξεων. Με την κίνηση αυτή η εταιρεία επιδιώκει να διατηρήσει την καλή σχέση με τους πελάτες δίνοντας τη δυνατότητα έκφρασης οποιουδήποτε σχολίου, υπό τη μορφή υποδείξεως, παραπόνου ή πρότασης. Έτσι λοιπόν πραγματοποιείται μια κινητοποίηση και κατόπιν της επεξεργασίας του θέματος επιδιώκεται η προώθηση της κατάλληλης απάντησης στον πελάτη. Η ενέργεια αυτή είναι υψίστης σημασίας, επειδή ο ίδιος ο πελάτης αισθάνεται πως η γνώμη του είναι καθοριστική και πως μπορεί να συμμετάσχει στη βελτίωση της εξυπηρέτησής του. Παράλληλα, δίνεται στην εταιρεία η δυνατότητα εντοπισμού και άμεσης διόρθωσης τυχόν λαθών, κατανόησης της οπτικής γωνίας του καταναλωτή επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη ανάπτυξη και ευημερία.
- δημιουργία ειδικών τηλεφωνικών γραμμών, που ενισχύουν την επικοινωνία με τον πελάτη. Ανά πάσα στιγμή κάποιο στέλεχος, εκπαιδευμένο με ειδικά σεμινάρια, που του επιτρέπουν να γνωρίζει τον τρόπο χειρισμού των πελατών ανάλογα με το ζήτημα που προκύπτει, επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και συνδιαλέγεται μαζί του με στόχο την επίλυση του όποιου προβλήματος.
- χρήση συστημάτων CRM (π.χ. direct mails, sms) με σκοπό την ενίσχυση της επικοινωνίας και την ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
- παροχή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που προσφέρουν μια βελτιωμένη σχέση τιμής/ποιότητας και ελκύουν σημαντικό ποσοστό καταναλωτών.
- εφαρμογή της μεθόδου του «μυστικού επισκέπτη». Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, ένας άνθρωπος της εταιρείας, επισκέπτεται τα διάφορα υποκαταστήματα με την ιδιότητα του πελάτη, για να διαπιστώσει, εάν όντως εφαρμόζονται οι αρχές που διέπουν την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης.

Είναι λοιπόν φανερό πως κάθε εταιρεία, με τα μέσα που διαθέτει και σύμφωνα με τις δυνατότητές της, επιδιώκει να προσφέρει υπηρεσίες που στοχεύουν στη συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή, σε συνδυασμό με μηχανιστικές μεθόδους. Απώτερος στόχος η κατάκτηση της προτίμησης των καταναλωτών, η δημιουργία μια

μακροχρόνιας σχέσης μαζί τους, με αμοιβαία ανταλλαγή καθώς και η δημιουργία πιστών πελατών που δύσκολα θα στραφούν σε ανταγωνίστριες εταιρείες.

6.5.4.2. Η διαφοροποίηση μεταξύ καταστημάτων ευκολίας, σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών

Η εξυπηρέτηση που προσφέρεται στους πελάτες από την κάθε κατηγορία καταστημάτων τροφίμων είναι σαφώς διαφορετική, καθώς διαφέρει η φιλοσοφία που διέπει τις κατηγορίες αυτές, γεγονός που αποδεικνύεται και από το μέγεθός τους.

Με βάση λοιπόν το διαφορετικό τρόπο λειτουργίας, ο εκάστοτε τύπος καταστήματος προσεγγίζει από διαφορετική οπτική γωνία την έννοια της εξυπηρέτησης. Πιο συγκεκριμένα τα καταστήματα ευκολίας, που στοχεύουν στην κάλυψη των άμεσων αναγκών των καταναλωτών, εξυπηρετούν, σε σχέση με τα άλλα είδη καταστημάτων, ως προς την εγγύτητα.

Ωστόσο, σχετικά με αυτό το βασικό χαρακτηριστικό υπάρχει μια σειρά άλλων στοιχείων που συνθέτουν την έννοια της εξυπηρέτησης στα καταστήματα ευκολίας, όπως η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση και η σωστή διαχείριση του χρόνου αγορών.

Προχωρώντας λοιπόν σε πιο λεπτομερείς παρατηρήσεις, αρχικώς είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί ότι τα καταστήματα αυτά έχουν λιγότερα ταμεία από τα υπόλοιπα είδη καταστημάτων (συνήθως μέχρι τρία) και ότι οι καταναλωτές τα επισκέπτονται ανά δυόμιση ημέρες.

Στα καταστήματα ευκολίας, που ακολουθούν κατά κάποιο τρόπο τη νέα τάση στις πωλήσεις και την αγορά, επίκεντρο είναι ο πελάτης. Συνεπώς, η πώληση είναι προσωπική και συνοδεύεται από μια αυστηρά πελατοκεντρική νοοτροπία, που έχει ως στόχο την ενδυνάμωση των σχέσεων με τον πελάτη, ώστε να τον κάνουν πιστό. Διότι εξαιτίας της αυξημένης συχνότητας των επισκέψεων από τους πελάτες, είναι ζητούμενο από την επιχείρηση η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, ώστε να επιτύχουν πολλές και συνεχόμενες πωλήσεις.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσεται και ένα ακόμα σημείο στο οποίο υπερτερούν τα καταστήματα ευκολίας, αυτό της ισχυρής προσωπικής σχέσης, που αναπι-

τύσσεται με τους πελάτες. Τα καταστήματα ευνοούν την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, που ενισχύουν τις αγορές σε μια πιο σταθερή βάση.

Μια επιπλέον διαφοροποίηση αφορά το γεγονός ότι για τον καταναλωτή στα καταστήματα ευκολίας, ισχύει έως ένα σημαντικό βαθμό η αυτοεξυπηρέτηση.

Ακόμη, είναι ιδιαίτερα σημαντική η ταχύτητα εξυπηρέτησης και η αμεσότητα προσέγγισης του πελάτη από το προσωπικό, επειδή κάθε υπάλληλος είναι υπεύθυνος για περισσότερα τμήματα, εξαιτίας του μικρού μεγέθους του καταστήματος.

Στον αντίποδα όσων προαναφέρθηκαν βρίσκεται η εξυπηρέτηση που προσφέρουν τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετ, αντίστοιχα. Σε αυτές τις κατηγορίες η εξυπηρέτηση λαμβάνει μια πιο απρόσωπη μορφή που ωστόσο αντισταθμίζεται από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ο καταναλωτής έχει πλήρη ελευθερία επιλογών, καθώς βρίσκει μία ευρεία ποικιλία προϊόντων από ότι στα καταστήματα ευκολίας. Άλλωστε, οι πρόσθετες παροχές όπως η προσφορά και άλλων προϊόντων εκτός των τροφίμων, οι θέσεις στάθμευσης των οχημάτων, αλλά και γενικότερα η πλήρης εξυπηρέτηση, είναι έννοιες που συνθέτουν την εξυπηρέτηση των μεγαλύτερων καταστημάτων τέτοιου είδους (Commission of the European Communities 2004).

Κάθε είδος καταστήματος αποτελεί μια εναλλακτική μορφή κάλυψης των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή. Σε αυτό το περιβάλλον, τα καταστήματα ευκολίας διαμορφώνουν τη δική τους πρόταση, που όπως φαίνεται από τις μέχρι τώρα εξελίξεις, γίνεται αποδεκτή από ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών. Συνεργαζόμενα συχνά με μεγάλες αλυσίδες, για να μπορούν να προσφέρουν προϊόντα σε ελκυστικές τιμές, την απαραίτητη τεχνογνωσία αλλά και τα αναγκαία συστήματα διασφάλισης ποιότητας αποκτούν την απαραίτητη ανταγωνιστικότητα, που τους επιτρέπει να επιβιώσουν και να εξελιχθούν.

6.6 Συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας

Η συνεχής ανοδική πορεία και η ισχυροποίηση της θέσης των καταστημάτων ευκολίας στο λιανικό εμπόριο διεθνώς, αποτέλεσε το ερέθισμα για τη μελέτη τους στην ελληνική αγορά. Αρχικώς, καταγράφηκαν οι προσωπικές απόψεις των διευθυντικών στελεχών εταιριών του λιανεμπορίου τροφίμων, μέσω της ποιοτικής έρευνας.

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η αποτύπωση των τάσεων της ελληνικής αγοράς, με βάση τις απόψεις εκπροσώπων των μεγαλύτερων εταιρειών του χώρου. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την ποιοτική έρευνα αποτέλεσαν το βασικό άξονα για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας σε καταναλωτές, εξάγοντας γενικά συμπεράσματα για το συγκεκριμένο θέμα.

Τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Οι επιρροές που ασκούνται στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων σηματοδοτούν την ανάπτυξη νέων, πιο ευέλικτων σημείων πώλησης, που αξιοποιούν το θεσμό του franchising. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις θα αυξήσουν το μερίδιό τους μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων, ανάπτυξης νέων τύπων καταστημάτων επηρεάζοντας τις ελληνικές αλυσίδες αλλά και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς η έλευση ξένων αλυσίδων οδηγεί στην απομάκρυνση του κοινού από την τοπική αγορά σε καταστήματα τύπου εμπορικών κέντρων (π.χ. Mall, Carrefour κ.τλ.). Για τις μεγάλες αλυσίδες είναι πλέον αναγκαία η διείσδυση σε κάθε τύπο αγοράς και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε κάθε πελάτη, με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση των ομίλων αυτών. Η διαπίστωση αυτή απεικονίζει την αναζήτηση από την πλευρά του καταναλωτή πολλαπλών τύπων καταστημάτων για την κάλυψη των αναγκών του, σε διαφορετικές ώρες της ημέρας.
- Υπάρχουν προβλήματα, αναφορικά με τη δομή και τη λειτουργία του λιανεμπορίου τροφίμων, που επηρεάζουν όλους τους τύπους των καταστημάτων. Τέτοια προβλήματα είναι η ταχεία μεταφορά των εμπορευμάτων στα σημεία πώλησης, η σωστή κατανομή του προσωπικού στα διάφορα είδη καταστημάτων και η εκπαίδευσή του στις νέες τεχνολογίες, οι στρατηγικές καθορισμού των τιμών πώλησης και προώθησης των προϊόντων, η συνεχής αύξηση των τιμών κ.ά. Εκτός, όμως, από αυτά τα προβλήματα, υπάρχουν και άλλα, που διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του καταστήματος. Συγκεκριμένα, τα καταστήματα ευκολίας επιβαρύνονται σε υψηλότερο βαθμό από το κόστος μεταφοράς των προϊόντων, σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ, αδυνατώντας να δημιουργήσουν τις κατάλληλες οικονομίες κλίμακας, για να επιτύχουν μείωση του κόστους. Οι προσπάθειες των καταστημάτων ευκολίας, που δεν υποστηρίζονται

από μεγάλες αλυσίδες, να προβούν σε κεντρικές συμφωνίες και να επιτύχουν καλύτερες τιμές δύσκολα καρποφορούν. Επιπρόσθετα, τα καταστήματα ευκολίας και άλλες μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να καταστρώσουν και να υλοποιήσουν σχέδια προώθησης των προϊόντων, λόγω των ισχυρότατων πιέσεων που δέχονται από την οργανωμένη αγορά λιανικής πώλησης. Βέβαια, και οι μεγάλες αλυσίδες υπερ/σουπερμάρκετ αντιμετωπίζουν δυσκολίες εξεύρεσης μεγάλων χώρων για την εγκατάσταση των επιχειρήσεών τους.

- Οι σχέσεις πελάτη-εργαζόμενου στα καταστήματα ευκολίας χαρακτηρίζονται ως φιλικές, ενώ στα υπερ/σουπερμάρκετ ως απρόσωπες. Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος λειτουργίας των καταστημάτων ευκολίας ανταποκρίνεται πλήρως στους ρυθμούς και στο σύγχρονο τρόπο ζωής των πελατών. Το κλίμα στα καταστήματα είναι ιδιαίτερα φιλικό, ο καταναλωτής αισθάνεται οικείο το περιβάλλον και αναπτύσσεται σταδιακά μία σχέση εμπιστοσύνης με τους υπαλλήλους. Η εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά στα υπερ/σουπερμάρκετ. Η ανάπτυξη τέτοιου είδους σχέσεων δεν ευνοείται λόγω της τεράστιας γεωγραφικής περιοχής που καλύπτουν, του μεγάλου αριθμού των εργαζομένων, του μεγάλου μεγέθους των καταστημάτων και ενδεχομένως και της μεγάλης απόστασης από τις οικίες των πελατών. Η διαπίστωση ότι το εργασιακό κλίμα στηρίζεται σε μία απρόσωπη βάση, είναι σε συμφωνία με τα βιβλιογραφικά δεδομένα ⁴³³. Το σημείο που πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι με βάση τις δηλώσεις των ερωτώμενων, οι καταναλωτές έχουν υψηλές απαιτήσεις από τις αγορές τους στα υπερ/σουπερμάρκετ, οι οποίες αναφέρονται και από άλλους ερευνητές ⁴³⁴.

⁴³³ H. OPPEWAL, M. VRIENS, «Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments», *International Journal of Bank Marketing*, 18/2000, σ. 54-169. H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48. M. D'HAESE, M. VAN DEN BERG, S. SPEELMAN, «A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua», *Development Policy Review*, 26/2008, σ. 603-615.

⁴³⁴ P. THEODORIDIS, K. CHATZIPANAGIOTOU, «Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece», *European Journal of Marketing*, 43/2009, σ. 708-734, MAGI, C.R. JULANDER, «Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework An empirical study of Swedish grocery retailers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3/1996, σ. 33-41, ST. CAVUSGIL, U. YAVAS, L.A. ELVEY, «Stability of Store Selection Criteria: A Multinational Study», *Marketing Intelligence & Planning*, 9/1991, σ. 23-28, Y. PAN, G.M. ZINKHAN, «Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective», *Journal of Retailing*, 82/2006, σ. 229-243, N. SIROHI, E.W. MCLAUGHIN, R. WITTINK, «A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket

- Συγκρίνοντας την ποικιλία των προϊόντων και την ευκολία πρόσβασης στα καταστήματα ευκολίας, ο Έλληνας καταναλωτής δε μειονεκτεί σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Οι διαφορές εστιάζονται στις τιμές πώλησης των προϊόντων. Οι τιμολογιακές αυτές δυνατότητες εξαρτώνται όχι μόνο από τις τάσεις του λιανεμπορίου, αλλά και από τις προθέσεις των παραγωγών. Ο Ευρωπαίος παραγωγός έχει προσδιορίσει με σαφήνεια τον τρόπο εργασίας του και λειτουργεί περισσότερο επαγγελματικά από τον Έλληνα. Ουσιαστικά, οι τιμολογιακές διαφορές που παρατηρούνται καθορίζονται από όλη την παραγωγική διαδικασία και όχι μεμονωμένα από τον παραγωγό. Στην ελληνική αγορά έχει επικρατήσει οι ενδιάμεσοι κρίκοι του λιανεμπορίου να επωμίζονται τα περισσότερα κέρδη.
- Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, το λιανικό εμπόριο ακολουθεί τις εξελίξεις που επιβάλλει η λειτουργία των αγορών σε ένα διεθνοποιημένο, ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τάσεις, όπως οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις ή συγκριτική μεταφορά μεριδίων σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλευόμενες οικονομίες κλίμακας, προσφέρουν στον καταναλωτή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία σε χαμηλότερες τιμές, παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αναμένεται η ελληνική αγορά, όπως και οι άλλες αναδυόμενες αγορές, να παρουσιάσουν φαινόμενα συγκέντρωσης στον κλάδο του λιανεμπορίου. Μέχρι πρότινος, η κύρια διαφοροποίηση ενός σουπερμάρκετ και ενός καταστήματος discount ήταν η συλλογή των προϊόντων τους. Σήμερα, οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ εμπλουτίζουν συνεχώς την ποικιλία των προϊόντων που φέρουν την ετικέτα τους, ενώ παράλληλα τα καταστήματα discounts επικεντρώνονται στα επώνυμα προϊόντα, αντίστοιχα. Ακόμη, αυξάνεται το ενδιαφέρον των ισχυρών του λιανεμπορίου για τις γειτονιές, όπου τα συνοικιακά καταστήματα, τα mini markets, καθώς και οι αλυσίδες τοπικής εμβέλειας ελέγχουν ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου καταναλωτικού εισοδήματος για τις καθημερινές αγορές. Μάλιστα, ορισμένα από τα οργανωμένα δίκτυα στους στρατηγικούς στόχους τους ενέτα-

ξαν τη διείσδυση στις συνοικίες, ιδιαίτερα μετά την επιτυχημένη εμφάνιση των καταστημάτων ευκολίας.

- Η σταθερή αύξηση του αριθμού των καταστημάτων ευκολίας αποδίδεται στις παρακάτω αιτίες: στο ευέλικτο ωράριο λειτουργίας, στην εύκολη πρόσβαση, στην άμεση και προσωπική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και εργαζόμενου, στην προσφορά μίας βασικής σειράς προϊόντων με αποτέλεσμα την πραγματοποίηση των αγορών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτές οι παρατηρήσεις είναι σε συμφωνία και με άλλες μελέτες ⁴³⁵. Ειδικότερα, η θετική εικόνα που έχει διαμορφωθεί ως προς τα καταστήματα ευκολίας οφείλεται στην κάλυψη καθημερινών απογραμμάτιστων μικρού όγκου αναγκών του καταναλωτή σε μικρό χρονικό διάστημα, προσφέροντας άνεση και ευκολία, όπως εξάλλου αναφέρεται και στη βιβλιογραφία ⁴³⁶.
- Εντούτοις, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί πως ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας αυξάνεται σε ορισμένες μόνο περιοχές, συγκεκριμένα στην επαρχία, και στις πυκνοκατοικημένες περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων. Η αύξηση των καταστημάτων ευκολίας στην επαρχία οφείλεται στην έλλειψη σουπερμάρκετ, και στις πυκνοκατοικημένες περιοχές στη χωροταξική διάταξη, αντίστοιχα. Επομένως, σε περιοχές με μικρό αριθμό κατοίκων ή λόγω της έλλειψης χώρων μεγάλης επιφάνειας για τη δημιουργία σουπερμάρκετ, θα ευνοηθεί η επέκταση μέσω franchising, η οποία θα αποτελέσει τον πιο κερδοφόρο τρόπο διείσδυσης των μεγάλων αλυσίδων λιανικής. Επομένως, θα δημιουργηθούν συνοι-

⁴³⁵ P. R. MESSINGER, C. NARASIMHAN, «A Model of Retail Formats Based on Consumer's Economizing on Shopping Time», *Marketing Science*, 16/1997, σ. 1-23. J.D. LINDQUIST, C.F. KAUFMAN-SCARBOROUGH, «Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 332-342. L. BERRY, K. SEIDERS, D. GREWAL, «Understanding service convenience», *Journal of Marketing*, 66/2002, σ. 1-17. A. GOLDMAN, H. HINO, «Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12/2005, σ. 273-284. K. SKALLERUD, T. KORNELIUSSEN, S.O. OLSEN, «An examination of consumers' cross-shopping behaviour», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16/2009, σ. 181-189.

⁴³⁶ M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712. G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133. G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, P.K. THEODORIDIS, A. ZAIRIS, «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Costumers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece, 2009.

κιακά καταστήματα, τα οποία όμως θα υποστηρίζονται και θα αναπτύσσονται υπό την επίβλεψη σουπερμάρκετ με γνωστό εμπορικό σήμα.

- Ανοδική χαρακτηρίζεται πορεία των πωλήσεων των καταστημάτων ευκολίας τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων στα τέλη του 2006 ήταν 1.100 καταστήματα, ενώ τα κέρδη άγγιξαν τα 1,7 δις € (συμπεριλαμβανομένων και των πωλήσεων cash and carry).
- Ακόμη, ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα που αναδύθηκε από τα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας, ήταν αυτό της σαφούς διάκρισης των διάφορων τύπων των καταστημάτων. Η διάκριση αυτή επιβάλλεται, καθώς μόνο στην περίπτωση που ο καταναλωτής κατανοήσει πλήρως τη διαφορετική λειτουργία του κάθε τύπου καταστήματος, είναι σε θέση να αντιληφθεί και τα οφέλη, που μπορεί να αποκομίσει από το καθένα από αυτά. Οι τρεις τύποι καταστημάτων που διακρίνονται είναι τα υπερμάρκετ, τα σουπερμάρκετ και τα καταστήματα ευκολίας. Με βάση τη βιβλιογραφία η διάκριση ανάμεσα στα τρία κυρίαρχα είδη λιανεμπορίου, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό εντοπίζεται στη διαφορετική φύση των αναγκών που καλύπτουν ⁴³⁷. Από τις απόψεις των στελεχών των διαφόρων αλυσίδων και καταστημάτων διαπιστώθηκε ότι περισσότερο ευδιάκριτη είναι η λειτουργία των υπερμάρκετ, καθώς λόγω του μεγάλου μεγέθους, της τεράστιας ποικιλίας των προϊόντων και των διαφόρων επιπρόσθετων παροχών που προσφέρουν, έχουν αποτυπωθεί ως ένα συγκεκριμένο υπόδειγμα στην αντίληψη του καταναλωτή.

Αντίθετα, μεγαλύτερη σύγχυση φαίνεται πως επικρατεί για την κατηγορία των καταστημάτων ευκολίας, όπου η διαφορετικότητά τους αλλά κυρίως η απουσία οργανωμένων πολιτικών μάρκετινγκ, περιορίζουν την αποσαφήνιση του τρόπου λειτουργίας τους. Βέβαια, η εικόνα διαφοροποιείται στην περίπτωση των καταστημάτων ευκολίας των μεγάλων αλυσίδων, καθώς η εφαρμοζόμενη στρατηγική μάρκετινγκ έχει καθορισθεί επακριβώς. Στην περίπτωση αυτή εξασφαλίζεται η κερδοφορία των καταστημάτων, λόγω των οργανωμένων σχεδίων μάρκετινγκ που ακολουθούν.

⁴³⁷ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198, A. GOLDMAN, H. HINO, A., Hino, «Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12/2005, σ. 273-284.

Η δυσκολία του καταναλωτή να αντιληφθεί πλήρως το ρόλο ενός καταστήματος ευκολίας ενισχύεται από την ανεπάρκεια ή την ανυπαρξία της διαφήμισής του. Η πλειοψηφία των καταστημάτων, προσπαθεί να αποκτήσει ταυτότητα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όπως η φιλική εξυπηρέτηση, το διευρυμένο ωράριο, η ευκολία πρόσβασης και όχι μέσω της συστηματικής διαφήμισής τους. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή τη στάση είναι κυρίως οικονομικοί, καθώς τα χαμηλά κέρδη των καταστημάτων συνεπάγονται και διάθεση μικρού μέρους του προϋπολογισμού, για επικοινωνιακές ενέργειες με αποτέλεσμα να περιορίζονται μόνο στη διανομή φυλλαδίων. Άλλωστε, το μεγαλύτερο τμήμα των διαθέσιμων πόρων κατευθύνεται κυρίως στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη του φυσικού δικτύου των καταστημάτων. Ωστόσο, τα άτομα που κατέχουν διοικητικές θέσεις σε αντίστοιχες αλυσίδες, υποστηρίζουν πως είναι αναγκαία η οργανωμένη και συστηματική διαφήμιση των καταστημάτων ευκολίας, καθώς θεωρούν ότι τέτοιες ενέργειες θα συμβάλλουν τα μέγιστα στην αποσαφήνιση της εικόνας τους, δημιουργώντας παράλληλα και την ταυτότητά τους.

- Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι τα καταστήματα ευκολίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό διαφέρουν σημαντικά. Στο εξωτερικό τα καταστήματα προσφέρουν εκτός από τη βασική ποικιλία προϊόντων (γαλακτοκομικά, κρέατα, ψάρια, είδη μαναβικής και αρτοποιίας κ.ά.), όπως και στην Ελλάδα και επιπλέον τσιγάρα, εφημερίδες, γρήγορο φαγητό και καύσιμα ⁴³⁸.
- Η προβολή των καταστημάτων ευκολίας ποικίλλει ανάλογα με την πολιτική που ακολουθείται είτε σε επίπεδο μεμονωμένου καταστήματος είτε σε επίπεδο οργανωμένης αλυσίδας. Ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένες μέθοδοι, που στοχεύουν στη διατήρηση και στη σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες, που παρουσιάζουν ορισμένα κοινά στοιχεία.

Όπως είναι αναμενόμενο, οι προωθητικές δράσεις πληθαίνουν, τόσο σε αριθμό όσο και σε ποικιλία από τα μεμονωμένα καταστήματα ευκολίας σε αυτά των οργανωμένων αλυσίδων, αντίστοιχα. Συνηθέστερα χρησιμοποιούνται αφίσες με τις προσφορές διανομή φυλλαδίων και ειδικών περιοδικών και σε μικρότερο βαθμό τηλεοπ-

⁴³⁸ D.A KIRBY, «Convenience stores. The polarisation of British retailing», *Retail and Distribution Management*, 1986, σ. 7-12. W.J. VASTINE «The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1991, σ. 27-31.

τικά και ραδιοφωνικά μηνύματα τοπικής εμβέλειας. Επιπρόσθετα, προτείνονται η ανάρτηση διαφημιστικών αφισών σε κεντρικούς δρόμους, η πραγματοποίηση ενεργειών πιστότητας με παροχή εκπώσεων και ειδικών προσφορών στους πιστούς πελάτες, η δημιουργία ενημερωτικών εντύπων για τη χρησιμότητα των καταστημάτων ευκολίας στην ελληνική αγορά, οι χορηγίες τοπικών εκδηλώσεων κ.ά. Αξίζει να τονιστεί ιδιαιτέρως η πρόταση για τη δημιουργία συνεταιρισμού, που θα προωθεί τα συμφέροντα και την εικόνα των καταστημάτων σε συλλογικό επίπεδο.

Σημειώνεται πως όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες, προκειμένου να αποδώσουν το μέγιστο της αποτελεσματικότητάς τους, θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε σταθερή βάση και όχι μεμονωμένα, ώστε τελικά το εκάστοτε κατάστημα να θεωρείται ανταγωνιστικό, μειώνοντας την πιθανότητα αντικατάστασής του από τα υπόλοιπα του κλάδου.

Η κατηγορία των καταστημάτων ευκολίας που ανήκουν σε κάποια μεγάλη αλυσίδα χρησιμοποιεί σαφώς πιο εξελιγμένες μεθόδους, προκειμένου να εξασφαλίσει την προτίμηση των καταναλωτών. Σε αυτές περιλαμβάνονται έρευνες αγοράς, με στόχο τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών αλλά και τη διαμόρφωση των σωστών συνδυασμών προσφερόμενων προϊόντων με την αντίστοιχη αποτίμηση της αποδοτικότητάς τους, δημιουργία βιβλίου παραπόνων/υποδείξεων και τηλεφωνικών γραμμών επικοινωνίας με τους καταναλωτές, εφαρμογή της μεθόδου του «μυστικού επισκέπτη», προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και χρήση συστημάτων CRM.

Ανεξαρτήτως των συγκεκριμένων επιλογών, που γίνονται κυρίως με βάση την υπάρχουσα εταιρική κουλτούρα και τη διαθεσιμότητα των πόρων, τα καταστήματα τύπου ευκολίας επιδιώκουν την κατάκτηση και τη διατήρηση της καλύτερης δυνατής θέσης, μέσω της προώθησης πρακτικών, που διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

- Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων και με δεδομένη την περιορισμένη διαθεσιμότητα πόρων για επικοινωνιακούς σκοπούς, διαπιστώθηκαν τα εξής: μέγιστη αποτελεσματικότητα αποδόθηκε στη διαφήμιση, επισημαίνοντας την ισχυροποίηση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Πρέπει να υπογραμμιστεί και η συνεισφορά της σχέσης πελάτη-υπαλλήλου, η

οποία συμβάλλει καθοριστικά στη δημιουργία θετικών εμπειριών από την κάθε επίσκεψη στο κατάστημα. Καθώς η εξυπηρέτηση στα καταστήματα ευκολίας, έχει έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα, μεγάλη έμφαση δίνεται στην κατάλληλη επιλογή και εκπαίδευση των υπαλλήλων. Στόχος είναι η βελτιστοποίηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού του καταστήματος, καθώς και η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη από την όλη διαδικασία των αγορών. Προκειμένου να αξιοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να ακολουθούνται οι βέλτιστες πολιτικές διαχείρισης, που δημιουργούν άριστο εργασιακό κλίμα και εμπνέουν τους εργαζόμενους. Η ανάδειξη των πολιτικών διατήρησης και σύσφιξης των σχέσεων με τους καταναλωτές ως βασικό στοιχείο για την ανταγωνιστικότητα των καταστημάτων αυτών, είναι σύμφωνη με τα βιβλιογραφικά δεδομένα ⁴³⁹.

- Η διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης στα καταστήματα τροφίμων, είναι ουσιώδης καθώς αποτελεί το στοιχείο με βάση το οποίο ο καταναλωτής επιλέγει τελικά τον τρόπο, που θα καλύψει τις ανάγκες του. Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται στην οπτική γωνία, με την οποία προσεγγίζεται το θέμα της εξυπηρέτησης από τους διάφορους τύπους καταστημάτων.
- Αξιολογώντας την εικόνα, που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για τα καταστήματα ευκολίας, στο σύνολό της κρίνεται θετική, προδιαγράφοντας ένα επιτυχημένο μέλλον. Στοιχεία όπως η εγγύτητα, η ευκολία πρόσβασης, η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, η δυνατότητα ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων με το προσωπικό και το διευρυμένο ωράριο, διαμορφώνουν ένα κατάστημα που ανταποκρίνεται απόλυτα στις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία ⁴⁴⁰.

⁴³⁹ G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133, J. BLOEMER, G. ODEKERTEN-SCHRÖDER, «Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15/2002, σ. 68-80.

⁴⁴⁰ K.C. GEHRT, L.J. YALE, D.A. LAWSON, «The convenience of catalog shopping: is there more to it than time?», *Journal of Direct Marketing*, 10, σ. 19-28, 1996, V. REIMERS, V. CLULOW, «When it comes to convenience, it's not the consumer who's confused», *International Journal of Customer Relationship Management*, 3/2001b, σ. 333-348, V. REIMERS, V. CLULOW, «One-stop-shopping or Oh-so-sporadic: a convenience analysis of tenant-mixes in shopping strips and shopping centres», *International Journal of Customer Relationship Managements*, 4/2002b, σ. 545-553, M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712, S. WOOD, S. BROWNE,

- Το προφίλ των καταστημάτων ευκολίας αποτελεί μια νέα πρόταση για τον καταναλωτή των αστικών κέντρων. Τα θετικά αυτά στοιχεία αντισταθμίζουν ως ένα βαθμό τις υψηλότερες τιμές πώλησης ορισμένων ειδών και την περιορισμένη ποικιλία, σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ. Επομένως, τα καταστήματα ευκολίας καλύπτουν άμεσες ή απρογραμμάτιστες ανάγκες της καθημερινότητας, έχοντας ως άξονα την αρχή “Ξοδεύεις λίγα, πολλές φορές”.

Τα καταστήματα ευκολίας κατόρθωσαν και εδραίωσαν σταδιακά τη θέση τους στην αγορά του λιανικού εμπορίου, πρωταγωνιστώντας στο χώρο των μικρών σε όγκο και μεγάλων σε συχνότητα αγορών, που καλύπτουν άμεσες ανάγκες και εκμεταλλεύονται το πλεονέκτημα του χρόνου, που προσφέρουν. Από τα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας, προκύπτει πως τα περιθώρια βελτίωσής τους είναι ευρέα, κυρίως σε επίπεδο μεμονωμένων καταστημάτων και μικρών αλυσίδων, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την επιτυχημένη πορεία τους και στο μέλλον. Ακόμη, μελλοντικά αναμένεται να επιτευχθούν τα εμπορικά οφέλη της δομής και της λειτουργίας τους, διεισδύοντας περισσότερο στην καθημερινότητα του καταναλωτή.

Ποσοτική έρευνα

7.1 Σκοπός της ποσοτικής έρευνας

Με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ποιοτική έρευνα και προκειμένου η μελέτη να θεωρηθεί ολοκληρωμένη, αναδύθηκε η αναγκαιότητα διερεύνησης της στάσης των καταναλωτών προς τα καταστήματα ευκολίας. Αυτός ήταν και ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας, η ακριβής δηλαδή καταγραφή όλων των παραγόντων, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτά καταστήματα. Στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο (με συνολικά 15 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής 4 διαφορετικών ενοτήτων), σύμφωνα με τα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε:

- στις αλυσίδες υπερμάρκετ Carrefour και Βασιλόπουλος MEGA.
- στα σουπερμάρκετ Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, Μασούτης.
- στα καταστήματα ευκολίας AB City, AB Shop & go, 5 ' Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης fresh, Bazaar, Market In, Μασούτης.

Το πρόβλημα του μεγέθους του ερωτηματολογίου δεν υφίσταται, όταν η έρευνα διεξάγεται με προσωπική συνέντευξη. Ο βασικότερος λόγος είναι ότι οι καταναλωτές προσδοκούν τη βελτίωση των συνθηκών αγοράς, τη βελτίωση της προϊόντικής ποιότητας και κυρίως τις εξελίξεις που θα τους ωφελήσουν ως καταναλωτές. Έτσι αρκετά συχνά είναι πρόθυμοι να απαντήσουν και σε ερωτηματολόγια ανεξάρτητα του μεγέθους τους, βέβαια σημαντικό ρόλο παίζει κι ο ερευνητής που διενεργεί τη συνέντευξη καθώς καλείται να προδιαθέσει θετικά τον ερωτώμενο, ώστε να επιτύχει τόσο τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όσο και τη θετικότερη στάση του ερωτώμενου.

Θετική ανταπόκριση στους ερωτώμενους είχε το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιείται από το Τμήμα Κοινωνιολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου για ερευνητικούς σκοπούς. Η ανωνυμία και η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης τονίστηκε ιδιαίτερα για ερωτήσεις που αφορούσαν ευαίσθητα δεδομένα, βοηθώντας έτσι τους ερωτώμενους να απαντήσουν με ευχέρεια και άνεση τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ο φορέας υλοποίησης εξασφάλιζε τη χρήση των στοιχείων αποκλειστικά και μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα και όχι για εμπορικούς ή άλλους σκοπούς. Άλλωστε, τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, ως φορείς υλοποίησης ερευνών στους καταναλωτές, έχουν μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης σε σχέση με τις εταιρίες ερευνών αγοράς, τις επιχειρήσεις αυτές καθαυτές ή άλλους φορείς ⁴⁴¹.

Από τις συνεντεύξεις με τα διευθυντικά στελέχη των μεγάλων ομίλων του λιανεμπορίου τροφίμων, διαπιστώθηκε η επέκταση του δικτύου των δραστηριοτήτων τους με τη δημιουργία καταστημάτων γρήγορης εξυπηρέτησης, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για το ερευνητικό αντικείμενο της διατριβής καταγράφοντας και τις απόψεις των καταναλωτών προέκυψε η ανάγκη διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας.

Τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας αποτέλεσαν τον κεντρικό άξονα για τη διατύπωση των ερωτημάτων της ποσοτικής έρευνας.

Βέβαια, πρέπει να τονιστεί ότι η διαμόρφωση των ερωτημάτων στηρίχθηκε σε σχετική με το ερευνητικό αντικείμενο βιβλιογραφία ⁴⁴².

Διαμορφώθηκε ένα νέο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από τις ακόλουθες 4 διαφορετικές θεματικές ενότητες, στοχεύοντας στην ομαδοποίηση των δεδομένων, στον εκτενή και πλήρη σχολιασμό τους καθώς και στη διευκόλυνση των ερωτώμενων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:

- καταναλωτικές / αγοραστικές συνήθειες
- στάση απέναντι στα καταστήματα ευκολίας
- λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας

⁴⁴¹ T. KINNEAR, J. TAYLOR, «Marketing Research. An Applied Approach», 5th Edition. Mc Graw-Hill Inc, 1996.

⁴⁴² P.A. DABHOLKAR, D.I. THORPE, J.O. RENTZ, «A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24/1996, σ. 3-16, <http://www.consumerpsychologist.com>, S. SUDMAN, M.M. BRADBURN, «Asking questions: A practical guide to questionnaire design», San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1982.

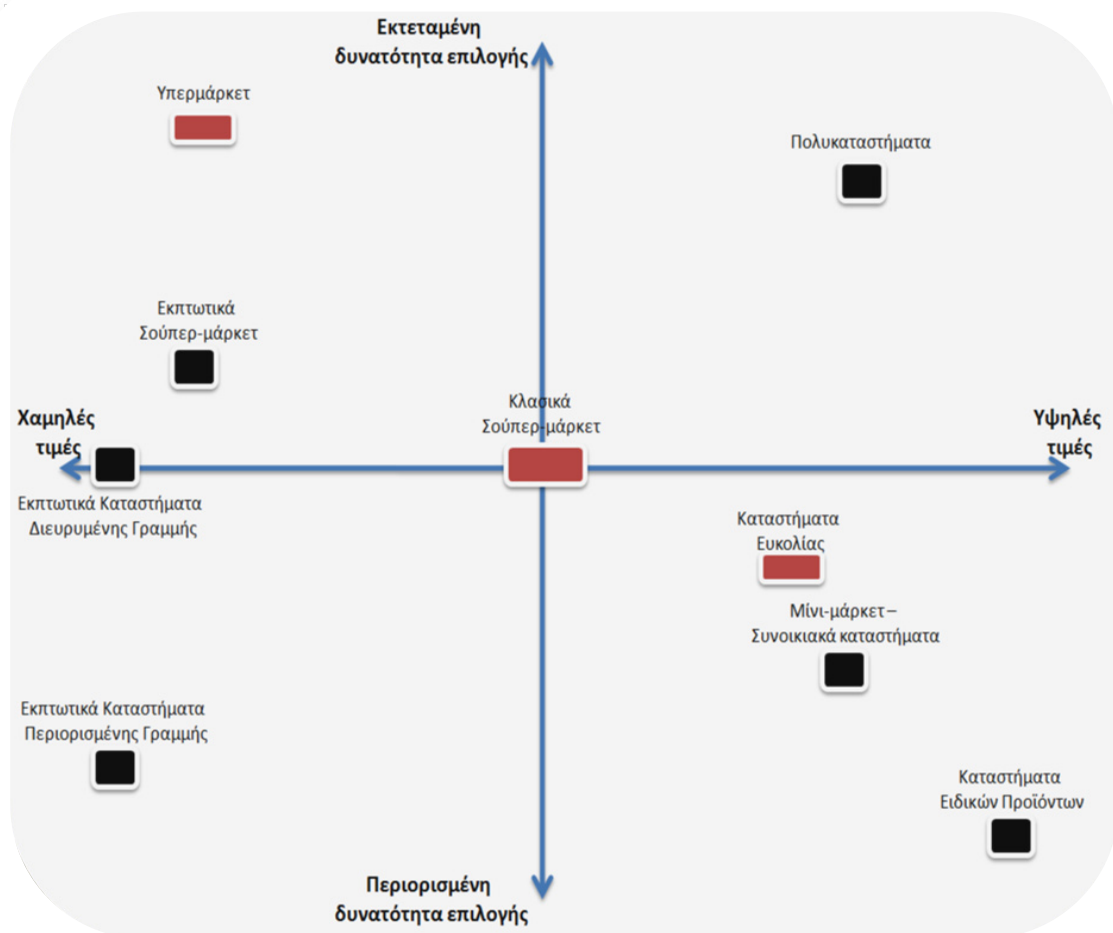
- δημογραφικά στοιχεία

Η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για την πλήρη περιγραφή και ανάλυση ενός θέματος ⁴⁴³.

Στο Σχήμα 7.1 χαρτογραφείται γενικά η επικρατούσα κατάσταση στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων, ενώ απεικονίζεται και η αγορά των καταστημάτων ευκολίας. Η χαρτογράφηση βασίζεται σε δύο βασικές μεταβλητές: τη δυνατότητα επιλογής (εύρος κωδικών προϊόντων) και τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

Σχήμα 7.1

Χαρτογράφηση των διαφορετικών τύπων καταστημάτων
του λιανεμπορίου τροφίμων



⁴⁴³ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλη, 2002.

Συγκεκριμένα, η εισαγωγή νέων ιδεών στην αγορά, πραγματοποιείται στο 4^ο τεταρτημόριο του σχήματος (όπου βρίσκονται και τα καταστήματα ευκολίας) ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης και την έκταση του καταστήματος. Επίσης, στο σχήμα επιχειρείται μία απεικόνιση των διαφορετικών τύπων των καταστημάτων θέτοντας στον κάθετο άξονα τις δυνατότητες επιλογής, που έχουν οι καταναλωτές σε αυτά τα καταστήματα (ποικιλία προϊόντων) και στον οριζόντιο άξονα τη διαβάθμιση των τιμών πώλησης των προϊόντων σε αυτά. Με κόκκινο σημειώθηκαν οι τύποι των καταστημάτων, που συμπεριλήφθησαν στο ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας.

7.2 Μεθοδολογία της έρευνας

7.2.1 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Πηγή συλλογής των δεδομένων στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας αποτέλεσαν τα ερωτηματολόγια, στα οποία συμπεριλήφθηκαν οι κατάλληλες ερωτήσεις αποσκοπώντας στη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

Ένα σημαντικό στάδιο της ερευνητικής μελέτης, είναι η διαμόρφωση της δομής του ερωτηματολογίου, όπως προαναφέρθηκε, το οποίο επηρεάζει καθοριστικά και την εξέλιξή της. Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε συνολικά σε επτά στάδια, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

1. προκαταρκτικές αποφάσεις
2. διαμόρφωση του περιεχόμενου της κάθε ερώτησης
3. διατύπωση των ερωτήσεων
4. τύπος των ερωτήσεων
5. σειρά των ερωτήσεων
6. διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
7. προέλεγχος και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου ⁴⁴⁴.

Στην παρούσα έρευνα το 1^ο στάδιο ήταν σχετικά εύκολο, καθώς οι πληροφορίες, που έπρεπε να συλλεχθούν είχαν αναδυθεί από την ποιοτική έρευνα, που προηγήθηκε. Ως κατευθυντήριες γραμμές σε αυτό το στάδιο λειτούργησαν και οι ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας.

⁴⁴⁴ Β. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

Τα κρίσιμα σημεία σχετικά με τη διαμόρφωση του περιεχομένου της κάθε ερώτησης στο 2ο στάδιο αφορούσαν τις απαιτούμενες πληροφορίες, για την αποτύπωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας.

Το 3ο στάδιο της διατύπωσης των ερωτήσεων, σχετίζεται με τη φρασεολογία και το λεξιλόγιο, που θα χρησιμοποιηθεί. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς η πρόχειρη διατύπωση πιθανώς να επιφέρει ως αποτέλεσμα την άρνηση του ερωτώμενου ή τη λανθασμένη απάντηση, επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Η ορθή διατύπωση των ερωτήσεων στηρίζεται στις ακόλουθες αρχές: χρήση απλών λέξεων, αποφυγή λέξεων με αμφίβολη/ασαφή έννοια, αποφυγή ερωτήσεων, που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση, αποφυγή μη αναφοράς υποθετικών εναλλακτικών λύσεων, αποφυγή υποθέσεων ⁴⁴⁵.

Στο ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής, ενώ συμπεριλήφθηκε και μία διχοτομική ερώτηση (η ερώτηση 2 της ενότητας Β). Οι ερωτώμενοι, που στη συγκεκριμένη ερώτηση έδωσαν αρνητική απάντηση, δεν είχαν ποτέ επισκεφθεί κάποιο κατάστημα ευκολίας. Με την ερώτηση αυτή το δείγμα χωρίστηκε σε δύο μεγάλες ομάδες, δηλ. σε αυτούς που είχαν ή δεν είχαν επισκεφθεί κάποιο κατάστημα ευκολίας, αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις ιεράρχησης.

Μετά τον προσδιορισμό του περιεχομένου και του τύπου της κάθε ερώτησης, καθορίστηκε η σειρά τους. Οι γενικές κατευθύνσεις οι οποίες ακολουθήθηκαν είναι: τοποθέτηση απλών ερωτήσεων που προκαλούν το ενδιαφέρον στην αρχή, λογική σειρά των ερωτήσεων, τοποθέτηση των αλληλεξαρτώμενων ερωτήσεων μαζί και των δύσκολων ερωτήσεων στο τέλος.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη διάταξη και στην εμφάνιση του ερωτηματολογίου και ειδικότερα στα εξής σημεία: στο χρησιμοποιούμενο χαρτί, στη μικρή έκταση και στην αρίθμηση των ερωτήσεων, στη δήλωση του τρόπου απάντησης των ερωτήσεων.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε προέλεγχος και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου, προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν παραλείψεις ή λάθη. Η δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες, αποσκοπούσε στη διαπίστωση της πρόθεσης των ερωτώμενων να απαντήσουν τις ερωτήσεις, στον εντοπισμό ασαφών ερωτήσεων ή

⁴⁴⁵ Στο ίδιο.

οποιοδήποτε άλλου προβλήματος, που απαιτούσε την επαναδιατύπωσή τους. Με άξονα αυτές τις κατευθύνσεις αναθεωρήθηκε το ερωτηματολόγιο.

Άλλωστε, ο έλεγχος του αναθεωρημένου ερωτηματολογίου αποσκοπεί στον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων, που συνδέονται με τον τρόπο συμπλήρωσής του. Κατόπιν, γίνεται επεξεργασία, ανάλυση και αξιολόγηση των συλλεχθέντων στοιχείων, με βάση τους στόχους της έρευνας. Με αυτό τον τρόπο είναι εφικτή η παράλειψη τυχόν ερωτήσεων, που δε δίνουν τις απαιτούμενες πληροφορίες ⁴⁴⁶.

Στο παράρτημα της διδακτορικής διατριβής δίνεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

7.2.2 Κλίμακες Μέτρησης

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν διάφορες κλίμακες, που προέκυψαν από συγκερασμό κλιμάκων μέτρησης της βιβλιογραφίας, αλλά και από τις απόψεις, που διατυπώθηκαν στην έρευνα-πρόδρομο, με σκοπό την αξιολόγηση της στάσης των καταναλωτών προς τα καταστήματα ευκολίας. Ορισμένες από αυτές είναι: η κλίμακα κατάταξης (π.χ. ερώτηση 1, ενότητα Α), η μη – συγκριτική κλίμακα (π.χ. ερώτηση 3, ενότητα Α) και η κλίμακα του σημαντικού διαφορικού (π.χ. ερώτηση 5, ενότητα Β). Κάθε κλίμακα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, όσο αφορά στον αριθμό των κατηγοριών κάθε κλίμακας (μόνος – ζυγός), στην ύπαρξη ίσου αριθμού ευνοϊκών και δυσμενών κατηγοριών (ισορροπημένη κλίμακα) ή όχι (μη ισορροπημένη) και τέλος ανάλογα με το εάν ο ερωτώμενος είναι υποχρεωμένος να εκφέρει γνώμη (αναγκαστική επιλογή) ή όχι (μη αναγκαστική επιλογή).

7.2.3 Επεξεργασία στοιχείων

Οι Kinnear and Taylor ⁴⁴⁷ και οι Hair et al., ⁴⁴⁸ θεωρούν ότι η επεξεργασία των στοιχείων (data processing) είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία τόσο για τον

⁴⁴⁶ Στο ίδιο.

⁴⁴⁷ T. KINNEAR, J. TAYLOR, *Marketing Research. An Applied Approach*, Mc Graw-Hill Inc, 1996.

⁴⁴⁸ J. HAIR, R. BUSH, D. ORTIMAN, *Marketing Research, Financial Management*. Macmillan Business Book, 2003.

ερευνητή, όσο και για τη διαδικασία αυτή καθαυτή στο σύνολό της. Σχετικά, μέσω της επεξεργασίας των στοιχείων επιτυγχάνονται τα εξής:

- έλεγχος της σωστής καταγραφής των ερωτήσεων.
- εξασφάλιση ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του εξεταζόμενου πληθυσμού

Αναλυτικότερα, οι Kinnear and Taylor ⁴⁴⁹ σημειώνουν ότι ο ερευνητής μετά την ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας θα πρέπει να προχωρεί σε συγκεκριμένες μορφές επεξεργασίας στοιχείων, διασφαλίζοντας την εγκυρότητα της δειγματοληψίας.

Ακολούθως παρουσιάζονται οι βασικοί έλεγχοι που πρέπει να πραγματοποιούνται για την εξασφάλιση της εγκυρότητας της δειγματοληψίας.

7.2.4 Έλεγχος μεταβλητότητας των απαντήσεων

Οι Kinnear and Taylor ⁴⁵⁰ επισημαίνουν ότι σκοπός του συγκεκριμένου ελέγχου είναι ο εντοπισμός των ερωτηματολογίων με ελλιπείς απαντήσεις και ο έλεγχος των ποσοστών διακύμανσης στις τιμές των μεταβλητών, απορρίπτοντας εκείνες με έλλειψη διακύμανσης. Στο πλαίσιο της διασφάλισης της ποιότητας των μετρήσεων διενεργήθηκε έλεγχος μεταβλητότητας των απαντήσεων, υπολογίζοντας τις μέσες τιμές των μεταβλητών και εξετάζοντας τις συχνότητες, αναφορικά με τις μεταβλητές που συμπεριλήφθησαν στο θεωρητικό υπόδειγμα (conceptual framework). Η εξασφάλιση επαρκούς μεταβλητότητας, σε όλες τις κλίμακες μέτρησης, υπέδειξε τη σωστή χρήση τους, σχετικά με τα υπό εξέταση ζητήματα. Η μεταβλητότητα των κλιμάκων ήταν επαρκής και δε χρειάστηκε να αποβληθούν.

7.2.5 Έλεγχος παρουσίας ακραίων τιμών στο δείγμα (outliers check)

Ο έλεγχος αυτός κρίνεται απαραίτητος, καθώς μέσω αυτού επιχειρείται ο εντοπισμός των ακραίων τιμών στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, που ενδεχομένως

⁴⁴⁹ T. KINNEAR, J. TAYLOR, *Marketing Research. An Applied Approach*, Mc Graw-Hill Inc, 1996.

⁴⁵⁰ Στο ίδιο.

να δημιουργήσουν πρόβλημα στην ανάλυση των δεδομένων και στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

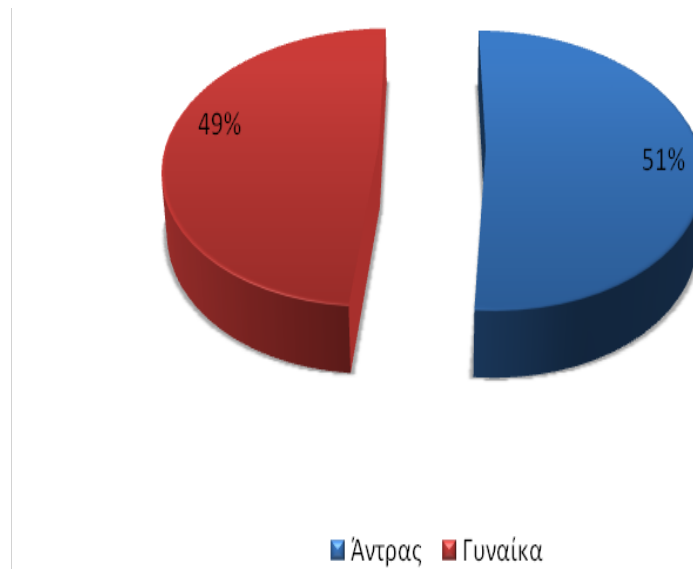
7.3 Χαρακτηριστικά – περιγραφή του δείγματος

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από καταναλωτές (δείγμα 360 ατόμων, με έγκυρα ερωτηματολόγια 304) και των τριών τύπων καταστημάτων (υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ, καταστήματα ευκολίας) στην Αθήνα, στον Πειραιά, στη Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα. Ειδικότερα, συνολικά στην Αθήνα και στον Πειραιά συμμετείχε δείγμα 240 ατόμων και ομοίως στην Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα δείγμα 120 ατόμων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Ιουνίου (16) – Φεβρουαρίου (15) του 2010. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με τυχαίο τρόπο, χρησιμοποιώντας βήμα και συγκεκριμένα ο ερευνητής διένειμε το ερωτηματολόγιο ανά πέντε πελάτες, που εξέρχονταν από το κατάστημα. Προκειμένου να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό το δείγμα, διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε διαφορετικές ώρες της ίδιας ημέρας καθώς και σε διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας.

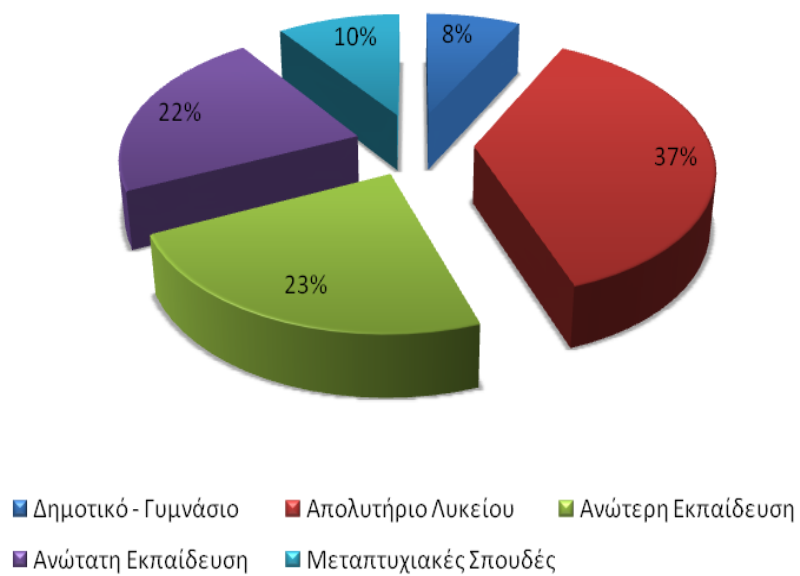
Στη συγκεκριμένη έρευνα καθοριστικός ήταν ο ρόλος των χαρακτηριστικών του δείγματος, δεδομένου ότι η κατηγορία των καταστημάτων τροφίμων που εστιάστηκε ήταν αυτή των ευκολίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα το γενικότερο ερευνητικό σχέδιο, καθώς και τα τελικά αποτελέσματα και συμπεράσματα. Στα παρακάτω σχήματα (Σχήματα 7.2, 7.3, 7.4) παρουσιάζονται τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το φύλο, το επίπεδο σπουδών, οι μηνιαίες απολαβές τους. Άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο δεν κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστούν καθώς δεν καθορίζουν σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας.

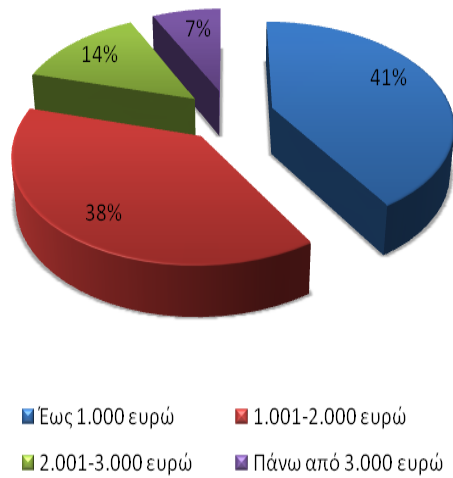
Σχήμα 7.2
Φύλο των συμμετεχόντων



Σχήμα 7.3
Επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων



Σχήμα 7.4
Μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων



7.4 Αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας

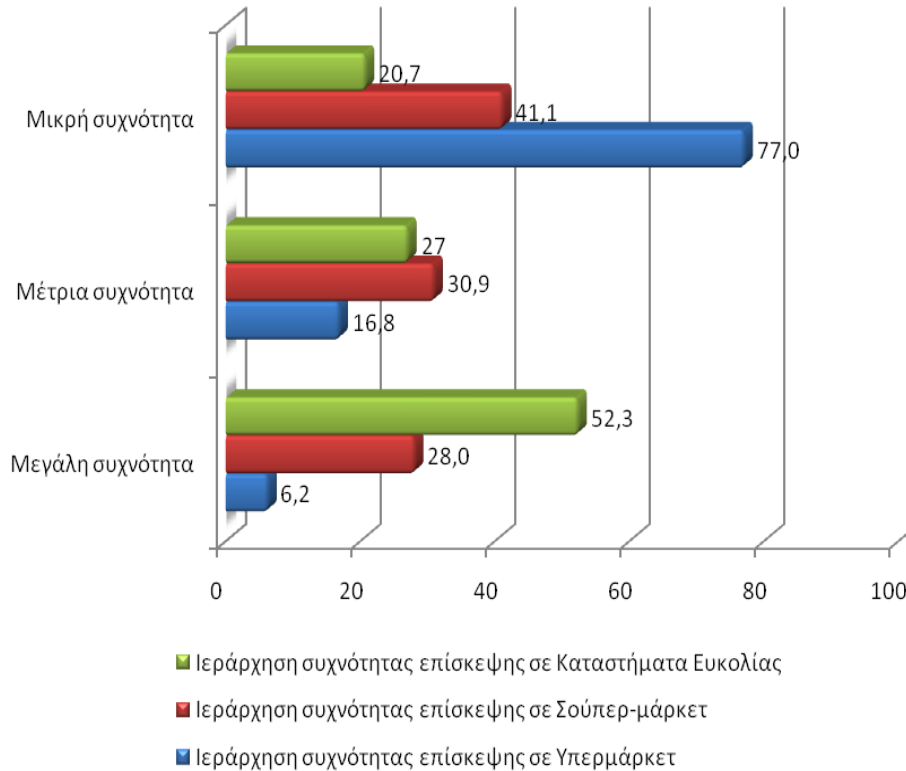
7.4.1 Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης στους εξεταζόμενους τύπους καταστημάτων

Στο Σχήμα 7.5 απεικονίζεται η συχνότητα επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ και στα καταστήματα ευκολίας, όπως καταγράφηκε χρησιμοποιώντας κλίμακα ιεράρχησης. Όπως φαίνεται, η ιεράρχηση συχνότητας επισκεψιμότητας ήταν μεγάλη στα καταστήματα ευκολίας και ακολούθως μέτρια σουπερμάρκετ και μικρή στα υπερμάρκετ.

Η υψηλότερη συχνότητα επισκεψιμότητας παρατηρήθηκε για τα καταστήματα ευκολίας (52,3%). Τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετα αποτέλεσαν τη δεύτερη (28%) και την τρίτη επιλογή (6,2%) των καταναλωτών, αντίστοιχα. Η διαφορά στη συχνότητα επισκεψιμότητας μεταξύ των καταστημάτων ευκολίας και των σουπερμάρκετ, υποδηλώνει την επέκταση των δικτύων καταστημάτων ευκολίας, σε πολλά σημεία στα μεγάλα αστικά κέντρα την τελευταία δεκαετία. Ας σημειωθεί, ότι είναι μικρότερη η διαφορά των ποσοστών της μέτριας επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας (27%) και στα σουπερμάρκετ (30,9%). Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν για την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών τα μικρά καταστήματα, που βρίσκονται στη γειτονιά τους.

Σχήμα 7.5

Ιεράρχηση των συχνοτήτων επίσκεψης στα υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ
και στα καταστήματα ευκολίας



7.4.2 Συχνότητα επισκεψιμότητας στους εξεταζόμενους τύπους καταστημάτων

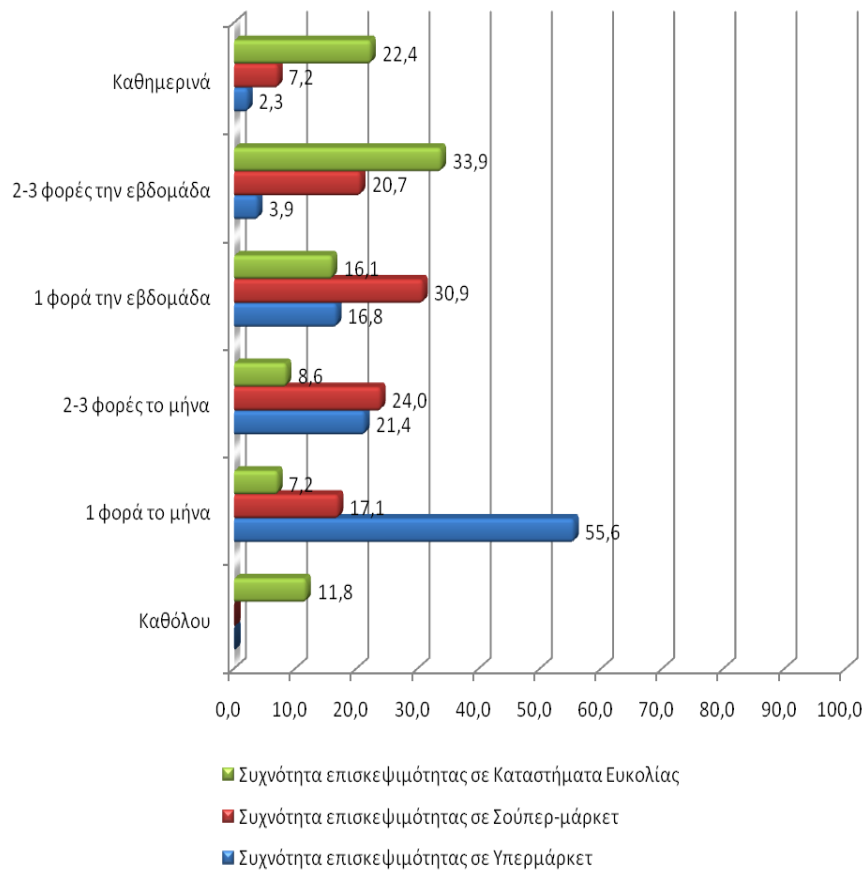
Η συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στους διάφορους τύπους καταστημάτων δίνεται στο Σχήμα 7.6. Με την ερώτηση αυτή, αποτυπώθηκε η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στους διαφορετικούς τύπους καταστημάτων για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Όπως παρατηρείται και από το Σχήμα 7.6, οι καταναλωτές προτιμούν τα καταστήματα ευκολίας σε καθημερινή βάση (22,4%) και εντός της εβδομάδας (2-3 φορές 33,9%). Η διαπίστωση αυτή, βρίσκεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, όπου αναφέρεται η καθημερινή επισκεψιμότητα σε αυτά τα καταστήματα ⁴⁵¹. Ακολουθούν τα σουπερμάρκετ καταλαμβάνοντας ποσοστά 7,2% στην καθημερινή επισκεψιμότητα

⁴⁵¹ L.G BROWN, «The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing», *The Journal of Consumer Marketing*, 6/1989, 13-19, W.J. VASTINE, «The Convenience Store

Σχήμα 7.6

Συχνότητες επισκεψιμότητας στους εξεταζόμενους
τύπους καταστημάτων τροφίμων



και 20,7%, 2-3 φορές την εβδομάδα, αντίστοιχα. Σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων, εξέφρασε την προτίμηση του προς τα σουπερμάρκετ για πιο αραιές αγορές της εβδομάδας (1 φορά την εβδομάδα, 30,9%). Τα υπερμάρκετ προτιμώνται για τις μηνιαίες αγορές (55,6%), ενώ υψηλή είναι και η συχνότητα της επισκεψιμότητάς τους 2-3 φορές μηνιαίως (21,4%). Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τα υπερμάρκετ σε μηνιαία βάση, αναφέρεται και από άλλους ερευνητές ⁴⁵².

Industry in the 1990s and Beyond», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19/1997, 27-31.

⁴⁵² M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198, J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

7.4.3 Σημαντικότητα κριτηρίων κατά την επιλογή του καταστήματος, στο οποίο ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει τις αγορές του

Οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν τη σημαντικότητα ορισμένων κριτηρίων, κατά την επιλογή του καταστήματος για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Τα κριτήρια αυτά ήταν τα εξής: ποικιλία προϊόντων, ποιότητα προϊόντων, τιμές προϊόντων, επωνυμία/φήμη καταστήματος, ατμόσφαιρα καταστήματος, ποιότητα εξυπηρέτησης, ύπαρξη προσφορών, ύπαρξη βοηθητικών χώρων (π.χ. θέσεις στάθμευσης, παιδότοπος κ.λπ.).

Ο στόχος αυτής της ερώτησης ήταν ο προσδιορισμός των κριτηρίων εκείνων που επηρέαζαν σε σημαντικό βαθμό την επιλογή του καταστήματος, όπου θα πραγματοποιούσε τις αγορές του. Ακολούθως, παρατίθενται σχηματικώς τα ποσοστά με τα οποία αξιολογήθηκαν τα κριτήρια από τους ερωτώμενους.

Οι καταναλωτές αξιολόγησαν την ποικιλία των προϊόντων ως πολύ σημαντική και πάρα πολύ σημαντική συνολικά σε ποσοστό 85,6% (Σχήμα 7.7). Άλλωστε, η σημαντικότητα της ποικιλίας των προϊόντων, είναι σε πλήρη συμφωνία και με τα βιολογραφικά δεδομένα ⁴⁵³.

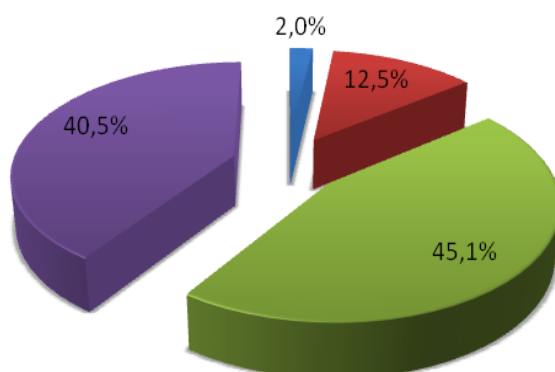
Συνεχίζοντας, βρέθηκε συνολικά ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικό, το κριτήριο της ποιότητας των προϊόντων με ποσοστό 94,7% των ερωτώμενων (Σχήμα 7.8). Η ποιότητα των προϊόντων ως βασικό κριτήριο επιλογής του καταναλωτή για την επιλογή του καταστήματος τροφίμων επισημαίνεται και σε άλλες μελέτες ⁴⁵⁴.

⁴⁵³ R. SOMMER, F. BECKER, W. HOHN, J. WARHOLIC, «Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives», *The Journal of Consumer Affairs*, 17/1983, σ. 134-148, L. SPARKS, «Customer service in retailing», *Retail Marketing*, Frank Call, London, 1995. S. ARNOLD, *Shopping habits at Kingston department stores: wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada*. Report No. 3, Queen's University School of Business, Kingston, 1997. J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

⁴⁵⁴ S.M. HORTMAN, A.W. ALLAWAY, J.B. MASON, J. RASP, «Multisegment analysis of supermarket patronage», *Journal of Business Research*, 21/1990, σ. 209-223, Y. KAWAHARA, M. SPEECE, «Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22/1994, σ. 3-12, H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48, H. OPPEWAL, M. VRIENS, (2000) «Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments», *International Journal of Bank Marketing*, 18/2000, σ. 154-169.

Σχήμα 7.7

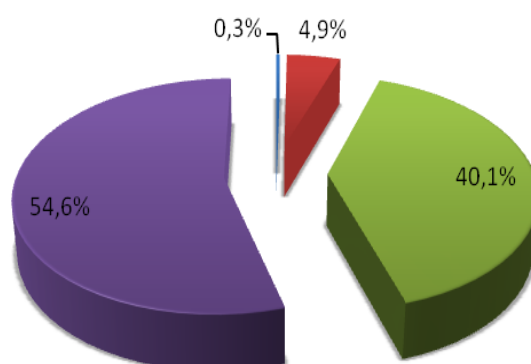
Σημαντικότητα της ποικιλίας των προϊόντων
κατά την επιλογή του καταστήματος



■ Λίγο σημαντικό ■ Μέτρια σημαντικό
■ Πολύ σημαντικό ■ Πάρα πολύ σημαντικό

Σχήμα 7.8

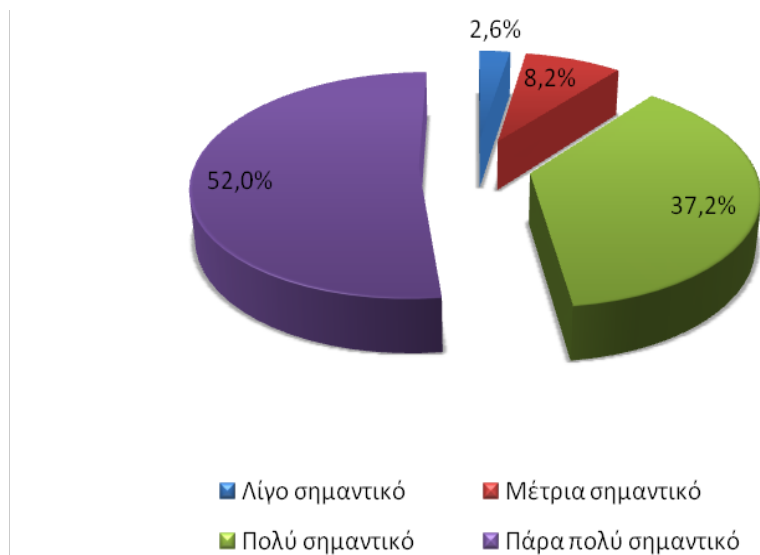
Σημαντικότητα της ποιότητας των προϊόντων
κατά την επιλογή του καταστήματος



■ Λίγο σημαντικό ■ Μέτρια σημαντικό
■ Πολύ σημαντικό ■ Πάρα πολύ σημαντικό

Στο Σχήμα 7.9 δίνεται η σημαντικότητα του κριτηρίου της τιμής πώλησης των προϊόντων και όπως παρατηρείται ποσοστό 89,2% των ερωτώμενων θεώρησαν πολύ και πάρα πολύ σημαντικό αυτό το κριτήριο. Η διάθεση προϊόντων σε χαμηλές τιμές ως παράγοντας επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων αναφέρεται και από τους Roux et al.,⁴⁵⁵ Farhangmehr et al.,⁴⁵⁶ και Carpenter⁴⁵⁷.

Σχήμα 7.9
Σημαντικότητα της τιμής των προϊόντων
κατά την επιλογή του καταστήματος



Στο Σχήμα 7.10 απεικονίζεται το κριτήριο της επωνυμίας/φήμης των καταστημάτων, το οποίο αξιολογήθηκε ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικό από τους ερωτώμενους με ποσοστά 33,9% και 30,3%, αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι και ότι ποσοστό 30,3% των ερωτώμενων κατέταξε το συγκεκριμένο κριτήριο ως μέτρια σημαντικό.

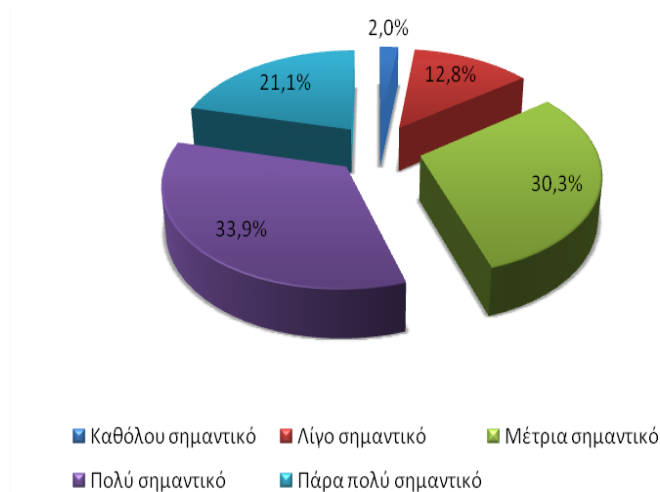
⁴⁵⁵ C. ROUX, P. LE COUEDIC, S. DURAND-GASSELIN, F.M. LUQUET, «Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low-income People in France», *Food Policy*, 25/2000, σ. 91-103.

⁴⁵⁶ M. FARHANGMEHR, S. MARQUES, J. SILVA, «Hypermarkets versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8/2001, σ. 189-198.

⁴⁵⁷ J. M. CARPENTER, «Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36/2006, σ. 5-16.

Σχήμα 7.10

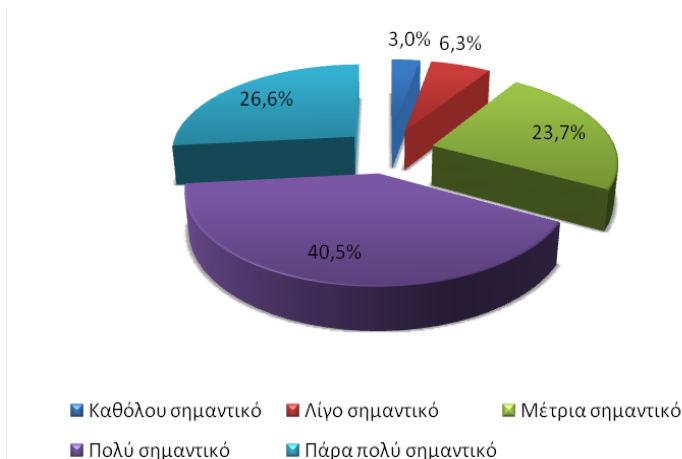
Σημαντικότητα της επωνυμίας/φήμης του καταστήματος
κατά την επιλογή του καταστήματος



Συνεχίζοντας, το κριτήριο της ατμόσφαιρας του καταστήματος, εκτιμήθηκε ως σημαντικό και πάρα πολύ σημαντικό, συνολικά από ποσοστό 67,1% των ερωτώμενων, σε συμφωνία και με άλλες παρατηρήσεις ⁴⁵⁸. Ως μέτρια σημαντικό αξιολογήθηκε από ποσοστό 23,7% των ερωτώμενων.

Σχήμα 7.11

Σημαντικότητα της ατμόσφαιρας του καταστήματος
κατά την επιλογή του καταστήματος

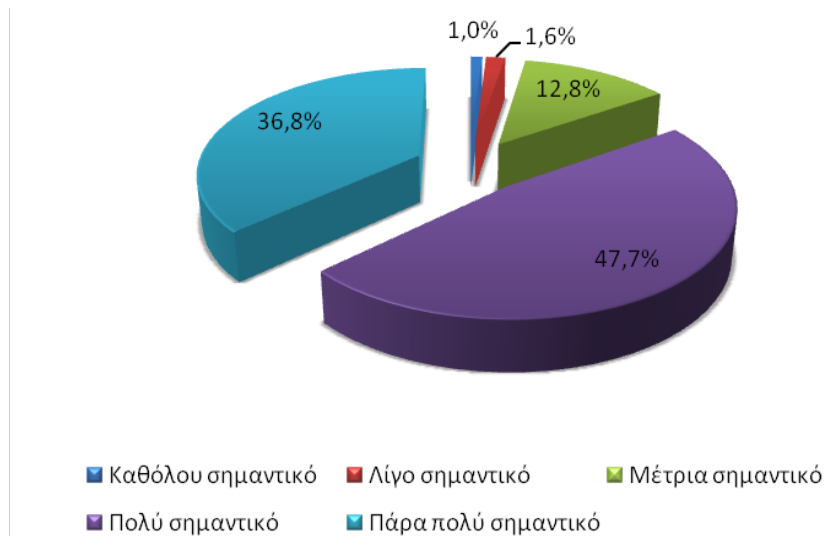


⁴⁵⁸ M. PALMER, «Retail multinational learning: a case study of Tesco», *International journal of Retail & Distribution Management*, 33/2005, σ. 23-49.

Με βάση το Σχήμα 7.12, προκύπτει ότι η ποιότητα της εξυπηρέτησης των καταναλωτών από το προσωπικό των καταστημάτων αποτέλεσε για τους καταναλωτές πολύ και πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο συνολικά σε ποσοστό 84,5%, σύμφωνα με τα όσα έχουν αναφερθεί και σε άλλες έρευνες ⁴⁵⁹.

Σχήμα 7.12

Σημαντικότητα της ποιότητας της εξυπηρέτησης
κατά την επιλογή του καταστήματος.



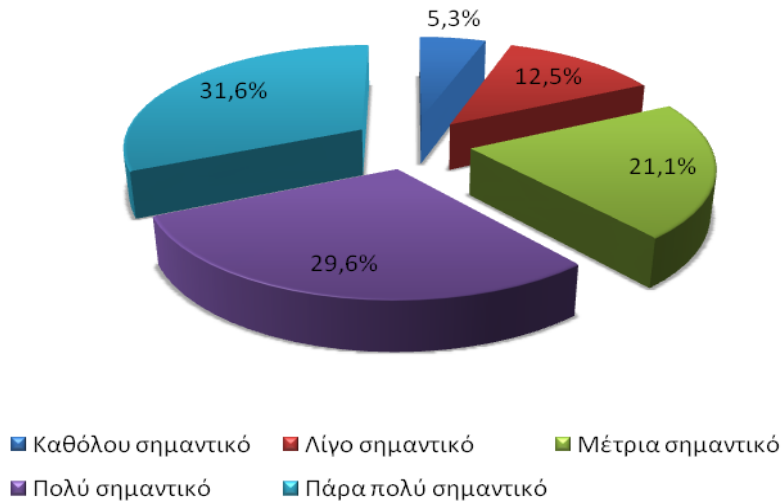
Η ύπαρξη προσφορών αποτελεί ένα συνηθισμένο τρόπο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, με βάση τον Brito Quehhas (2009) ⁴⁶⁰. Ποσοστό 61,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεώρησαν το συγκεκριμένο κριτήριο πολύ και πάρα πολύ σημαντικό, ενώ μέτρια σημαντικό ποσοστό 21,1 %, αντίστοιχα.

⁴⁵⁹ B. ELLIS, S. KELLEY, «Competitive advantage in retailing», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2/1992, σ. 381-396. R. KIVETZ, «Hedonic and utilitarian motivations in consumer choices», *Advances in Consumer research*, 27/1999, σ. 286. R.D. BLACKWELL, P.W. MINIARD, J.F. ENGEL, *Consumer Behaviour*, Harcourt College Publishers, New York, NY, 2001.

⁴⁶⁰ P. BRITO QUELHAS, «Shopping centre image dynamics of a new entrant», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37/2009, σ. 580-599.

Σχήμα 7.13

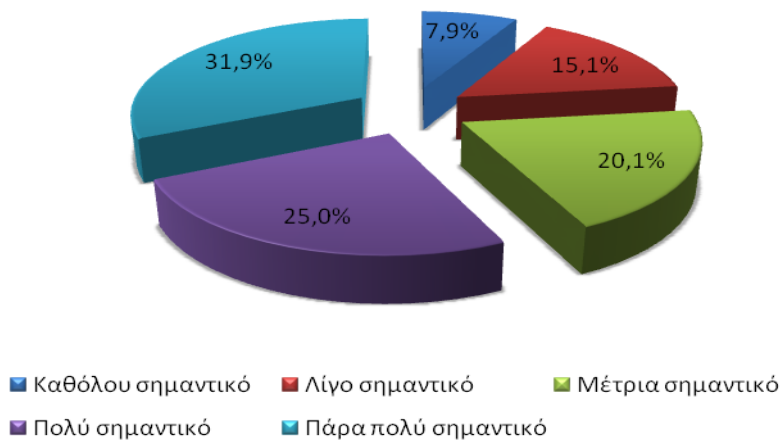
Σημαντικότητα της ύπαρξης προσφορών
κατά την επιλογή του καταστήματος



Η ύπαρξη βοηθητικών χώρων στα καταστήματα τροφίμων βρέθηκε ότι είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντική συνολικά σε ποσοστό 56,9 % των ερωτώμενων. Ας σημειωθεί ότι ποσοστό 20,1 % δήλωσε ότι η ύπαρξη τέτοιων υποδομών είναι μέτρια σημαντική.

Σχήμα 7.14

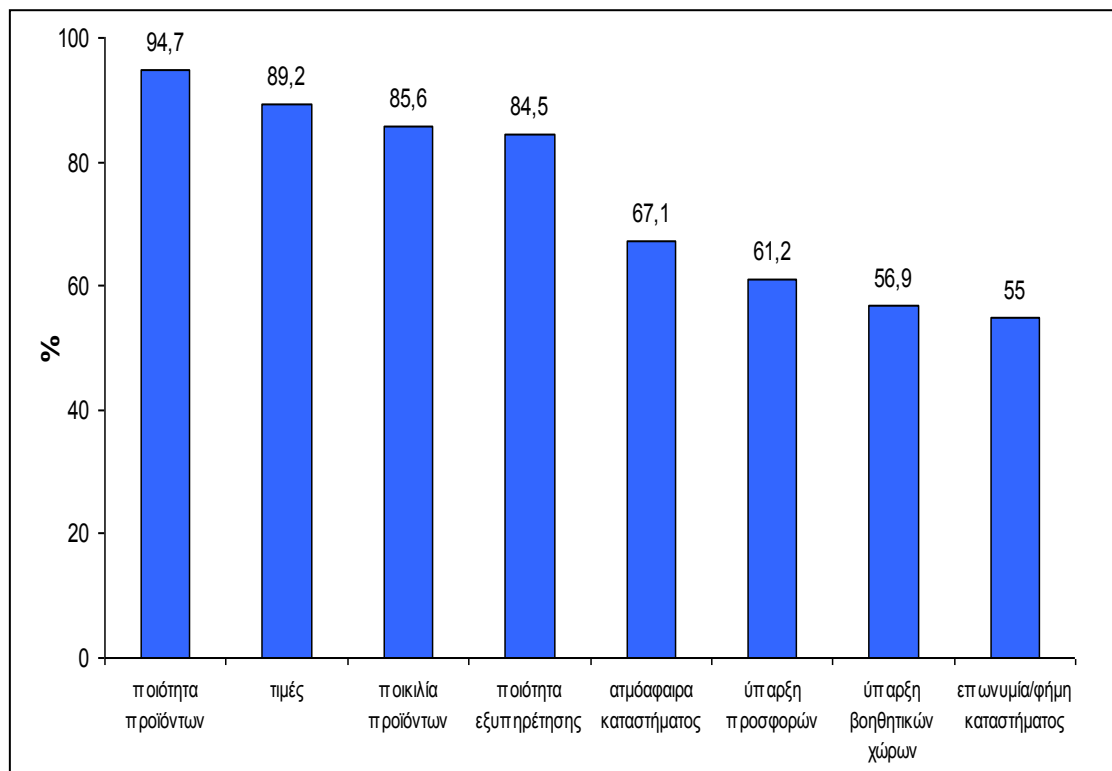
Σημαντικότητα της ύπαρξης βοηθητικών χώρων
κατά την επιλογή του καταστήματος.



Συγκεντρωτικά, τα ποσοστά των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος, που αξιολογήθηκαν ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικά από τους ερωτώμενους παρουσιάζονται στο Σχήμα 7.15.

Σχήμα 7.15

Κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων
(πολύ σημαντικά και πάρα πολύ σημαντικά)



Τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα, καθώς διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα και οι τιμές πώλησης των προϊόντων είναι τα κύρια κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων ⁴⁶¹. Η ποικιλία προϊόντων και η ποιότητα εξυπηρέτησης ακολουθούν στην κατάταξη, ενώ παρατηρήθηκε ότι η επωνυμία-φήμη του καταστήματος και η ύπαρξη βοηθητικών χώρων, δεν επηρέαζαν τόσο όσο άλλα κριτήρια την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο κατάστημα.

⁴⁶¹ L. SPARKS, *Customer service in retailing, Retail Marketing*, Frank Call, London, 1995, S. ARNOLD, «Shopping habits at Kingston department stores: wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada», Report No. 3, Queen's University School of Business, Kingston, 1997, N. SIROHI, E.W. MCLAUGHIN, D.R. WITTINK, «A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer», *Journal of Retailing*, 74/1998, σ. 223-245, R. KIVETZ, «Hedonic and utilitarian motivations in consumer choices», *Advances in Consumer Research*, 27/1999, σ. 286.

Μια εξίσου σημαντική παρατήρηση είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλα τα κριτήρια. Επομένως, κανένα κριτήριο δε φαίνεται να επικρατεί έναντι των υπολοίπων, υποδηλώνοντας ότι ο σύγχρονος καταναλωτής, αναζητά μια ολοκληρωμένη πρόταση που θα τον καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό σε κάθε ένα από τα παραπάνω προηγούμενα κριτήρια ξεχωριστά.

Η διαπίστωση αυτή πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κυρίως κατά το σχεδιασμό των νέων καταστημάτων. Ο καταναλωτής πλέον αναζητά μια ολοκληρωμένη πρόταση, από την οποία θα καλυφθεί σε ικανοποιητικό βαθμό σε κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια ξεχωριστά.

7.4.4 Γνώση καταστημάτων ευκολίας (*Brand awareness*)

Με το συγκεκριμένο ερώτημα εξετάστηκε κατά πόσο είναι γνωστές στο ευρύ κοινό ορισμένες αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας. Στις πιθανές απαντήσεις συμπεριλήφθηκαν τα παρακάτω καταστήματα: AB City, 5' Μαρινόπουλος, Bazaar, Market In, Σκλαβενίτης Fresh, Μασούτης. Επιπλέον, δόθηκε και η δυνατότητα υπόδειξης από τους ερωτώμενους και κάποιου άλλου καταστήματος ευκολίας. Ωστόσο, από τις απαντήσεις τους δεν προέκυψε κάποιο άλλο αντίστοιχο κατάστημα, το οποίο να είναι ευρέως γνωστό. Βέβαια, διαπιστώθηκε η σύγχυση των εννοιών των καταστημάτων discount και ευκολίας, από ορισμένους ερωτώμενους. Ας σημειωθεί ότι αρκετοί από τους ερωτώμενους προσδιόρισαν ως γνωστό τους κατάστημα ευκολίας τα καταστήματα DIA ή Lidl, αντίστοιχα.

Από το Σχήμα 7.16 φαίνεται για κάθε κατάστημα ευκολίας το αντίστοιχο ποσοστό του δείγματος, που γνωρίζει την ύπαρξή του. Οι δύο περισσότερο δημοφιλείς αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας, αναδείχθηκαν οι "5' Μαρινόπουλος" και "Bazaar" με ποσοστά 68,4% και 54,6%, αντίστοιχα. Εντύπωση προκάλεσε η διαπίστωση ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος γνώριζε την αλυσίδα "Σκλαβενίτης Fresh", παρόλο που είχε δημιουργηθεί σχετικά πρόσφατα (45,4%).

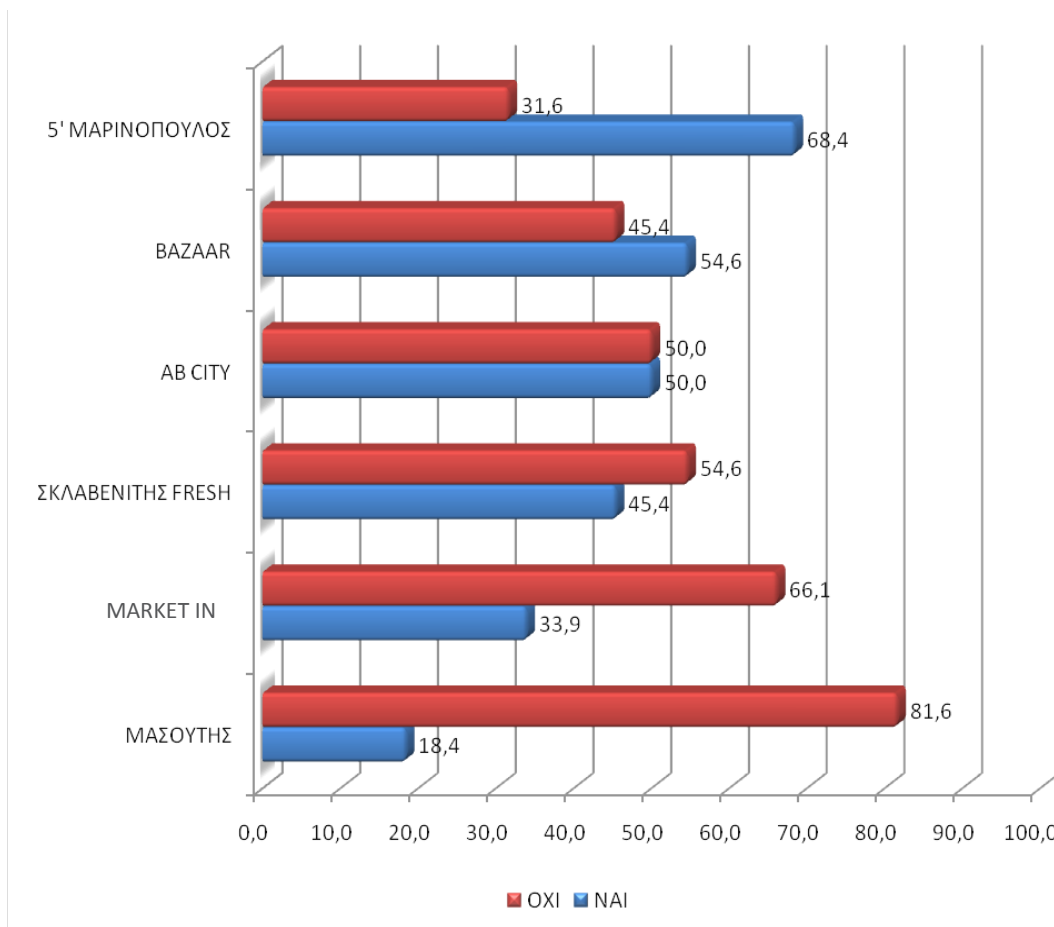
Μέσω της επόμενης διχοτομικής ερώτησης 2 της ενότητας Β του ερωτηματολογίου (Έχετε ψωνίσει έστω μία φορά από κάποιο κατάστημα ευκολίας;) επιχειρήθηκε η διχοτόμηση του δείγματος. Οι ερωτώμενοι, που είχαν επισκεφθεί κάποιο κατάστημα

ευκολίας, προκειμένου να αποτυπωθεί η στάση τους απέναντι σε αυτά, συνέχισαν απαντώντας τις ερωτήσεις 3-6 της ενότητας Β, αντίστοιχα.

Οι ερωτώμενοι, που δεν είχαν επισκεφθεί κάποιο κατάστημα ευκολίας απάντησαν τις ερωτήσεις της ενότητας Γ, καταγράφοντας τους λόγους απόρριψής τους.

Σχήμα 7.16

Γνώση των εξεταζόμενων καταστημάτων ευκολίας

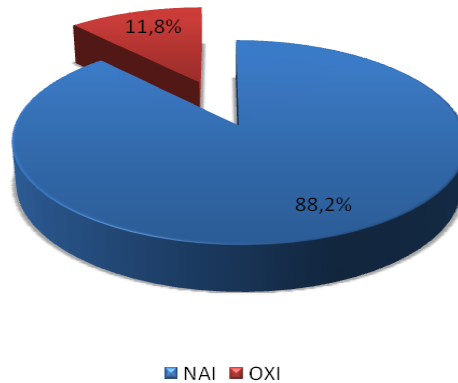


Σύμφωνα με το Σχήμα 7.17, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (88,2%) είχε επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά κάποιο κατάστημα ευκολίας.

Η διαπίστωση αυτή είναι ενδεικτική της δυναμικής των εν λόγω καταστημάτων, καθώς στο σύντομο χρονικό διάστημα της παρουσίας τους στην ελληνική αγορά,

Σχήμα 7.17

*Ποσοστά των ερωτώμενων που είχαν ψωνίσει
έστω μια φορά από κάποιο κατάστημα ευκολίας*



φαίνεται πως έχουν γίνουν ευρέως αποδεκτά ως προορισμός αγορών από μία μεγάλη μερίδα των καταναλωτών. Ας υπογραμμισθεί ότι το ποσοστό αυτό, αποτυπώνει τη στάση των καταναλωτών των μεγάλων αστικών πόλεων και όχι των επαρχιακών πόλεων, όπου ενδεχομένως να διαφοροποιείται αισθητά.

7.4.5 Συχνότητα αγοράς από συγκεκριμένα καταστήματα ευκολίας

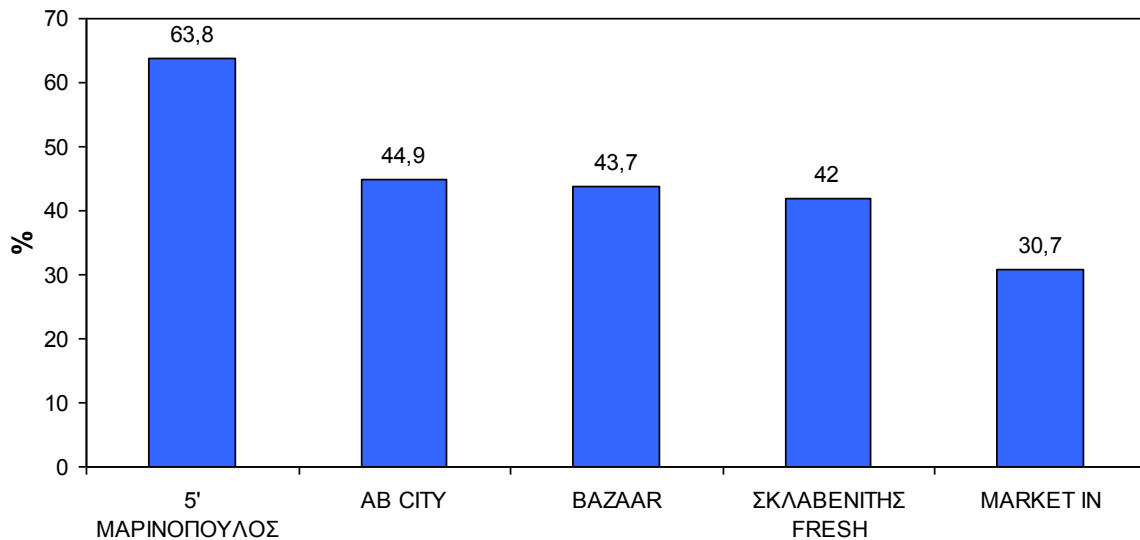
Στην ερώτηση αυτή εξετάστηκε η συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας AB City, 5' Μαρινόπουλος, Bazaar, Market In και Σκλαβενίτης Fresh (Σχήμα 7.18).

Διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είχαν επισκεφθεί έστω και μία φορά την αλυσίδα 5' Μαρινόπουλος (63,8%), ενώ τη 2^η θέση κατέλαβαν τα καταστήματα AB City (44,9%). Τις επόμενες θέσεις κατέλαβαν οι αλυσίδες καταστημάτων Bazaar και Σκλαβενίτης Fresh (43,7% και 42,0%, αντίστοιχα). Στην τελευταία θέση βρέθηκε η αλυσίδα Market In (ποσοστό 30,7%).

Στο Σχήμα 7.19 αναπαρίσταται αναλυτικά η συχνότητα αγοράς σε κάθε ένα από τα υπό εξέταση καταστήματα ευκολίας.

Σχήμα 7.18

*Ποσοστό της συχνότητας επισκεψιμότητας
των ερωτώμενων στα εξεταζόμενα καταστήματα ευκολίας*

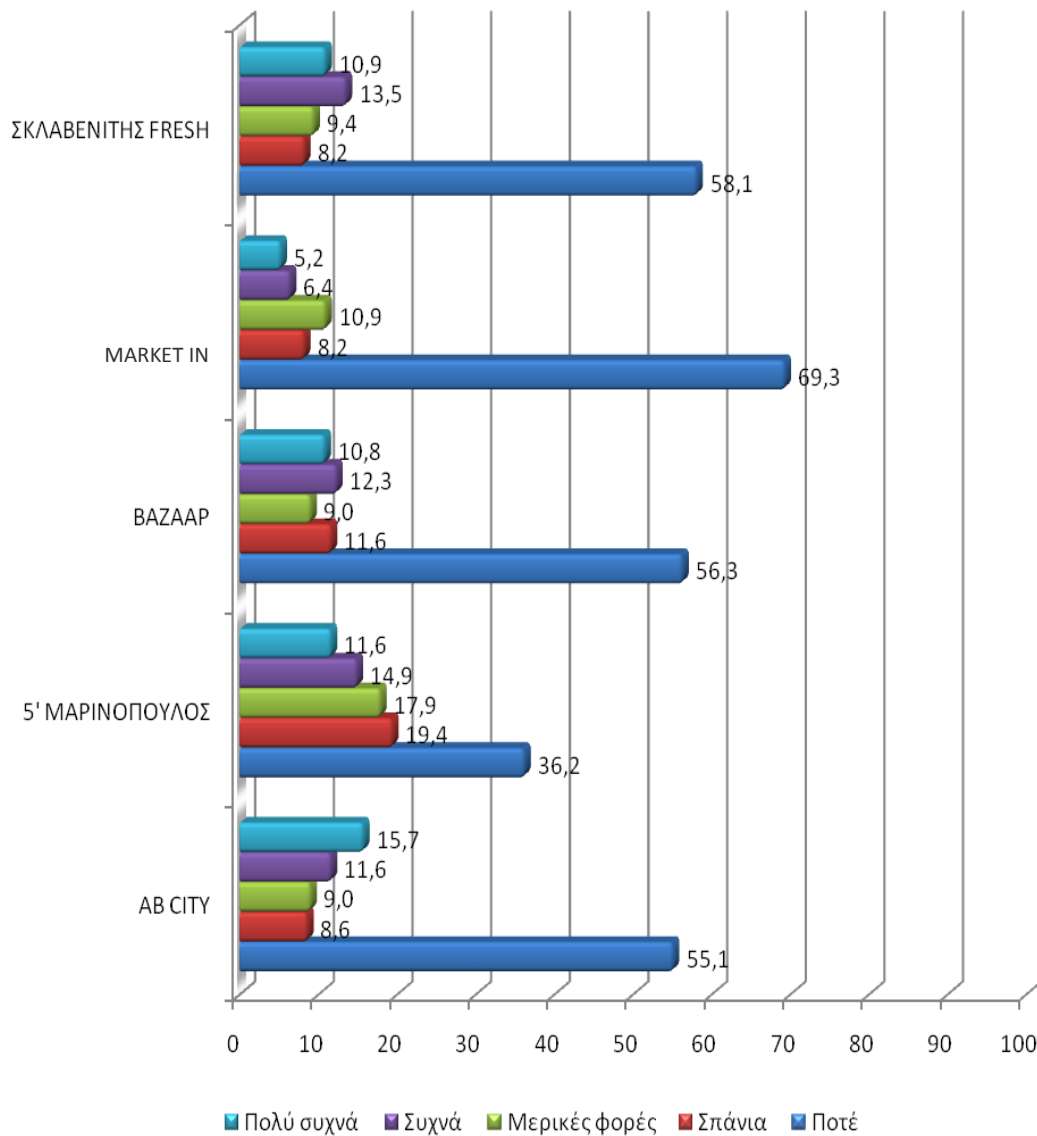


Ποσοστό υψηλότερο από 55% των συμμετεχόντων δεν είχε ψωνίσει ποτέ από τα συγκεκριμένα καταστήματα. Το αντίστοιχο ποσοστό της αλυσίδας καταστημάτων 5' Μαρινόπουλος ήταν χαμηλότερο (36%). Η προτίμηση αυτή οφείλεται ενδεχομένως στο εκτεταμένο δίκτυο που έχει δημιουργήσει η εταιρεία, σε σχέση με τις άλλες αλυσίδες των αντίστοιχων καταστημάτων. Έτσι, είναι αναμενόμενο να εμφανίζει υψηλότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας από τις υπόλοιπες αλυσίδες.

Εάν θεωρηθεί ότι οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι ψωνίζουν συχνά και πολύ συχνά από μία συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων ευκολίας, αντίστοιχα αποτελούν και την πιστή βάση πελατών αυτών των καταστημάτων τα συμπεράσματα και η κατάταξη των υπό εξέταση καταστημάτων διαφοροποιείται.

Σχήμα 7.19

Συχνότητα αγοράς σε συγκεκριμένα καταστήματα ευκολίας



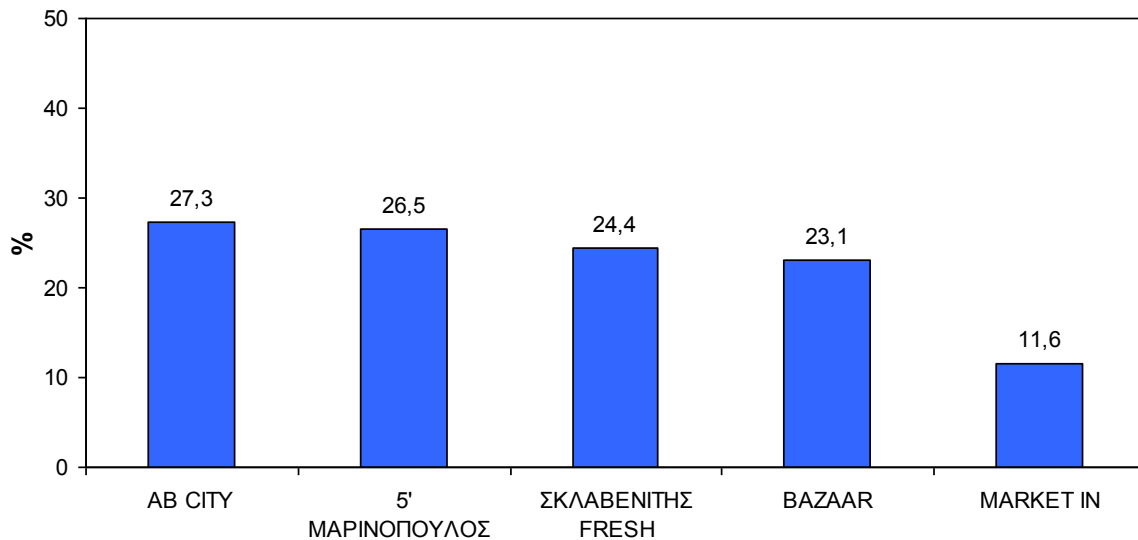
Από το Σχήμα 7.20, όπου απομονώθηκαν τα ποσοστά των ερωτώμενων που επισκέπτονται συχνά / πολύ συχνά τα εξεταζόμενα καταστήματα, παρατηρείται ότι η αλυσίδα “AB City” έχει δημιουργήσει την πιο πιστή βάση πελατών (27,3%). Στα ίδια σχεδόν επίπεδα κυμάνθηκαν και τα ποσοστά της αλυσίδας “5’ Μαρινόπουλος” (26,5%), τα οποία οι ερωτώμενοι προτίμησαν συχνά και πολύ συχνά για τις καθημε-

ρινές τους αγορές, αντίστοιχα. Η σειρά κατάταξης των υπόλοιπων αλυσίδων διαμορφώθηκε ως εξής: Σκλαβενίτης Fresh, Bazaar και Market In.

Όπως προαναφέρθηκε τη χρονική διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας η αλυσίδα καταστημάτων “Σκλαβενίτης Fresh”, είχε μόλις αρχίσει να δραστηριοποιείται στο χώρο των καταστημάτων ευκολίας και διέθετε μόνο 6 καταστήματα. Εντούτοις, τα ποσοστά επισκεψιμότητας, αναγνωρισιμότητας και “πιστών” πελατών ήταν υψηλότερα από αλυσίδων με μεγαλύτερα και παλαιότερα δίκτυα διανομής. Η προτίμηση αυτή αποδίδεται πιθανώς, στην καλή γνώση των σουπερμάρκετ της εταιρείας, οπότε οι ερωτώμενοι δεν είχαν ιδιαίτερους ενδοιασμούς για την επίσκεψη των καταστημάτων ευκολίας της ίδιας εταιρείας.

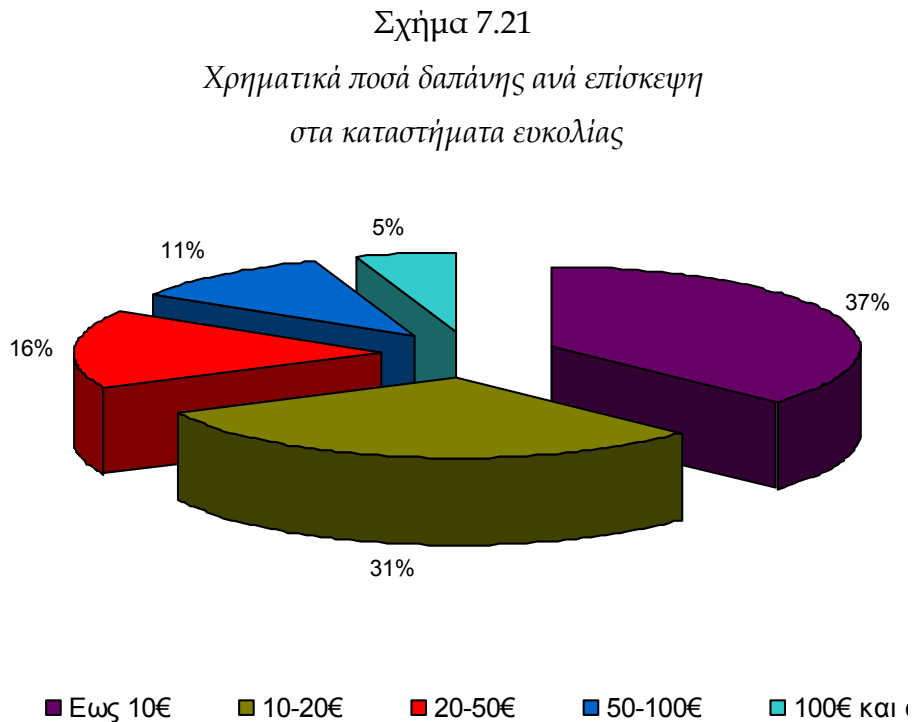
Σχήμα 7.20

*Ποσοστά πιστών πελατών των καταστημάτων ευκολίας
(με βάση τη συχνότητα επισκεψιμότητας)*



7.4.6 Χρηματικά ποσά δαπάνης ανά επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα ευκολίας

Συνεχίζοντας στο Σχήμα 7.21 φαίνονται τα χρηματικά ποσά που δαπανά ανά επίσκεψη ένας καταναλωτής στα καταστήματα ευκολίας, με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων στο σχετικό ερώτημα.



Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 37%, δήλωσε ότι δαπανά έως 10€ σε κάθε επίσκεψή του, ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που δαπανούν από 50€ έως 100€ αλλά και άνω των 100€ (11% και 5%, αντίστοιχα).

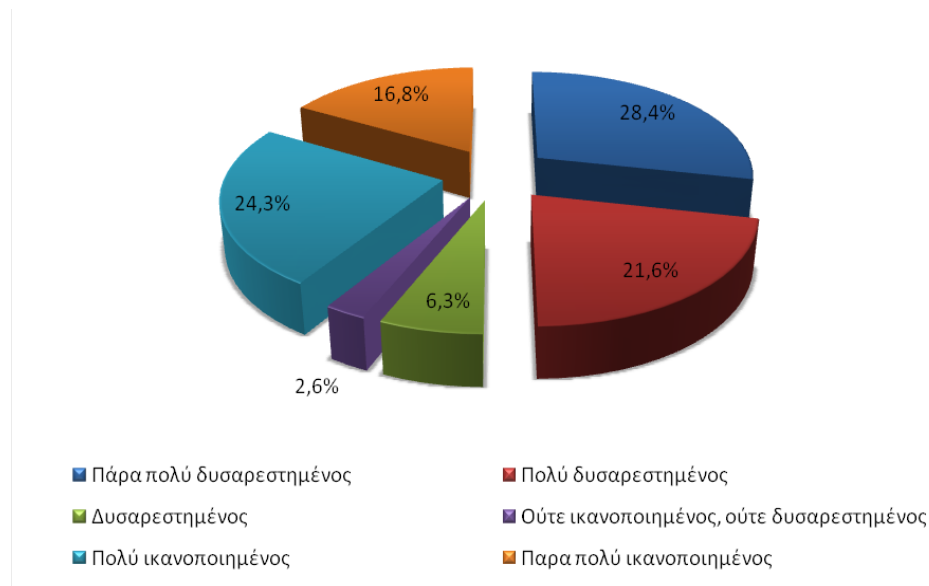
7.4.7 Βαθμός ικανοποίησης από τα καταστήματα ευκολίας

Στην ερώτηση αυτή, εξετάστηκε ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων από τις συνολικές προσφερόμενες υπηρεσίες των καταστημάτων ευκολίας.

Όπως προκύπτει από το Σχήμα 7.22 ποσοστά 21,6% και 28,4% των ερωτώμενων, δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ δυσαρεστημένοι, αντίστοιχα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα καταστήματα ευκολίας. Αντιθέτως, ποσοστά 24,3% και 16,8% του δείγματος δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι, αντίστοιχα. Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος (56,3%) εξέφρασε δυσαρέσκεια ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

ρεσίες, ωστόσο ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (41,1%) εξέφρασε την ικανοποίησή τους, αντίστοιχα.

Σχήμα 7.22
Βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων
από τα καταστήματα ευκολίας



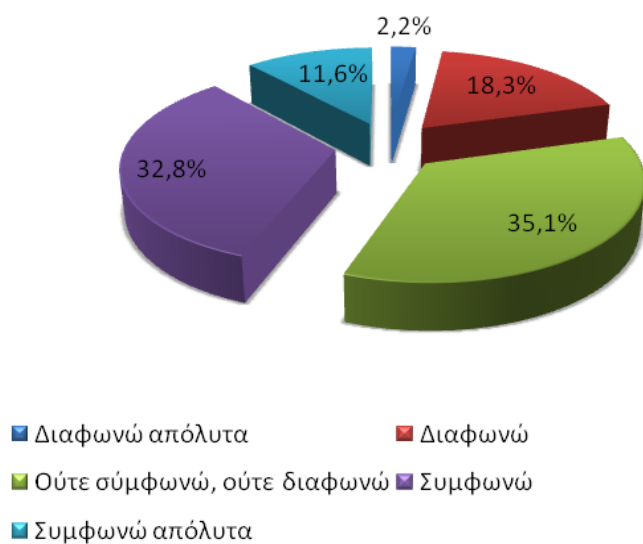
Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι τα καταστήματα ευκολίας έχουν εισέλθει δυναμικά στην αγορά και ικανοποιούν έως ένα βαθμό τις ανάγκες των καταναλωτών. Βέβαια, με βάση τα υψηλά ποσοστά της δυσαρέσκειας των ερωτώμενων από τις παρεχόμενες σε αυτά υπηρεσίες, που καταγράφηκαν είναι επιτακτική η ανάγκη ορισμένων διορθωτικών παρεμβάσεων. Με τις κατάλληλες ενέργειες τα καταστήματα θα μπορέσουν να βελτιώσουν συνολικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή των καταναλωτών για τις καθημερινές αγορές τους σε σύντομο χρονικό διάστημα. Άλλωστε όπως διαπιστώθηκε και από την ποιοτική έρευνα της παρούσας διατριβής, προβλήματα όπως η σωστή κατανομή του προσωπικού στα διάφορα είδη καταστημάτων και η εκπαίδευσή του στις νέες τεχνολογίες, οι στρατηγικές καθορισμού των τιμών πώλησης και της προώθησης των προϊόντων πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα.

7.4.8 Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας

Στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης αποτέλεσε η διερεύνηση των αιτίων, που οι ερωτώμενοι προτίμησαν τα καταστήματα ευκολίας για τις αγορές τους. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στα ακόλουθα σχήματα.

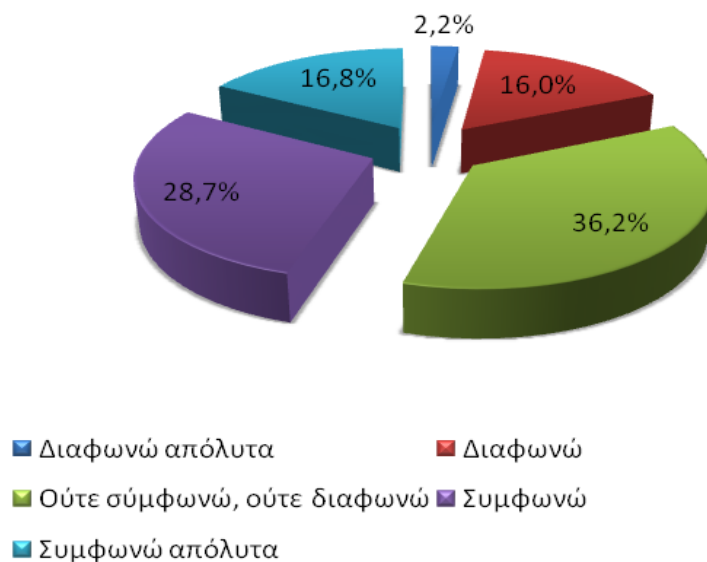
Σχήμα 7.23

*Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων*



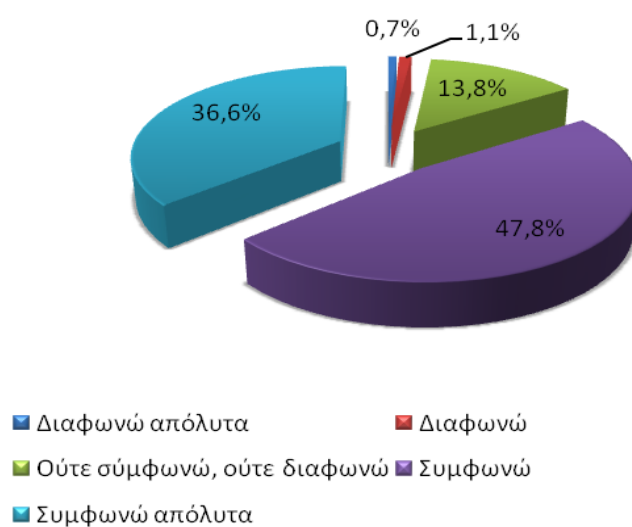
Σχήμα 7.24

Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω των χαμηλών τιμών των προϊόντων



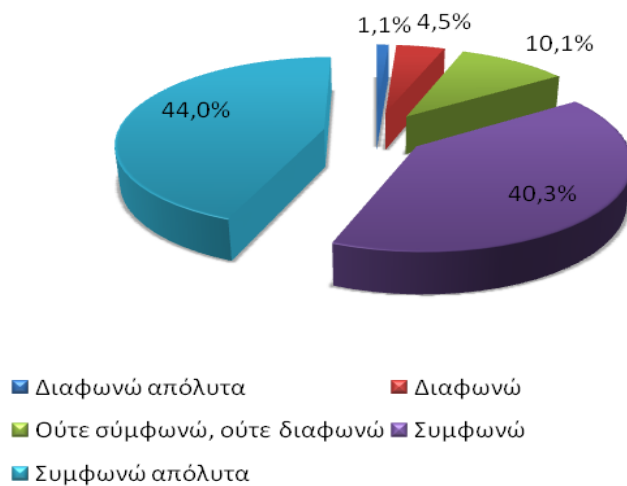
Σχήμα 7.25

Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω της ικανοποίησης μικρού όγκου ημερησίων αγορών



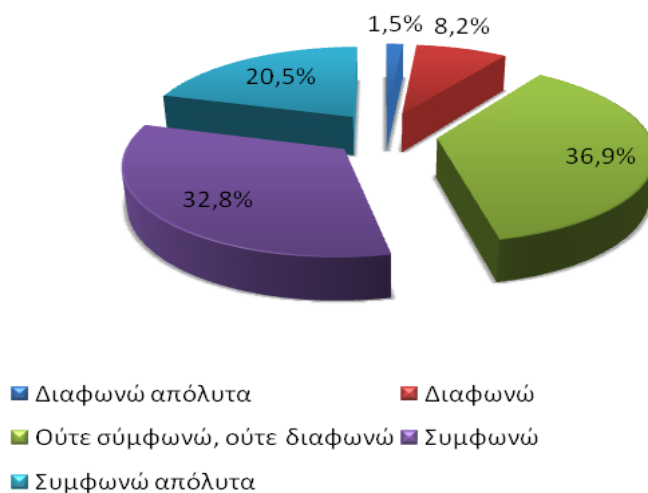
Σχήμα 7.26

Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω της εγγύτητάς τους με τις κατοικίες των ερωτώμενων



Σχήμα 7.27

Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω της υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης.



Ποσοστό 44,4% του δείγματος συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα ότι ψωνίζουν από τα καταστήματα ευκολίας, λόγω της ευρείας ποικιλίας των προϊόντων τους. Ουδέτερη ήταν η άποψη του 35,1% του δείγματος και αρνητική του 18,3%, αντίστοιχα.

Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα ευκολίας και λόγω των χαμηλών τιμών των προϊόντων. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι συνολικά ποσοστό 45,5% του δείγματος συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα ότι οι αγορές από τα αυτά τα καταστήματα, οφείλονται στις χαμηλές τιμές πώλησης των προϊόντων τους.

Όπως ήταν αναμενόμενο υψηλό ποσοστό του δείγματος (84,4%) δήλωσε συνολικά τη συμφωνία και την απόλυτη συμφωνία του, ότι τα καταστήματα ευκολίας καλύπτουν τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές. Η κάλυψη καθημερινών, απρογραμμάτιστων αναγκών των καταναλωτών στα συγκεκριμένα καταστήματα δεν έρχεται σε αντίθεση με τις παρατηρήσεις της ποιοτικής έρευνας, ενώ ανάλογες είναι και οι παρατηρήσεις άλλων ερευνητών ⁴⁶².

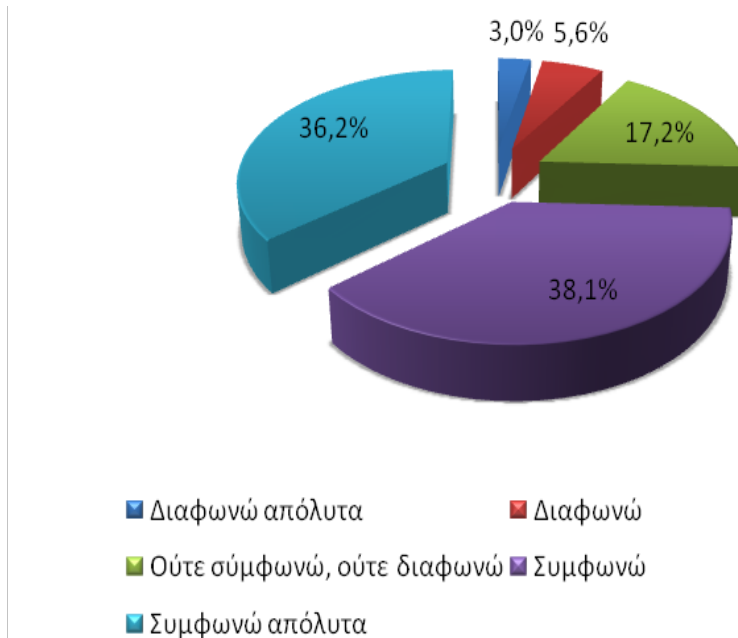
Συνολικά ποσοστό 84,3% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα ότι ψωνίζουν από τα καταστήματα ευκολίας λόγω της κοντινής απόστασης από τις οικίες τους.

Η υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης με βάση το 53,3% του δείγματος καθορίζει τις αγορές στα καταστήματα ευκολίας.

⁴⁶² M.A. JONES, D.L. MOTHERSBAUGH, «The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types», *Journal of Services Marketing*, 17/2003, σ. 701-712, G. MOSCHIS, C. GURASI, D. BELLENGER, «Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores», *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004, σ. 123-133, G.G. PANIGYRAKIS, D.E. PRONTZAS, P.K. THEODORIDIS, A. ZAIRIS, «Convenience Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction», *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Costumers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece, 2009b.

Σχήμα 7.28

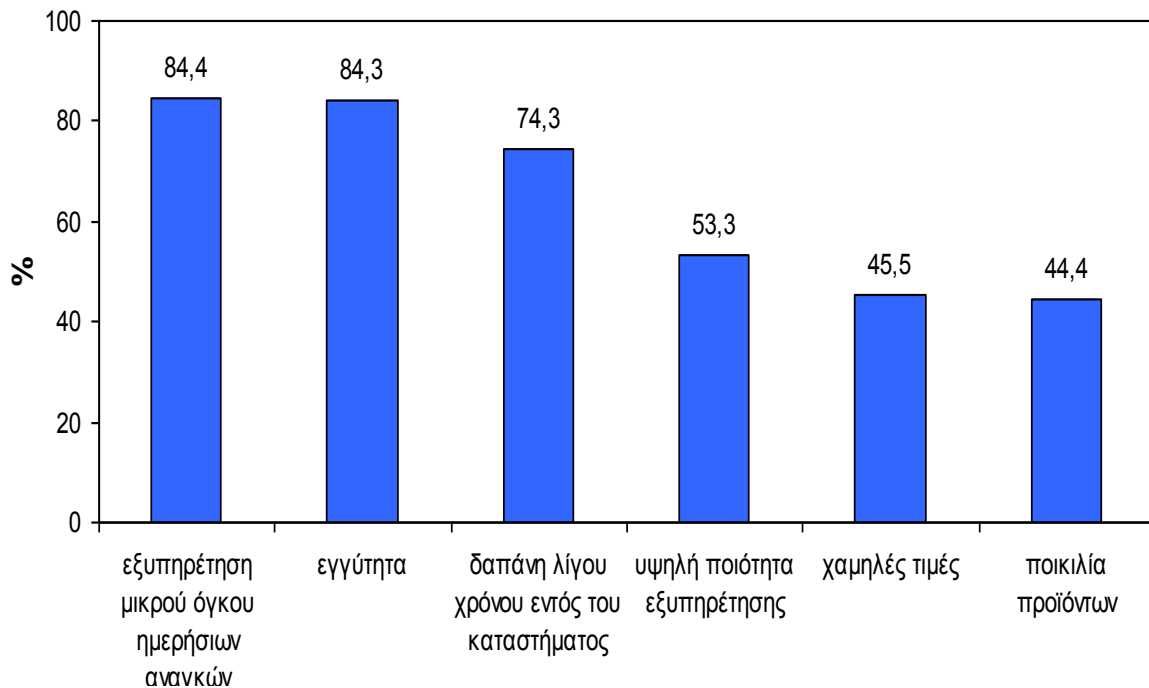
*Προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας,
λόγω της δαπάνης μικρότερου χρόνου, εξαιτίας της γνώσης της θέσης των προϊόντων*



Άλλος ένας παράγοντας που συνεισέφερε στην προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας ήταν η δαπάνη μικρού χρόνου για τις αγορές σε αυτά (Σχήμα 7.28). Σχετικά ποσοστό 74,3% του δείγματος, δήλωσε ότι συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη άποψη.

Μία γενική θεώρηση των παραγόντων που καθορίζουν τις αγορές στα καταστήματα ευκολίας, παρουσιάζεται στο Σχήμα 7.29, επιτρέποντας την εξαγωγή κάποιων χρηστικών συμπερασμάτων.

Σχήμα 7.29

Λόγοι προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας

Όπως είναι αντιληπτό από το Σχήμα 7.29, ο κυριότερος λόγος που οι καταναλωτές προτίμησαν τα καταστήματα ευκολίας, ήταν η κάλυψη καθημερινών αναγκών μικρού όγκου (84,4%). Η διαπίστωση αυτή ήταν αναμενόμενη, καθώς βρέθηκε συχνή επισκεψιμότητα σε αυτά. Υψηλό ήταν και το ποσοστό των συμμετεχόντων (84,3%), που δήλωσαν ότι η προτίμησή τους στα καταστήματα ευκολίας, οφείλεται στην κοντινή από την οικία τους απόσταση.

Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε οι καταναλωτές επιλέγουν αυτού του τύπου τα καταστήματα, λόγω της εγγύτητας και της κάλυψης ημερήσιων αγορών μικρού όγκου.

Επομένως, οι αλυσίδες των καταστημάτων, που έχουν πιο εκτεταμένο δίκτυο διανομής από άλλες τείνουν να προηγούνται σε βαθμό επισκεψιμότητας από τις άλλες με λιγότερο εκτεταμένο δίκτυο, αντίστοιχα. Τα υψηλότερα κέρδη σημειώνονται από τα καταστήματα εκείνα, που αποτελούν μέρος ενός οργανωμένου συστήματος διανομής. Στόχος, λοιπόν, όλων των καταστημάτων είναι η επιλογή αντιπροσωπευτικών θέσεων όχι μόνο στα αστικά κέντρα αλλά και στην επαρχία.

Επιπρόσθετα, βρέθηκε ότι υψηλό ποσοστό των καταναλωτών (74,3%), απέδωσε την προτίμησή του στα καταστήματα ευκολίας, λόγω της εξοικονόμησης χρόνου, εφόσον γνωρίζουν την ακριβή θέση των προϊόντων σ' αυτά. Η παρατήρηση αυτή συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μικρού όγκου καθώς και στην προσφερόμενη βασική ποικιλία προϊόντων. Όπως προαναφέρθηκε, οι κωδικοί των προϊόντων στα καταστήματα ευκολίας, δεν ξεπερνούν τις 2.000 σε σύγκριση με τα υπερ/σουπερμάρκετ, στα οποία κυμαίνονται περίπου στις 30.000-50.000, αντίστοιχα ⁴⁶³.

Ακόμη διαπιστώθηκε η συνεισφορά του υψηλού επιπέδου προσφερόμενης εξυπηρέτησης στην ισχυρή παρουσία των καταστημάτων ευκολίας στην αγορά. ειδικότερα, ποσοστό 53,3% του δείγματος δήλωσε ότι προτιμά αυτά τα καταστήματα λόγω των υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης. Το συγκεκριμένο ποσοστό αποτυπώνει την αναγκαιότητα βελτιστοποίησης των σχέσεων του προσωπικού με τους καταναλωτές, ενώ αναμφισβήτητα θα μπορούσε να είναι ακόμα υψηλότερο.

Τέλος, παρατηρήθηκε ότι οι χαμηλές τιμές και η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων, συνεισέφεραν στην προτίμηση των καταστημάτων ευκολίας, με ποσοστά 45,5% και 44,4%, αντίστοιχα. Βέβαια, στα υπερ/σουπερμάρκετ, προσφέρεται στον καταναλωτή μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα καταστήματα ευκολίας. Παρόλα αυτά κρίνεται ως θετικό το γεγονός ότι μερίδα καταναλωτών τα προτιμούν για τους συγκεκριμένους λόγους.

Οι βασικές παράμετροι προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας των ερωτηθέντων αφορούν κυρίως στην εξυπηρέτηση αναγκών μικρού όγκου με ποσοστό 84,4% και στην εγγύτητα με τις οικίες τους με ποσοστό 84,3%, αντίστοιχα. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνθέτουν το βασικό άξονα της λειτουργίας των καταστημάτων.

7.4.9 Λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας

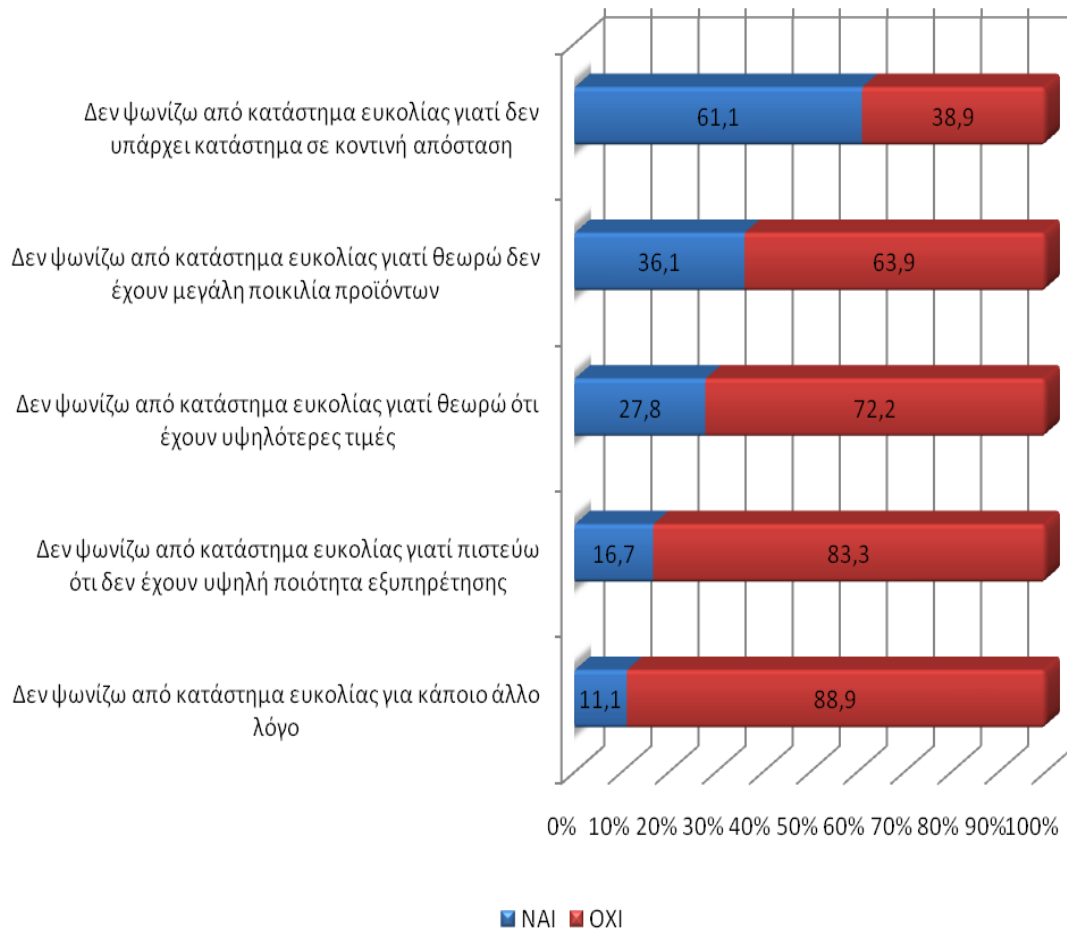
Στο Γ μέρος του ερωτηματολογίου (1^η ερώτηση) επιχειρήθηκε η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών, που δεν είχαν επισκεφθεί ποτέ τα καταστήματα ευκολίας.

⁴⁶³ D.A KIRBY, «The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop», *Retail & Distribution Management*, 4/1976, σ. 31-33.

Οι αντίστοιχοι λόγοι, όπως καταγράφηκαν από τους ερωτώμενους απεικονίζονται σχηματικά στο Σχήμα 7.30.

Σχήμα 7.30

Λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας



Υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (61,1%), προσδιόρισε τη μακρινή απόσταση, ως την κυριότερη αιτία μη επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας. Η διαπίστωση αυτή είναι σε πλήρη συμφωνία με τη βασική αιτία επιλογής των καταστημάτων από τους καταναλωτές, την εγγύτητα δηλ. με τις οικίες τους. Το εύρημα αυτό ενισχύει ακόμα περισσότερο την ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων διανομής των αλυσίδων των καταστημάτων ευκολίας, κυρίως στις πυκνοκατοικημένες περιοχές των αστικών κέντρων.

Η ποικιλία των προϊόντων είναι σημαντική για τους ερωτηθέντες. Ποσοστό 36,1% απάντησε ότι δεν προτιμά τα καταστήματα ευκολίας, καθώς θεωρεί ότι η προσφερόμενη ποικιλία των προϊόντων δεν είναι ευρεία.

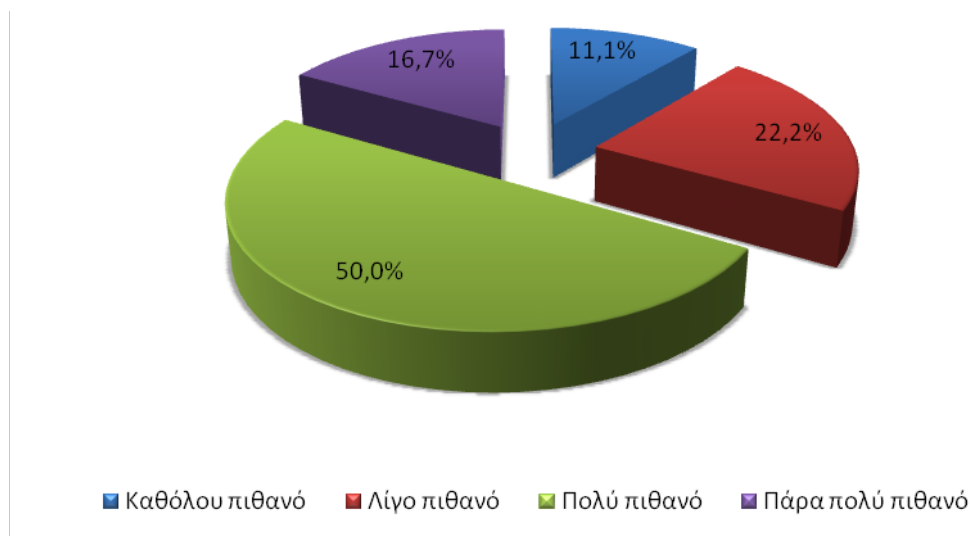
Τέλος, σε μικρότερα ποσοστά οι καταναλωτές φαίνεται να απορρίπτουν τα καταστήματα ευκολίας, λόγω των υψηλών τιμών πώλησης των προϊόντων και της χαμηλής ποιότητας εξυπηρέτησης (27,8% και 16,7%, αντίστοιχα).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι απαντήσεις της συγκεκριμένης ενότητας βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με τις απαντήσεις της αντίστοιχης ενότητας προσδιορισμού των λόγων προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αλληλοσυμπληρώνονται.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί εάν είναι πιθανό οι καταναλωτές που δεν είχαν ποτέ επισκεφθεί κάποιο κατάστημα ευκολίας, να το επισκεφθούν μελλοντικά.

Σχήμα 7.31

Πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης ενός καταστήματος ευκολίας



Συνολικά ποσοστό 72,2% του δείγματος προτίθεται να επισκεφθεί μελλοντικά ένα τέτοιο κατάστημα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, υποδηλώνεται η υψηλή δυναμική του συγκεκριμένου κλάδου στην ελληνική αγορά τροφίμων, και στην παρούσα έρευνα, ως κύριος άξονας των αγορών.

7.5 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων

7.5.1 Στατιστική Μεθοδολογία

Εκτός από την πινακοποίηση των αποτελεσμάτων με την παράθεση των σχετικών συχνοτήτων/ποσοστών, πραγματοποιήθηκε και στατιστική επεξεργασία των στοιχείων. Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η διμεταβλητή ανάλυση και συγκεκριμένα η διασταύρωση (cross-tabulation) των μεταβλητών. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να λάβει περισσότερες πληροφορίες για τις μεταβλητές της έρευνας, οπότε και η περιγραφική ανάλυση γίνεται πιο λεπτομερής⁴⁶⁴.

Το επίπεδο μέτρησης (measurement level) μιας μεταβλητής, θεωρητικά, αντικατοπτρίζει την ταξινόμηση της μεταβλητής σε μια από τις γενικές κατηγορίες κλιμάκων μέτρησης, που ισχύουν στη στατιστική (Stevens, 1946). Σύμφωνα με το επίπεδο μέτρησης της, μια μεταβλητή μπορεί να καταχωρηθεί στο στατιστικό πακέτο S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences), είτε ως μεταβλητή κλίμακας (scale) είτε ως διατεταγμένη (ordinal) είτε ως ονομαστική μεταβλητή (nominal).

Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τα εξής είδη μεταβλητών :

- διατεταγμένες μεταβλητές (Ordinal), οι οποίες είναι κατηγορικές μεταβλητές, των οποίων οι κατηγορίες ορίζονται βάσει μίας σχέσης διάταξης, που υφίσταται μεταξύ τους. Οι διατεταγμένες μεταβλητές είναι αριθμητικές μεταβλητές των οποίων οι τιμές αντιστοιχούν σε ιεραρχημένες κατηγορίες.
- ονομαστικές μεταβλητές (Nominal), οι οποίες είναι κατηγορικές μεταβλητές – δηλαδή μεταβλητές οι οποίες δεν αντιστοιχούν σε μετρήσιμα μεγέθη – οι οποίες κατηγοριοποιούν τα στοιχεία ενός συνόλου σε ομάδες (κατηγορίες) σαφώς διαφοροποιημένες μεταξύ τους. Στις ονομαστικές μεταβλητές δεν υπάρχει κάποιου είδους διάταξη μεταξύ των κατηγοριών τους, όπως σε αντίθεση ισχύει για τις διατεταγμένες μεταβλητές.

Για την πραγματοποίηση των ελέγχων στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών πραγματοποιήθηκαν οι τεχνικές, που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

⁴⁶⁴ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

(Πίνακας 7.1), ανάλογα με το είδος των υπό εξέταση μεταβλητών ανά περίπτωση. Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο S.P.S.S. 13.00.

Πίνακας 7.1
Δοκιμές στατιστικής σημαντικότητας
ανάλογα την εξεταζόμενη μεταβλητή

Ανεξάρτητη μεταβλητή		
3 ή περισσότερες ονομαστικές κατηγορίες	Pearson Chi-Square	Kruskal Wallis
3 ή περισσότερες διατεταγμένες κατηγορίες	Pearson Chi-Square	Kruskal Wallis

7.5.2 Ανάλυση συσχέτισης

Με τον όρο συσχέτιση (correlation) περιγράφεται ο βαθμός κατά τον οποίο συσχετίζονται δύο μεταβλητές, υπό την προϋπόθεση ότι η σχέση τους είναι γραμμική. Σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι η εξερεύνηση της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης συσχέτισης δίνει πληροφορίες στον ερευνητή για την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι συντελεστές συσχέτισης είναι αριθμοί, που μετρούν το βαθμό εξάρτησης (ένταση της εξάρτησης) της μιας μεταβλητής από την άλλη (magnitude). Οι συντελεστές συσχέτισης υπολογίζουν και την κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, αν δηλαδή είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμές μεταξύ του -1 και του + 1. Εάν η τιμή του συντελεστή βρίσκεται μεταξύ του 0 και του + 1, υπάρχει θετική συσχέτιση, ενώ εάν βρίσκεται μεταξύ του -1 και του 0 αρνητική, αντίστοιχα. Στην περίπτωση που ο συντελεστής ισούται με το μηδέν, ο ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Πρέπει να τονιστεί ότι παρόλο, που η συσχέτιση αντικατοπτρίζει την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, δεν εξηγεί τη σχέση αιτίας-αιτιατού (δηλαδή ποια μεταβλητή προκαλεί τη μεταβολή της άλλης) ⁴⁶⁵.

⁴⁶⁵ Στο ίδιο.

7.5.2.1 Pearson Chi – Square (χ^2)

Η πιο γνωστή τεχνική για τη σύγκριση κατανομής των συχνοτήτων δύο μεταβλητών είναι ο έλεγχος χ^2 , που βασίζεται στον έλεγχο προσαρμοστικότητας και εξετάζει κατά πόσο μία κατανομή πιθανοτήτων προσαρμόζεται στα δεδομένα, που παρατηρήθηκαν (Ανδριώτης, 2005). Ο έλεγχος χ^2 (Pearson Chi – Square) ελέγχει την υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ⁴⁶⁶.

Ο συντελεστής Pearson Chi – Square (χ^2) συγκρίνει τις παρατηρούμενες συχνότητες (observed frequencies), που εμφανίζονται στον πίνακα διασταύρωσης με τις υποθετικές αναμενόμενες συχνότητες (expected frequencies), οι οποίες θα ίσχυαν σε περίπτωση που δεν θα υπήρχε συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ο τύπος υπολογισμού του Chi – Square είναι ο εξής:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

όπου:

O_i οι παρατηρούμενες συχνότητες,

E_i οι υποθετικές αναμενόμενες συχνότητες.

Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του χ^2 , τόσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των πραγματικών-παρατηρούμενων και των προβλεπόμενων τιμών⁴⁶⁷.

7.5.2.2 Mann-Whitney U test

Οι μη παραμετρικές μέθοδοι ανάλυσης είναι κατάλληλες για δεδομένα, που προκύπτουν από πληθυσμούς, για τους οποίους δεν μπορεί να υποτεθεί κανονικότητα. Το Mann-Whitney test (ή U test) είναι το πιο γνωστό, εύχρηστο και εύληπτο τεστ σημαντικότητας για τη σύγκριση δύο ανεξάρτητων δειγμάτων με μεταβλητές ordinal. Η διαδικασία ελέγχου Mann-Whitney ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι δύο δειγματικές κατανομές, που αφορούν μία ποσοτική μεταβλητή, προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Για την πραγματοποίηση του ελέγχου, όπως προαναφέρθηκε απαιτείται

⁴⁶⁶ Χ. ΓΝΑΡΔΕΛΗΣ, *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*, Αθήνα, Παπαζήση, 2006.

⁴⁶⁷ Κ. ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ, (2003). *Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5*, Εκδόσεις Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2003.

καταρχήν η επιλογή δύο ανεξαρτήτων δειγμάτων. Οι τιμές των παρατηρήσεων των δύο δειγμάτων συνδυάζονται σ' ένα ενιαίο σύνολο τιμών και διατάσσονται από τις μικρότερες προς τις μεγαλύτερες. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται για κάθε μία από αυτές τις τιμές η σχετική θέση (rank), που καταλαμβάνει στην ενιαία διάταξη. Αν υπάρχουν παρατηρήσεις με την ίδια τιμή, η τελική θέση που τους αποδίδεται είναι η μέση τιμή των αρχικών τους θέσεων. Στο τέλος, υπολογίζονται τα αθροίσματα των σχετικών θέσεων των παρατηρήσεων, χωριστά για κάθε δείγμα (κριτήριο ελέγχου U του τεστ Mann-Whitney). Η σχέση από την οποία απορρέει η ποσότητα U, δίνεται από την εξίσωση:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - T_1$$

όπου:

n_1, n_2 τα μεγέθη των δύο δειγμάτων,

T_1 το άθροισμα των θετικών θέσεων σε ένα από τα δύο δείγματα⁴⁶⁸.

7.5.2.3 Kruscal – Wallis test

Το Kruscal – Wallis test (ή H test) είναι η μη παραμετρική εκδοχή της ανάλυσης διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One-Way ANOVA). Αποτελεί μια προέκταση των τεστ Wilcoxon – Mann – Whitney, η οποία ελέγχει την υπόθεση ότι ένα σύνολο k ανεξάρτητων δειγμάτων προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Ακριβώς, επειδή λαμβάνει υπ' όψιν τη σειρά κατάταξης, θεωρείται το πιο δυναμικό και ακριβές τεστ μη παραμετρικής ανάλυσης, για περισσότερα από δύο ανεξάρτητα δείγματα και προτιμάται όταν οι υποθέσεις της έρευνας επιτρέπουν την εφαρμογή του ⁴⁶⁹. Τα δεδομένα, που υπεισέρχονται σε έναν έλεγχο τέτοιο είδους προέρχονται από k τυχαία δείγματα, κάθε ένα αποτελούμενο από n_j παρατηρήσεις ($j=1,2,...,k$) και τιμές x_{ij} ($i=1,2,...,n_j$). Ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων είναι $N=\sum_{j=1}^k n_j$.

Οι παρατηρήσεις των k δειγμάτων συνδυάζονται σε ένα ενιαίο σύνολο τιμών και διατάσσονται από τις μικρότερες προς τις μεγαλύτερες. Στη συνέχεια, προσδιορίζεται για κάθε μια από αυτές τις τιμές η σχετική θέση (rank), που καταλαμβάνει στην

⁴⁶⁸ Χ. ΓΝΑΡΔΕΛΗΣ, *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*, Αθήνα, Παπαζήση, 2006.

⁴⁶⁹ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

ενιαία διάταξη. Αν υπάρχουν παρατηρήσεις με την ίδια τιμή, η τελική θέση που τους αποδίδεται είναι η μέση τιμή των αρχικών τους θέσεων. Το κριτήριο του ελέγχου είναι η ακόλουθη ποσότητα:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

όπου:

R_j το άθροισμα των θέσεων του δείγματος j .

Οι συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών με πιθανότητα $p < 0,05$, αξιολογούνται ως στατιστικά σημαντικές. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αντίθετα, τιμές μεγαλύτερες του 0,05 θεωρούνται στατιστικώς μη σημαντικές⁴⁷⁰.

Τα αποτελέσματα εκφράζονται ως διάμεσες τιμές και όχι ως μέσες, λόγω της μεγάλης διασποράς τους και την καταστρατήγηση της κανονικής κατανομής.

7.5.2.4 Spearman Correlation Coefficient

Στην πραγματικότητα, υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να σχετίζονται οι τιμές δύο ποσοτικών μεταβλητών και είναι απαραίτητο, προτού γίνει οποιοσδήποτε προσδιορισμός της σχέσης τους, να οριστεί πρώτα η συναρτησιακή της μορφή. Η συνήθης παραδοχή, που γίνεται για τη σχέση δύο ποσοτικών μεταβλητών X και Y είναι ότι αυτή είναι γραμμική (δηλαδή ότι οι δύο μεταβλητές συμμεταβάλλονται).

Στις αναλύσεις χρησιμοποιείται και ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (Spearman's rank correlation coefficient) συμβολιζόμενος ως r_s . Υπολογίζεται στις σχετικές θέσεις (ranks) των τιμών x_i και y_i (όπου: $i=1,2,...,n$) των δύο μεταβλητών X και Y , αντίστοιχα. Δηλαδή:

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^n (x_{ri} - \bar{x}_r)(y_{ri} - \bar{y}_r)}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n (x_{ri} - \bar{x}_r)^2 \right] \left[\sum_{i=1}^n (y_{ri} - \bar{y}_r)^2 \right]}}$$

⁴⁷⁰ Χ. ΓΝΑΡΔΕΛΗΣ, *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*, Αθήνα, Παπαζήση, 2006.

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman παίρνει τιμές από -1 έως 1. Τιμές του συντελεστή πλησίον των τιμών αυτών, υποδηλώνουν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ των Χ και Υ, ενώ τιμές πλησίον του 0 ορίζουν έλλειψη γραμμικής σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών ⁴⁷¹.

7.5.3 Έλεγχος της αξιοπιστίας των ιεραρχικών ερωτήσεων

Στην έρευνα αγοράς σε πολλές περιπτώσεις είναι σκόπιμη η δημιουργία κλιμάκων, οι οποίες στη συνέχεια διευκολύνουν την εφαρμογή στατιστικών αναλύσεων ⁴⁷². Στο ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκαν σε δύο ερωτήσεις ιεραρχικές κλίμακες τύπου Likert, προκειμένου να αξιολογηθούν συγκεκριμένα κριτήρια.

Η κλίμακα τύπου Likert είναι η πιο απλή και διαδεδομένη στις κοινωνικές και στις παιδαγωγικές έρευνες. Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των ερωτώμενων, οι οποίοι καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων, τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση. Η κλίμακα Likert επιτρέπει να αποδοθεί μια συνολική βαθμολογία στις απαντήσεις του κάθε υποκειμένου (όπου για παράδειγμα, πιο υψηλή βαθμολογία σημαίνει πιο θετική στάση, πιο μικρή βαθμολογία πιο αρνητική στάση, αντίστοιχα). Η κλίμακα παρουσιάζεται ευθεία γραμμή με σταθερές διαιρέσεις (συνήθως 5) ⁴⁷³.

Πριν από τη χρήση των κλιμάκων κρίνεται σκόπιμος ο έλεγχος της αξιοπιστίας τους, διασφαλίζοντας ως αποτέλεσμα την αξιοπιστία τους. Ως κριτήριο αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α (Alpha), όπου υψηλό alpha αντιστοιχεί σε πολύ υψηλή αξιοπιστία της κλίμακας⁴⁷⁴. Γενικά, κλίμακες των

⁴⁷¹ Στο ίδιο.

⁴⁷² Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

⁴⁷³ Ν. ΚΥΡΙΑΖΗ, *Η κοινωνιολογική έρευνα*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1999.

⁴⁷⁴ L. CRONBACH, «Coefficient alpha and the internal structure of tests», *Psychometrika*, 6/1951, σ. 297-334.

οποίων το Cronbach α ξεπερνά ή πλησιάζει το 0,70 θεωρούνται αξιόπιστες, οπότε ο ερευνητής μπορεί να τις χρησιμοποιήσει ⁴⁷⁵.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συγκεκριμένες ερωτήσεις και τα αποτελέσματα του σχετικού ελέγχου αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε.

- Ερώτηση Α3: «Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος, όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;».

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η εξής:

1. Καθόλου σημαντικό
2. Λίγο σημαντικό
3. Μέτρια σημαντικό
4. Πολύ σημαντικό
5. Πάρα πολύ σημαντικό

Η τιμή αξιοπιστίας για τη συγκεκριμένη κλίμακα βρέθηκε ίση με 0,763, που κρίνεται πάρα πολύ καλή (μέσος όρος: 31,98, τυπική απόκλιση: 4,66).

- Ερώτηση Β6: «Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί:»

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η εξής:

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα

Η εσωτερική αξιοπιστία της κλίμακας βρέθηκε ίση με 0,694, που χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα καλή (μέσος όρος: 22,76, τυπική απόκλιση: 3,54).

7.5.4 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων και των απαντήσεων τους στις διάφορες ερωτήσεις. Παρατίθενται μόνο οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις καθώς και ο σχολιασμός τους.

⁴⁷⁵ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

Πρέπει να αναφερθεί ότι το SPSS στρογγυλοποιεί την πιθανότητα p ενός ελέγχου σε μορφή δεκαδικού αριθμού με τρία δεκαδικά ψηφία. Για το λόγο αυτό, μία πιθανότητα η οποία είναι στην πραγματικότητα, μικρότερη του 0,0005, εμφανίζεται με τη μορφή 0,000⁴⁷⁶.

7.5.4.1 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με το φύλο των ερωτώμενων

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και των εξής μεταβλητών: ιεράρχηση της συχνότητας επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας, τη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας, την ατμόσφαιρα του καταστήματος ως κριτήριο για την επιλογή του, την ποικιλία των προϊόντων ως αιτία πραγματοποίησης των αγορών σε αυτά.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική συσχέτιση που προέκυψε ήταν ανάμεσα στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας και στο φύλο των ερωτώμενων. Έτσι από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες προτιμούν τα καταστήματα ευκολίας με μεγαλύτερη συχνότητα (ποσοστά 59 και 45,3%, αντίστοιχα). Εντούτοις, διαπιστώθηκε ότι τα ποσοστά των γυναικών που προτίμησαν τα συγκεκριμένα καταστήματα με μέτρια και μικρή συχνότητα, ήταν υψηλότερα από τα αντίστοιχα των ανδρών, αντίστοιχα (Πίνακας 7.2).

Συνεχίζοντας στον Πίνακα 7.3, δίνονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και της συχνότητας επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας. Βρέθηκε ότι οι άνδρες επισκέπτονται τα εν λόγω καταστήματα 2-3 φορές εβδομαδιαίως σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τις γυναίκες (40,4% και 27%, αντίστοιχα). Ακόμη, βρέθηκε ότι οι γυναίκες προτιμούν να επισκέπτονται τα καταστήματα ευκολίας συχνότερα σε σχέση με τους άνδρες, σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, όπως 1 και 2-3 φορές το μήνα.

⁴⁷⁶ Χ. ΓΝΑΡΔΕΛΗΣ, *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*, Αθήνα, Παπαζήση, 2006.

Πίνακας 7.2

Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και στην ιεράρχηση της συχνότητας των επισκέψεων στα καταστήματα ευκολίας.

	Ανδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Μεγάλη συχνότητα	59 %	45,3%	52,3%
Μέτρια συχνότητα	25,6%	28,4%	27%
Μικρή συχνότητα	15,4%	26,4%	20,7%
Σύνολο	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square: $p = 0,025 < 0,05$			

Επομένως, είναι εμφανής η τάση τακτικότερης επισκεψιμότητας των ανδρών στα καταστήματα ευκολίας, σε σχέση με τις γυναίκες. Σε ημερήσια βάση παρατηρήθηκε ότι και τα δύο φύλα επισκέπτονται τα καταστήματα σε ποσοστά, που κυμάνθηκαν σε παρόμοια επίπεδα.

Πίνακας 7.3

Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και στη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας

	Ανδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Καθόλου	10,3%	13,5%	11,8%
1 φορά το μήνα	3,2%	11,5%	7,2%
2-3 φορές το μήνα	5,8%	11,5%	8,6%
1 φορά την εβδομάδα	16%	16,2%	16,1%
2-3 φορές την εβδομάδα	40,4%	27%	33,9%
Καθημερινά	24,4%	20,3%	22,4%
Σύνολο	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square: $p = 0,009 < 0,05$			

Στατιστικώς σημαντική συσχέτιση προέκυψε μεταξύ του κριτηρίου της ατμόσφαιρας του καταστήματος κατά την επιλογή του και του φύλου των ερωτώμενων (Πίνακας 7.4). Οι γυναίκες θεώρησαν πάρα πολύ σημαντικό το συγκεκριμένο κριτήριο σε σχέση με τους άνδρες (34,5% και 19,2%, αντίστοιχα). Το αποτέλεσμα αυτό υποδεικνύει πως οι γυναίκες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο περιβάλλον του καταστήματος, στο οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Πίνακας 7.4.

Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τη σημαντικότητα του κριτηρίου της ατμόσφαιρας του καταστήματος ευκολίας, για την επιλογή του

	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Καθόλου σημαντικό	3,8%	2%	3%
Λίγο σημαντικό	9,6%	2,7%	6,2%
Μέτρια σημαντικό	26,3%	20,9%	23,7%
Πολύ σημαντικό	41%	39,9%	40,5%
Πάρα πολύ σημαντικό	19,2%	34,5%	26,6%
Σύνολο	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square: p: 0,007 <0,05			

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 7.5, στατιστικώς σημαντικά συσχετίστηκαν το φύλο των ερωτώμενων και η γνώση του καταστήματος ευκολίας της αλυσίδας Σκλαβενίτης, “Σκλαβενίτης fresh”. Συγκεκριμένα, οι άνδρες είχαν υψηλότερο βαθμό γνώσης του συγκεκριμένου καταστήματος απ’ ότι οι γυναίκες.

Πίνακας 7.5

Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων
και τη γνώση του καταστήματος ευκολίας "Σκλαβενίτης fresh"

	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Ναι	51,3%	39,2%	45,4%
Όχι	48,7%	60,8%	54,6%
Σύνολο	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square: $p:0,045 < 0,05$			

Ακόμη, στατιστικά σημαντικά συσχετίστηκαν η ποικιλία των προϊόντων, ως κριτήριο για τις αγορές στα καταστήματα ευκολίας και το φύλο των ερωτώμενων. Ας υπογραμμισθεί ότι οι γυναίκες του δείγματος διαφώνησαν με την άποψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε υψηλότερο ποσοστό από τους άνδρες (25% και 12,1%, αντίστοιχα). Αντιθέτως, μεγάλο ποσοστό των ανδρών ερωτώμενων εξέφρασε τη συμφωνία του με τη συγκεκριμένη άποψη (40% και 25%, αντίστοιχα).

Πίνακας 7.6

Έλεγχος χ^2 (Pearson Chi-square) ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων
και στο κριτήριο αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας, μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Διαφωνώ απόλυτα	2,1%	2,3%	2,2%
Διαφωνώ	12,1%	25%	18,3%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,1%	38,3%	35,1%
Συμφωνώ	40%	25%	32,8%
Συμφωνώ απόλυτα	13,6%	9,4%	11,6%
Σύνολο	100%	100%	100%
Pearson Chi-Square: $p: 0,015 < 0,05$			

7.5.4.2 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με την ηλικία των ερωτώμενων

Στους Πίνακες που ακολουθούν δίνονται τα αποτελέσματα των στατιστικά σημαντικών αναλύσεων, που προέκυψαν μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και των εξής μεταβλητών: συχνότητα επισκεψιμότητας στα σουπερμάρκετ, επωνυμία/φήμη του καταστήματος ως κριτήριο επιλογής του καταστήματος.

Από τον Πίνακα 7.7, φαίνεται η στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης σε σουπερμάρκετ με την ηλικία των ερωτώμενων. Οι καταναλωτές ηλικίας 51-65 ετών επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ 2-3 φορές σε εβδομαδιαία βάση σε υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικίες. Οι ίδιοι καταναλωτές βρέθηκε ότι δεν επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ καθημερινά. Αντιθέτως, οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών βρέθηκε ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους στα σουπερμάρκετ καθημερινά σε υψηλότερο ποσοστό, συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 7.7

*Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων
και στη συχνότητα επισκεψιμότητας σε σουπερμάρκετ*

	18-24 έτη	25-35 έτη	36-50 έτη	51-65 έτη	Σύνολο
1 φορά το μήνα	22,5%	19,2%	14,6%	13%	17,6%
2-3 φορές το μήνα	20%	22,3%	30,2%	21,7%	24,6%
1 φορά την εβδομάδα	32,5%	32,3%	28,1%	30,4%	30,8%
2-3 φορές την εβδομάδα	15%	16,9%	22,9%	34,8%	20,1%
Καθημερινά	10%	9,2%	4,2%	0%	6,9%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%
Kruskal-Wallis: $p = 0,045 < 0,05$					

Σημαντικά διέφεραν και η επωνυμία/ φήμη των καταστημάτων ευκολίας με την ηλικία των ερωτώμενων (Πίνακας 7.8). Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-24 ετών, δήλωσαν ότι το αυτό το κριτήριο είναι λίγο ή μέτρια σημαντικό, σε υψηλότερο ποσοστό από ερωτώμενους μεγαλύτερης ηλικίας. Οι καταναλωτές ηλικίας 25-35 και

51-65 ετών θεώρησαν το συγκεκριμένο κριτήριο ως πολύ σημαντικό και πάρα πολύ σημαντικό με ποσοστά 39,2% και 34,8%, αντίστοιχα.

Πίνακας 7.8

*Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων
και στη σημαντικότητα του κριτηρίου “επωνυμία / φήμη καταστήματος”*

	18-24 έτη	25-35 έτη	36-50 έτη	51-65 έτη	Σύνολο
Καθόλου σημαντικό	0,0%	0,8%	2,1%	8,7%	1,7%
Λίγο σημαντικό	20,0%	11,5%	14,6%	4,3%	13,1%
Μέτρια σημαντικό	37,5%	32,3%	27,1%	17,4%	30,1%
Πολύ σημαντικό	22,5%	39,2%	30,2%	34,8%	33,6%
Πάρα πολύ σημαντικό	20,0%	16,2%	26,0%	34,8%	21,5%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kruskal-Wallis: $p = 0,030 < 0,05$					

7.5.4.3 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας με το εισόδημα των ερωτώμενων

Συνεχίζοντας ελέγχθηκε η στατιστική σημαντικότητα των διαφορών μεταξύ του εισοδήματος των ερωτώμενων με την ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης και τη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας.

Σημαντική διαφορά διαπιστώθηκε μεταξύ του εισοδήματος των ερωτώμενων και της ιεράρχησης της επίσκεψής τους στα καταστήματα ευκολίας (Πίνακας 7.9). Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι όσο υψηλότερο ήταν το εισόδημα των ερωτώμενων, τόσο υψηλότερο ήταν και το αντίστοιχο ποσοστό της μεγάλης συχνότητας των επισκέψεων τους σε αυτά τα καταστήματα. Ας σημειωθεί, ότι τα υψηλότερα ποσοστά της μέτριας και της μικρής συχνότητας των επισκέψεων παρατηρήθηκαν στους καταναλωτές με εισοδήματα έως 1.000 € και άνω των 2.000 €.

Με βάση τον Πίνακα 7.10, είναι εμφανές ότι η συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας αυξήθηκε με την αύξηση του εισοδήματος των ερωτώμενων.

Το υψηλότερο ποσοστό επισκεψιμότητας μίας φοράς σε εβδομαδιαία βάση, καταγράφηκε για τους ερωτώμενους με εισόδημα έως 1.000 €. Το υψηλότερο ποσοστό καθημερινής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας βρέθηκε για τους ερωτώμενους με εισοδήματα άνω των 2.000 €.

Πίνακας 7.9

*Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στο εισόδημα των ερωτώμενων
και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας*

	Έως 1.000 €	1.001-2.000 €	> 2.000 €	Σύνολο
Μεγάλη συχνότητα	44%	50,9%	71,4%	52,3%
Μέτρια συχνότητα	32%	25,9%	19%	27%
Μικρή συχνότητα	24%	23,3%	9,5%	20,7%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%
Kruskal-Wallis: $p = 0,005 < 0,05$				

Πίνακας 7.10

*Έλεγχος Kruskal-Wallis ανάμεσα στο εισόδημα των ερωτώμενων
και στη συχνότητα επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας*

	Έως 1.000 €	1.001-2.000 €	> 2.000 €	Σύνολο
Καθόλου	13,6%	12,9%	6,3%	11,8%
1 φορά το μήνα	9,6%	6,9%	3,2%	7,2%
2-3 φορές το μήνα	11,2%	8,6%	3,2%	8,6%
1 φορά την εβδομάδα	20%	12,9%	14,3%	16,1%
2-3 φορές την εβδομάδα	28%	36,2%	41,3%	33,9%
Καθημερινά	17,6%	22,4%	31,7%	22,4%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%
Kruskal-Wallis: $p = 0,017 < 0,05$				

7.5.5 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης των ερωτώμενων στους τρεις τύπους καταστημάτων και της συχνότητας επισκεψιμότητας σε αυτά

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η ανάλυση πιθανών στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ της ιεράρχησης της συχνότητας με την οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές τους τρεις τύπους καταστημάτων (ερώτηση 1 της ενότητας Α: Ιεραρχήστε τους παρακάτω τύπους καταστημάτων με βάση τη συχνότητα με την οποία τους επισκέπτεστε για να πραγματοποιήσετε αγορές) και της συχνότητας επισκεψιμότητας σε αυτά (ερώτηση 2 της ενότητας Α: Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ, ευκολίας;). Η συγκεκριμένη ανάλυση αποσκοπούσε στον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλήφθηκαν τον όρο “υψηλή συχνότητα” στα υπερμάρκετ, στα σουπερμάρκετ και στα καταστήματα ευκολίας, αντίστοιχα.

Πίνακας 7.11

Έλεγχος *Kruskal-Wallis* ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα υπερμάρκετ
(α) *Mean Ranks*, β) *Test Statistics*)

α)	Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης στα υπερμάρκετ	Μέση Θέση	Διάμεσος
Συχνότητα επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ	Μεγάλη συχνότητα	295	4
	Μέτρια συχνότητα	260	3
	Μικρή συχνότητα	117,5	1

β)	Συχνότητα επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ
Chi-Square	200,7
df	2,0
Asymp. Sig.	0,000

Σύμφωνα με τον Πίνακα 7.11 των αποτελεσμάτων του τεστ των *Kruskal-Wallis*, προκύπτει ότι οι μέσες θέσεις της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης στα υπερμάρκετ στην ενιαία τους διάταξη διαφοροποιήθηκαν μεταξύ τους, κυμαινόμενες από 117,5 (μικρή συχνότητα) μέχρι 295 (μεγάλη συχνότητα). Ακόμη, φαίνεται ότι σε ένα

κατάστημα υπερμάρκετ, η μεγάλη συχνότητα σημαίνει 2-3 φορές την εβδομάδα (διάμεσος = 4), η μέτρια συχνότητα σημαίνει 1 φορά την εβδομάδα (διάμεσος = 3) και η μικρή συχνότητα σημαίνει 1 φορά το μήνα (διάμεσος = 1). Αυτά τα αποτελέσματα είναι ενδεικτικά της σωστής αντίληψης των καταναλωτών για τη συχνότητα αγοράς στα υπερμάρκετ.

Συνεχίζοντας η τιμή του κριτηρίου των Kruskal-Wallis ήταν 200,7 και η σημαντικότητα του ελέγχου $<0,0005$. Άρα, μπορεί να θεωρηθεί ότι οι διαφορές στους ερωτώμενους, που ιεράρχησαν τα υπερμάρκετ με μεγάλη, μέτρια, μικρή συχνότητα, αντίστοιχα σε σχέση με τη συχνότητα επισκεψιμότητας όπως την κατέγραψαν μετέπειτα, ήταν στατιστικώς σημαντικές.

Αξίζει να διερευνηθεί ο ακριβής προσδιορισμός των μέσων τιμών, που διέφεραν και προκειμένου να εντοπιστούν είναι απαραίτητο να γίνει χρήση συμπληρωματικών ελέγχων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πραγματοποιήθηκε Post-Hoc ανάλυση. Η μεθοδολογία που θα ακολουθείται σε αυτή την ανάλυση είναι η πραγματοποίηση πολλών Mann-Whitney U test, ανά δύο ομάδες στην εξαρτημένη μεταβλητή. Στην προκειμένη περίπτωση μεταβλητή αυτή ήταν η “ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης σε υπερμάρκετ”.

Ωστόσο, η εφαρμογή πολλών test Mann-Whitney, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ποσοστού του σφάλματος Type I. Το σφάλμα Type I παρατηρείται όταν θεωρείται πως υπάρχει μια αυθεντική επίδραση στον εξεταζόμενο πληθυσμό, αλλά στην πραγματικότητα δεν υπάρχει. Προκειμένου, να αποφευχθεί αυτό το ενδεχόμενο κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή της διόρθωσης Bonferroni, η οποία βασίζεται σε απλά t tests, τα οποία γίνονται μεταξύ όλων των πληθυσμιακών μέσων τιμών, αλλά με τροποποιημένο επίπεδο σημαντικότητας. Η λογική της διόρθωσης στοχεύει στην ελάττωση του επιπέδου σημαντικότητας των επιμέρους ελέγχων σε τέτοιο βαθμό, ώστε το συνολικό επίπεδο σημαντικότητας να διατηρείται κάτω από μία προκαθορισμένη τιμή. Το επίπεδο σημαντικότητας, που πρέπει να διασφαλιστεί σε κάθε επιμέρους έλεγχο, ώστε να προστατεύεται το συνολικό επίπεδο σημαντικότητας όλων των ελέγχων, εξαρτάται από τον αριθμό των δυνατών συγκρίσεων, που μπορούν να γίνουν. Όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός των συγκρίσεων, τόσο μικρότερο πρέπει να είναι το επίπεδο σημαντικότητας κάθε ελέγχου.

Αντί του ορισμού του 0,05 ως την κρίσιμη τιμή σύγκρισης για τη σημαντικότητα, θα διαιρείται η τιμή αυτή με τον αριθμό των δυνατών συγκρίσεων μεταξύ των μέσων τιμών. Αυτή η συγκεκριμένη διόρθωση, που γίνεται στα επιμέρους επίπεδα σημαντικότητας είναι γνωστή ως διόρθωση Bonferroni.

Στην προκειμένη περίπτωση, εκτελέστηκαν 3 στατιστικές δοκιμές Mann-Whitney, οπότε προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το συνολικό επίπεδο σημαντικότητας δεν θα υπερβεί το 0,05, πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως επίπεδο σημαντικότητας κάθε επιμέρους ελέγχου το 0,01 ⁴⁷⁷.

Πίνακας 7.12

*Ανάλυση Post-Hoc της συχνότητας
Επισκεψιμότητας σε υπερμάρκετ*

p-value	Μεγάλη συχνότητα	Μέτρια συχνότητα	Μικρή συχνότητα
Μεγάλη συχνότητα			
Μέτρια συχνότητα	0,00	-	
Μικρή συχνότητα	0,00	0,00	-

Από τον Πίνακα 7.12, προκύπτει ότι οι διαφορές της μέτριας και της μεγάλης συχνότητας, της μικρής και της μέτριας συχνότητας, της μικρής και της μεγάλης συχνότητας επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ, ήταν στατιστικά σημαντικές.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των στατιστικά σημαντικά διαφορών μεταξύ της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης και της συχνότητας επισκεψιμότητας σε σουπερμάρκετ.

⁴⁷⁷ Χ. ΓΝΑΡΔΕΛΗΣ, *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*, Αθήνα, Παπαζήση, 2006.

Πίνακας 7.13

Έλεγχος *Kruskal-Wallis* ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας
και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα σουπερμάρκετ
(α) *Mean Ranks*, β) *Test Statistics*).

α)	Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σουπερμάρκετ	Μέση Θέση	Διάμεσος
Συχνότητα επισκεψιμότητας σουπερμάρκετ	Μεγάλη συχνότητα	262	4
	Μέτρια συχνότητα	172,5	3
	Μικρή συχνότητα	63	2

β)	Συχνότητα επισκεψιμότητας σουπερμάρκετ
Chi-Square	282,662
df	2
Asymp. Sig.	0,000

Οι μέσες θέσεις της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης στα σουπερμάρκετ στην ενιαία τους διάταξη διαφοροποιήθηκαν μεταξύ τους και κυμάνθηκαν από 63 (μικρή συχνότητα) μέχρι 262 (μεγάλη συχνότητα) (Πίνακας 7.13). Συγκεκριμένα, σε ένα κατάστημα σουπερμάρκετ η μεγάλη συχνότητα σημαίνει 2-3 φορές την εβδομάδα (Διάμεσος = 4), η μέτρια σημαίνει 1 φορά την εβδομάδα (Διάμεσος = 3) και η μικρή σημαίνει 2-3 φορές το μήνα (Διάμεσος = 2), αντίστοιχα. Ας υπογραμμισθεί ότι η μικρή συχνότητα επισκεψιμότητας των καταναλωτών στα σουπερμάρκετ αποτελεί βασική έννοια κυρίως 2-3 φορές μηνιαίως, και όχι 1 φορά μηνιαίως, όπως παρατηρήθηκε αντίστοιχα για τα υπερμάρκετ.

Η πιθανότητα *Asymp. Sig* βρέθηκε < 0,0005, οπότε μπορεί να δηλωθεί ότι οι διαφορές στους ερωτώμενους, που ιεράρχησαν τα σουπερμάρκετ σε μεγάλη, μέτρια και μικρή συχνότητα, αντίστοιχα σε σχέση με τη συχνότητα επισκεψιμότητας όπως την αξιολόγησαν στην πορεία, ήταν στατιστικώς σημαντικές.

Πίνακας 7.14

Post- Hoc - Συχνότητα επισκεψιμότητας στα σουπερμάρκετ

p-value	Μεγάλη συχνότητα	Μέτρια συχνότητα	Μικρή συχνότητα
Μεγάλη συχνότητα			
Μέτρια συχνότητα	0,00		
Μικρή συχνότητα	0,00	0,00	

Η διεξαγωγή της ανάλυσης Post-Hoc κρίθηκε απαραίτητη, προκειμένου να προσδιοριστούν ακριβώς οι μέσες τιμές, οι οποίες διέφεραν. Εφαρμόστηκε η διόρθωση Bonferroni διόρθωση, όπως ακριβώς και στην περίπτωση του αντίστοιχου ερωτήματος για τα υπερμάρκετ (τιμή σύγκρισης 0,01).

Στατιστικά σημαντικές βρέθηκαν οι διαφορές μεταξύ της μέτριας και της μεγάλης συχνότητας, της μικρής και της μεγάλης συχνότητας, της μικρής και της μέτριας συχνότητας αντίστοιχα.

Παρακάτω δίνονται τα αποτελέσματα των στατιστικά σημαντικά διαφορών μεταξύ της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης και της συχνότητας επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας.

Οι μέσες θέσεις της ιεράρχησης της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας στην ενιαία τους διάταξη διαφοροποιήθηκαν μεταξύ τους και κυμάνθηκαν από 52,8 (μικρή συχνότητα) μέχρι 179,1 (μεγάλη συχνότητα) (Πίνακας 7.15). Συγκεκριμένα, στα καταστήματα ευκολίας η μεγάλη συχνότητα σημαίνει 2-3 φορές την εβδομάδα (Διάμεσος = 4), η μέτρια σημαίνει 1 φορά την εβδομάδα (Διάμεσος = 3) και η μικρή σημαίνει 1 φορά το μήνα (Διάμεσος = 1), αντίστοιχα.

Η τιμή του κριτηρίου των Kruskal-Wallis ήταν 142,68 και η σημαντικότητα του ελέγχου $p=0,000<0,05$, αντίστοιχα. Επομένως, οι διαφορές μεταξύ των ερωτώμενων, που ιεράρχησαν τα καταστήματα ευκολίας με μεγάλη, μέτρια και μικρή συχνότητα, αντίστοιχα σε σχέση με τη συχνότητα επισκεψιμότητας όπως καταγράφηκε στη συνέχεια, ήταν στατιστικώς σημαντικές.

Πίνακας 7.15

Έλεγχος *Kruskal-Wallis* ανάμεσα στη συχνότητα επισκεψιμότητας
και στην ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα ευκολίας
(*a*) Mean Ranks *β*) Test Statistics).

α)	Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε καταστήματα ευκολίας	Μέση Θέση	Διάμεσος
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε καταστήματα ευκολίας	Μεγάλη συχνότητα	179,1	4
	Μέτρια συχνότητα	74,9	3
	Μικρή συχνότητα	52,8	1

β)	Συχνότητα επισκεψιμότητας σε καταστήματα ευκολίας
Chi-Square	142,68
df	2,00
Asymp. Sig.	0,000

Ο ακριβής προσδιορισμός αυτών των μέσων τιμών, πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση Post-Hoc (τιμή σύγκρισης της διόρθωσης Bonferroni το 0,01).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 7.16, στατιστικά σημαντικές βρέθηκαν οι διαφορές μεταξύ της μέτριας και της μεγάλης συχνότητας, της μικρής και της μεγάλης συχνότητας, της μικρής και της μέτριας συχνότητας επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας, αντίστοιχα. Ας υπογραμμισθεί ότι όμοια ήταν και τα αποτελέσματα των αναλύσεων post -hoc των συχνοτήτων επισκεψιμότητας στα υπερμάρκετ και στα σουπερμάρκετ (επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$). Άρα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται σωστά την έννοια της επισκεψιμότητας σε καθεμιά από τις τρεις εναλλακτικές μορφές αγορών.

Πίνακας 7.16
*Post- Hoc - Συχνότητα επισκεψιμότητας
 στα καταστήματα ευκολίας.*

p-value	Μεγάλη συχνότητα	Μέτρια συχνότητα	Μικρή συχνότητα
Μεγάλη συχνότητα	-		
Μέτρια συχνότητα	0,00	-	
Μικρή συχνότητα	0,00	0,00	-

7.5.6 Ανάλυση των κριτηρίων επιλογής μεταξύ υπερμάρκετ, σουπερμάρκετ και καταστημάτων ευκολίας

Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις, στις οποίες ο ερωτώμενος κλήθηκε να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του, με βάση μια σειρά κριτηρίων/παραμέτρων. Ειδικότερα, στην ερώτηση 3 της ενότητας Α (με θέμα καταναλωτικές/αγοραστικές συνήθειες) “Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος που πραγματοποιείτε τις αγορές σας;”, ο ερωτώμενος έπρεπε να αποδώσει ένα χαρακτηρισμό, που κυμάνθηκε από “πάρα πολύ σημαντικό” έως “καθόλου σημαντικό” στα εξής 8 κριτήρια: ποικιλία προϊόντων, ποιότητα προϊόντων, τιμές, επωνυμία/φήμη καταστήματος, ατμόσφαιρα καταστήματος, ποιότητα εξυπηρέτησης, ύπαρξη προσφορών, ύπαρξη βοηθητικών χώρων (π.χ. θέσεις στάθμευσης, παιδότοπος κ.τλ.). Σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν ο προσδιορισμός των κατευθυντήριων κριτηρίων, με βάση τα οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους.

7.5.6.1 Μελέτη συσχέτισης των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης ανάλυσης, εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των διαφόρων κριτηρίων αγορών, με τη βοήθεια του συντελεστή συσχέτισης Spearman. Τα αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 7.17.

Πίνακας 7.17

Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στα κριτήρια επιλογής του καταστήματος,
με βάση τα οποία ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του

Spearman Correlation	Ποικιλία προϊόντων	Ποιότητα προϊόντων	Τιμές	Επωνυμία φήμη καταστήματος	Ατμόσφαιρα καταστήματος	Ποιότητα εξυπηρέτησης	Υπαρξη προσφορών	Υπαρξη βοηθητικών χώρων
Ποικιλία προϊόντων	r 1	p .						
Ποιότητα προϊόντων	r 0,463	p 0,000	1					
Τιμές	r 0,284	p 0,000	1					
Επωνυμία φήμη καταστήματος	r 0,376	p 0,000	0,292	1				
Ατμόσφαιρα καταστήματος	r 0,344	p 0,000	0,119	0,593	1			
Ποιότητα εξυπηρέτησης	r 0,318	p 0,000	0,240	0,430	0,527	1		
Υπαρξη προσφορών	r 0,341	p 0,000	0,435	0,415	0,264	.	0,388	
Υπαρξη βοηθητικών χώρων	r 0,308	p 0,000	0,217	0,391	0,310	0,353	0,348	1
			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.

Όπως παρατηρείται προέκυψαν πολλές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των κριτηρίων, υποδηλώνοντας ότι οι ερωτώμενοι, που θεώρησαν ως σημαντικό ένα κριτήριο, χαρακτήρισαν ακολούθως και άλλα με υψηλή σημαντικότητα. Ενδεικτικά αναφέρονται οι συσχετίσεις με τους υψηλότερους συντελεστές συσχέτισης. Οι συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της επωνυμίας/φήμης του καταστήματος, της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της ποιότητας της εξυπηρέτησης, της ποιότητας των προϊόντων και της ποικιλίας των προϊόντων ήταν 0,593, 0,527, 0,463, αντίστοιχα ($p < 0,0005$).

Στη συνέχεια με σκοπό την ομαδοποίηση των κυριότερων κριτηρίων, που καθορίζουν τις καταναλωτικές στάσεις διεξήχθη ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis). Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών. Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται κυρίως όταν ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ μίας ομάδας μεταβλητών και στη συνέχεια να μειώσει τον αριθμό της ⁴⁷⁸.

7.5.6.2 Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι αναδύθηκε ένα κρίσιμο ερώτημα, εάν τα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων πραγματοποίησης των αγορών, δεν ήταν απολύτως ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά ορισμένα από αυτά εξέφραζαν ουσιαστικά το ίδιο νόημα. Τα 8 κριτήρια (που καλούνται παρατηρούμενες μεταβλητές), ενδεχομένως να υπέκρυπταν κάποια άλλα, λιγότερα σε αριθμό, κριτήρια (που ονομάζονται factors), τα οποία πρακτικά θα περιέκλειναν τις ίδιες ακριβώς πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, είναι εύλογο να υποθέσει κανείς ότι ένας καταναλωτής θα αντιμετωπίσει τα κριτήρια “τιμές” και “ύπαρξη προσφορών” με παρόμοιο τρόπο, αφού πρακτικά εκφράζουν το οικονομικό κριτήριο. Συνεπώς, για τις συγκεκριμένες 2 παρατηρούμενες μεταβλητές, ενδεχομένως να υπάρχει ένας factor που τις ερμηνεύει. Αυτός είναι και ο στόχος της ανάλυσης

⁴⁷⁸ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

παραγόντων, η εξαγωγή δηλ. από ένα σύνολο παρατηρούμενων μεταβλητών ορισμένων factors (λιγότερους σε αριθμό), οι οποίοι θα ερμηνεύσουν επακριβώς τη μεταβλητότητα των παρατηρούμενων μεταβλητών.

Η ανάλυση παραγόντων Factor Analysis επιλέχθηκε προκειμένου να μειωθούν τα κριτήρια, που επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος, στο οποίο ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει τις αγορές του. Επιπλέον η τεχνική της ομαδοποίησης παραγόντων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ των μεταβλητών, προσεγγίζοντας με ασφάλεια το θέμα, που προαναφέρθηκε.

Για την πραγματοποίηση της παραπάνω ανάλυσης, εφαρμόστηκε Principal Component Analysis του στατιστικού πακέτου S.P.S.S. Η συγκεκριμένη ανάλυση θεωρήθηκε ως η πιο ενδεδειγμένη, καθώς ακολουθείται από τις περισσότερες έρευνες και δίνει αναλυτικότερα αποτελέσματα σχετικά με τους εξεταζόμενους παράγοντες. Επιλέχθηκε η μέθοδος της Varimax περιστροφής, η οποία μεγιστοποιεί τον αριθμό των παραγόντων που έχουν υψηλά loadings.

Από τον Πίνακα 7.17, σχηματίστηκε ήδη μία πρώτη εικόνα των συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων κριτηρίων επιλογής του καταστήματος τροφίμων.

Οι συσχετίσεις αυτές επιβεβαιώθηκαν και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων, τα οποία δίνονται στον Πίνακα 7.18 (οι γραμμές αντιστοιχούν στις παρατηρούμενες μεταβλητές, δηλ. στα κριτήρια επιλογής του καταστήματος, όπως ετέθησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 3 στήλες αντιστοιχούν στους 3 παράγοντες, που εξήγαγε η παραγοντική ανάλυση, οι οποίοι μπορούν να ερμηνεύσουν σε ικανοποιητικό βαθμό τη μεταβλητότητα των συγκεκριμένων κριτηρίων).

Οι τιμές του παραπάνω πίνακα υποδεικνύουν το βαθμό συσχέτισης μεταξύ των παρατηρούμενων μεταβλητών και των αντίστοιχων παραγόντων. Έτσι, προκύπτει ότι ο Παράγων 1 είχε υψηλότερους βαθμούς συσχέτισης με τα κριτήρια “ατμόσφαιρα καταστήματος”, “ποιότητα εξυπηρέτησης”, “επωνυμία-φήμη καταστήματος”, “ύπαρξη βοηθητικών χώρων”. Άρα, η ομάδα αυτή ερμηνεύει με ακρίβεια τη μεταβλητότητα αυτών των κριτηρίων. Ο παράγοντας αυτός, θα μπορούσε να ονομαστεί “βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος”, που καθορίζει τις επιλογές των αγοραστών. Η διαφοροποίηση του κάθε καταστήματος ευκολίας, από την πλευρά των καταναλωτών,

Πίνακας 7.18
 Ανάλυση παραγόντων
 που επηρεάζουν την επιλογή ενός καταστήματος τροφίμων

	Παράγων 1	Παράγων 2	Παράγων 3
Ατμόσφαιρα καταστήματος	0,85		
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,73		
Επωνυμία φήμη καταστήματος	0,72		
Υπαρξη βοηθητικών χώρων	0,51		
Τιμές		0,81	
Υπαρξη προσφορών		0,75	
Ποιότητα προϊόντων			0,88
Ποικιλία προϊόντων			0,71

στο ερωτηματολόγιο εκφράστηκε από την ποιότητα εξυπηρέτησης, την επωνυμία και τη φήμη του καταστήματος, την ατμόσφαιρά του και την ύπαρξη βοηθητικών χώρων. Η εξυπηρέτηση από τους εργαζόμενους καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή ⁴⁷⁹.

Αντίστοιχα, παρατηρείται ότι ο Παράγων 2 συσχετίστηκε με τα κριτήρια “τιμές” και “ύπαρξη προσφορών”, οπότε θα μπορούσε να ονομαστεί “οικονομικά κριτήρια”. συνεπώς, ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο επιλογής καταστήματος που προέκυψε από την έρευνα, είναι το οικονομικό. Η επιλογή των καταστημάτων με γνώμονα τα οικονομικά κριτήρια υπογραμμίζεται και από τους Kivetz ⁴⁸⁰ και τους Blackwell et al.,

⁴⁷⁹ S. ARNOLD, «Shopping habits at Kingston department stores: wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada», Report No. 3, *Queen's University School of Business*, Kingston, 1997, H. OPPEWAL, M. VRIENS, «Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments», *International Journal of Bank Marketing*, 18/2000, σ. 154-169, H. HU, C.R. JASPER, «Social cues in the store environment and their impact on store image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34/2006, σ. 25-48.

⁴⁸⁰ R. KIVETZ, «Hedonic and utilitarian motivations in consumer choices», *Advances in Consumer research*, 27/1999, 286.

⁴⁸¹. Σχετικά, οι Baltas and Papastathopoulou ⁴⁸² αναφέρουν ότι προτεραιότητα των ελληνίδων στις αγορές τους στα σουπερμάρκετ είναι το κόστος των προϊόντων. Τέλος, ο παράγοντας 3 εμφανίζει υψηλή συσχέτιση με τα κριτήρια “ποικιλία προϊόντων”, “ποιότητα προϊόντων” οπότε θα μπορούσε να ονομαστεί “βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος”. Η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, ως κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος αναφέρεται στη βιβλιογραφία ⁴⁸³.

Η ομάδα των μεταβλητών που παρουσιάζονται ως παράγων “βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος”, είναι τα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος, για τα οποία σημειώθηκαν ισχυρά θετικές συσχετίσεις. Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να οδηγήσουν στα εξής συμπεράσματα:

- υπάρχουν σημαντικοί παράγοντες, που ενδεχομένως επηρεάζουν την επιλογή ενός καταστήματος τροφίμων και αυτοί είναι απαραίτητο να αναζητούνται στο στάδιο δημιουργίας ενός καταστήματος. Οι παράγοντες αυτοί οριοθετηθούν το πλαίσιο της επιτυχημένης και της οικονομικά συμφέρουσας λειτουργίας αυτών των καταστημάτων
- οι ομάδες των μεταβλητών συνδέονται άμεσα μεταξύ τους, επηρεάζοντας άμεσα τη λειτουργία των καταστημάτων
- η παραγοντική ανάλυση υποδηλώνει τη δυνατότητα συσχετίσεων και ομαδοποιήσεων των μεταβλητών, αναδεικνύοντας τα κριτήρια εκείνα που ουσιαστικά καθορίζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Τα κριτήρια καθορίζουν και την περαιτέρω πορεία των καταστημάτων.

Από τα παραπάνω, φαίνεται ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ένα κατάστημα τροφίμων με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- το βαθμό πραγματικής διαφοροποίησης ενός καταστήματος, μέσω της ποικιλίας και της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων

⁴⁸¹ R.D. BLACKWELL, P.W. MINIARD, J.F. ENGEL, *Consumer Behaviour*, , Harcourt College Publishers, New York, NY, 2001.

⁴⁸² G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507.

⁴⁸³ Taylor, R. (2003). Top of mind: saving America's grocers. *Brandweek*, 44, No. 18, J.D. BROWN, «Determinants of Loyalty to Grocery Store Type», *Journal of Food Products Marketing*, 10/2004, 1-11, T. HANSEN, H. SOLGAARD, «New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior», Kluwer Academic Publishers, Boston, MA, 2004.

- το βαθμό πλασματικής - αντιληπτής διαφοροποίησης ενός καταστήματος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της παροχής ποιοτικών και πλήρων υπηρεσιών και της δημιουργίας κατάλληλης ατμόσφαιρας στο κατάστημα
- τα οικονομικά κριτήρια, που εκφράζονται από την ύπαρξη χαμηλών τιμών και προσφορών.

Οι παράγοντες αυτοί, όπως προέκυψαν από την παρούσα έρευνα καθιστούν απαραίτητη την περαιτέρω μελέτη των μεταβλητών, που θα πρέπει να απασχολούν τα στελέχη επιχειρήσεων και αφορούν στην επιλογή των καταστημάτων. Η επιλογή ενός καταστήματος, λοιπόν, αποτελεί μία πολυπαραγοντική διάσταση, η οποία συνδυάζει κριτήρια, που καθορίζουν την επιτυχή παρουσία του στην αγορά.

Οι τρεις αυτοί παράγοντες που προήλθαν από την παραγοντική ανάλυση επαναπροσδιορίστηκαν (Πίνακας 7.19).

Πίνακας 7.19

*Χαρακτηριστικά των 3 ομάδων της παραγοντικής ανάλυσης
(που επηρεάζουν την επιλογή ενός καταστήματος)*

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τοπική Απόκλιση
Οικονομικά κριτήρια	504	2	5	4,04	0,81
Βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος	504	2	5	4,37	0,57
Βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος	504	1,5	5	3,79	0,76

7.5.6.3 Ανάλυση σύζευξης (Conjoint)

Η ανάλυση Conjoint χρησιμοποιείται για την κατανόηση του πώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τη χρησιμότητα ή την αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας (αληθινή/υποθετική), συνδυάζοντας την ξεχωριστή ποσότητα της χρησιμότητας, που παρέχει κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στην ανάλυση Conjoint ο

ερευνητής πρώτα κατασκευάζει ένα μείγμα υποθετικών προϊόντων και υπηρεσιών συνδυάζοντας τα πιθανά χαρακτηριστικά τους σε διάφορα επίπεδα. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η ανάλυση, ο ερευνητής μετά το τέλος της θα πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει το πρώτο σε προτίμηση προϊόν ή την υπηρεσία με βάση τα αξιολογούμενα από τους ερωτώμενους χαρακτηριστικά και τις σχετικές αξίες, που οι ερωτώμενοι απένειμαν στα χαρακτηριστικά αυτά.

Στη συγκεκριμένη ανάλυση ο όρος παράγοντας (factor) χρησιμοποιείται για την περιγραφή συγκεκριμένου χαρακτηριστικού του προϊόντος. Οι πιθανές αξίες του παράγοντα αυτού ονομάζονται επίπεδα (levels). Για την ανάλυση conjoint ένα προϊόν περιγράφεται σύμφωνα με το επίπεδο των παραγόντων, που το χαρακτηρίζουν. Για να λειτουργήσει η συγκεκριμένη ανάλυση χρειάζεται να επιλεγούν οι παράγοντες και τα επίπεδα που περιγράφουν το προϊόν, ο συνδυασμός των οποίων καλείται treatment ή stimulus (ερέθισμα). Οι ερωτώμενοι ανάλογα με τον τρόπο που πραγματοποιείται η ανάλυση αξιολογούν με βάση την προτίμησή τους ή τη σημαντικότητα. Έτσι, σε ένα δεύτερο επίπεδο γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί η βέλτιστη δομή παραγόντων, που εξαρτάται κυρίως από τους ερευνητές οι οποίοι θα πρέπει να παρουσιάζουν τη βέλτιστη δομή προτίμησης ⁴⁸⁴.

Ο όρος δομή προτίμησης εξηγεί ή επιχειρεί να εξηγήσει τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα στο σύνολο των χαρακτηριστικών των προϊόντων, ερμηνεύοντας τη σημασία και τα διαφορετικά επίπεδα του κάθε παράγοντα που ποικίλλουν και ως προς τη συμβολή τους στο σύνολο του σχηματισμού της συνολικής προτίμησης όπως θα έπρεπε να προκύψει από τους σχηματισμούς των συνολικών προτιμήσεων.

Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία και την υιοθέτηση των δομών προτίμησης είναι η αξιολόγηση των κριτηρίων των προϊόντων/υπηρεσιών. Με τον καθορισμό της συνεισφοράς του κάθε κριτηρίου που έχει θέσει ο ερευνητής είναι εφικτός ο προσδιορισμός του βέλτιστου συνδυασμού των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Για τη μέθοδο μέτρησης της προτίμησης των καταναλωτών μπορεί να υπάρξει είτε κατάταξη είτε ιεράρχηση του κάθε χαρακτηριστικού. Η μέθοδος trade off συγκρίνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ανά ζεύγη και οι ερωτώμενοι καλούνται να ιεραρχή-

⁴⁸⁴ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

σουν όλους τους συνδυασμούς των επιπέδων (τείνει να θεωρείται ως η πλέον αξιόπιστη). Για την υιοθέτηση της ιεράρχησης ως μεθόδου της conjoint ανάλυσης χρησιμοποιείται όταν τα stimuli δεν υπερβαίνουν τα 20. Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα, επειδή είναι λιγότερο αξιόπιστη. Για την πραγματοποίηση της ανάλυσης conjoint μπορούν να χρησιμοποιηθούν 5 υποδείγματα που περιγράφουν τη σχέση μεταξύ των επιπέδων των παραγόντων και συνδέονται γραμμικά με τον παράγοντα. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα μπορεί να προσδιοριστεί και ως Linear more or Less. Οι παράγοντες μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους με βάση τη σημαντικότητα τους (importance). Η σημαντικότητα των παραγόντων αναδεικνύει τη συνολική χρησιμότητα κάθε μορφής συνδυασμού ακόμα και για περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι δεν έχουν απαντήσει ή δεν έχουν ερωτηθεί. Προκειμένου να διερευνηθεί η καλή προσαρμογή του υποδείγματος χρησιμοποιούνται και οι συντελεστές Pearson και Kendall tau, οι τιμές των οποίων εκφράζουν το βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στις παρατηρούμενες και στις προβλεπόμενες προτιμήσεις. Για να θεωρηθεί ότι το ή τα υποδείγματα έχουν καλή προσαρμογή θα πρέπει οι τιμές να είναι υψηλές. Η ανάλυση conjoint εφαρμόστηκε προκειμένου να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας, βάσει των οποίων τα επιλέγουν οι καταναλωτές, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες και των διαστάσεων, που οριοθετήθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας. Η εφαρμογή της συγκεκριμένης ανάλυσης πραγματοποιήθηκε και για τους παρακάτω λόγους:

- δεν υπάρχουν άλλες παρόμοιες έρευνες, που να εξετάζουν χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας σε σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να λειτουργήσουν προσδιοριστικά ως προς τη θέση των καταστημάτων ευκολίας στην Ελλάδα.
- η αποτύπωση των χαρακτηριστικών των καταστημάτων ευκολίας αποτελεί μια απαραίτητη διάσταση των μελετών της αγοράς τροφίμων, συνεισφέροντας στον προσδιορισμό στοιχείων χρήσιμων όχι μόνο για την εδραίωση της θέσης τους στο χώρο αλλά και για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης conjoint δίνονται στον πίνακα 6.20, από τον οποίο προκύπτουν τα εξής:

- τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας, βάσει των οποίων τα επιλέγουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους, αποτελούν μία πολυσύνθετη διαδικασία.
- τα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας σκιαγραφούν το ρόλο τους στην αγορά τροφίμων.
- η γραμμική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών, που διαπιστώθηκε από τις αναλύσεις, μπορεί να αποτελέσει τον κεντρικό μοχλό ανάπτυξης των καταστημάτων ευκολίας, υπό την προϋπόθεση ότι η δράση τους θα είναι συνεργιστική.
- η σχετικά καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί ουσιαστικά επιβεβαιώνουν τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Παράλληλα, υποδεικνύεται η αναζήτηση νέων πιθανών μεταβλητών που θα ενισχύσουν αυτήν την προσέγγιση.

Ας υπογραμμισθεί ότι η ανάλυση Conjoint, μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο μεθοδολογικής προσέγγισης του ερευνητικού αντικειμένου, καταλήγοντας στον προσδιορισμό των κυριότερων χαρακτηριστικών των καταστημάτων ευκολίας.

Πίνακας 7.20

*Χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας
(Conjoint Analysis)*

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας	Values	Pearson	Kendal Tau	Sig.
Βασική ποικιλία προϊόντων	4.254	0.550	0.540	0.001
Χαμηλές τιμές	4.958	0.692	0.632	0.000
Εξυπηρέτηση μικρού όγκου, ημερήσιων αγορών	6.510	0.810	0.784	0.000
Κοντινή απόσταση από τις οικίες	5.824	0.750	0.710	0.000
Υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	5.320	0.590	0.627	0.001
Δαπάνη λιγότερου χρόνου στις αγορές	6.640	0.750	0.714	0.000

7.5.6.4 Λογαριθμική Παλινδρόμηση (Logistic Regression) της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα τροφίμων

Η ανάλυση παλινδρόμησης είναι μία διαδικασία, που εφαρμόζεται για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μίας εξαρτημένης μεταβλητής και μίας ή και περισσότερων ανεξαρτητών μεταβλητών. Χρησιμοποιείται κυρίως για την πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής αλλά και για τον καθορισμό της δομής της σχέσης μέσω της μαθηματικής εξίσωσης, που συσχετίζει την εξαρτημένη με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Εκτός από τη συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη, οι ανεξάρτητες μεταβλητές ίσως να αλληλοσυσχετίζονται και μεταξύ τους. Στην απλή γραμμική παλινδρόμηση υπάρχει μία εξαρτημένη μεταβλητή (συνχνά αποκαλούμενη και μεταβλητή response), και μία ανεξάρτητη μεταβλητή (ή explanatory).

Η συνάρτηση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει τη μορφή:

$$Y = \alpha + \beta X$$

όπου:

Y: η εξαρτημένη μεταβλητή

X: η ανεξάρτητη μεταβλητή

α : η σταθερά του υποδείγματος

β : ο συντελεστής παλινδρόμησης

Ο συντελεστής παλινδρόμησης αντιπροσωπεύει το μέγεθος της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής, όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή μεταβληθεί κατά μία μονάδα. Η σταθερά α της εξίσωσης δείχνει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, όταν η ανεξάρτητη μεταβλητή γίνει 0 ⁴⁸⁵.

Στην ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης υπάρχει μία εξαρτημένη μεταβλητή και πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές. Εξετάζεται εάν κάποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές συσχετίζονται με την εξαρτημένη μεταβλητή λαμβάνοντας υπ' όψιν τις μεταξύ των ανεξαρτητών μεταβλητών συσχετίσεις ⁴⁸⁶ (Σιώμκος και Βασιλικοπούλου, 2005).

⁴⁸⁵ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

⁴⁸⁶ Στο ίδιο.

Η συνάρτηση της πολλαπλής παλινδρόμησης έχει τη μορφή:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_i$$

όπου:

Y: η εξαρτημένη μεταβλητή

X_i: η ανεξάρτητη μεταβλητή

α: η σταθερά του υποδείγματος

β_n: οι συντελεστές παλινδρόμησης

Η binary (ή binominal) λογαριθμική παλινδρόμηση, χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη μίας εξαρτημένης μεταβλητής, λαμβάνοντας μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Χρησιμοποιεί τη μέθοδο της μεγιστοποίησης των πιθανοτήτων, αφού η εξαρτημένη μεταβλητή, μετατραπεί σε λογαριθμική (ο φυσικός λογάριθμος των πιθανοτήτων να συμβούν ή όχι). Η μέθοδος υπολογίζει δηλ. λογαριθμικές πιθανότητες της εξαρτημένης μεταβλητής.

Το λογαριθμικό υπόδειγμα παλινδρόμησης έχει τη μορφή:

$$\ln[p/(1-p)] = a + bX$$

όπου:

p: η πιθανότητα ότι το Y θα συμβεί (Y=1).

p/(1-p): ο λόγος των πιθανοτήτων (odds ratio)

ln [p/(1-p)]: ο λογάριθμος του λόγου των πιθανοτήτων (logs odds ratio ή logit)

α: η σταθερά του λογαριθμικού υποδείγματος

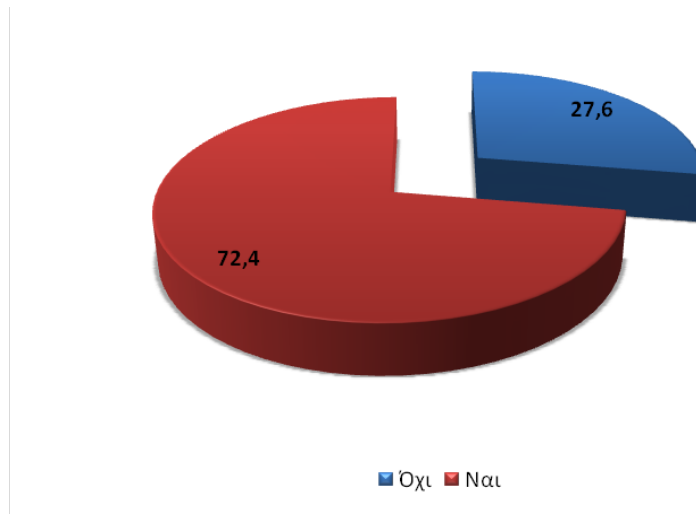
β_n: ο συντελεστής λογαριθμικής παλινδρόμησης

Η binary (ή binominal) λογαριθμική παλινδρόμηση αποτελεί μία μορφή παλινδρόμησης, η οποία χρησιμεύει όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διχοτομική (π.χ ναι/όχι), και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οποιουδήποτε τύπου μεταβλητές (ordinal, nominal, scale) (Σιώγκος και Βασιλικοπούλου, 2005).

Για το λόγο αυτό η ερώτηση 2 (της ενότητας Α) του ερωτηματολογίου “πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω καταστήματα”, όσο αφορά στα καταστήματα ευκολίας, επανακωδικοποιήθηκε, όπως φαίνεται παρακάτω.

Σχήμα 7.32

Συχνότητα επισκεψιμότητας των καταστημάτων ευκολίας



Η πιθανότητα συχνής επισκεψιμότητας εκτιμήθηκε με τη βοήθεια ενός υποδείγματος λογαριθμικής παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή τη συχνή επίσκεψη (ναι, όχι) και ανεξάρτητες μεταβλητές τους 3 παράγοντες, που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση: βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος, οικονομικά κριτήρια», βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος.

Από το υπόδειγμα λογαριθμικής παλινδρόμησης βρέθηκε ότι η τιμή του likelihood ratio ήταν $-2\ln\left(\frac{L_0}{L_F}\right) = 22,09$, ενώ η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ ήταν $p = 0,00$. Επομένως, ένας τουλάχιστον από τους συντελεστές του υποδείγματος ήταν διάφορος του 0. Επίσης, η τιμή της συνάρτησης λογαριθμο-πιθανοφάνειας για το τελικό υπόδειγμα είναι ($-2\text{Log likelihood} = 336,290$) μαζί με το συντελεστή προσδιορισμού των Cox & Shell (0,070) και το συντελεστή προσδιορισμού του Nagelkerke (0,101). Από την τιμή του συντελεστή Nagelkerke προέκυψε ότι 10% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύθηκε από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος.

Πίνακας 7.21

Αποτελέσματα λογαριθμικής παλινδρόμησης της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας (εξαρτημένη μεταβλητή: συχνή επίσκεψη (ναι, όχι), ανεξάρτητες μεταβλητές: βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος, οικονομικά κριτήρια, βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος)

Συχνή επισκεψιμότητα	B	Sig.	Exp (B)
Οικονομικά κριτήρια	-0,472	0,016	0,624
Βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος	-0,740	0,009	0,477
Βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος	0,014	0,946	1,014

Με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 7.21, συμπεραίνεται ότι οι μεταβλητές οικονομικά κριτήρια και βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος είναι σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p < 0,05$, για την εξαρτημένη μεταβλητή. Σύμφωνα με τους εκτιμώμενους συντελεστές, για κάθε αύξηση της σημαντικότητας των οικονομικών κριτηρίων, η σχετική πιθανότητα συχνής επισκεψιμότητας μειώνονταν περίπου κατά 38% ($e^{-0,472}=0,624$), ανεξάρτητα από το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος και του καταστήματος. Επιπλέον, για κάθε αύξηση της σημαντικότητας του βαθμού διαφοροποίησης προϊόντος, η σχετική πιθανότητα συχνής επισκεψιμότητας μειώθηκε περίπου κατά 52% ($e^{-0,740}=0,477$), ανεξαρτήτως από τα οικονομικά κριτήρια και το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος.

7.5.6.5 Ανάλυση των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας

Στα ερωτηματολόγια υπήρχαν ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος κλήθηκε να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του, με μια σειρά κριτηρίων/παραμέτρων που τον εκφράζουν. Έτσι στην ερώτηση 6 της ενότητας Β αναφορικά με τη στάση απέναντι στα καταστήματα ευκολίας, “ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί;” ο ερωτώμενος είχε στη διάθεσή του 6 διαφορετικά κριτήρια, στα οποία απέδωσε έναν

από τους χαρακτηρισμούς, που κυμάνθηκαν από «Διαφωνώ Απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα». Τα κριτήρια αυτά ήταν τα παρακάτω:

- μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- χαμηλές τιμές
- εξυπηρέτηση αναγκών μικρού όγκου ημερησίων αγορών
- εγγύτητα
- υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης
- δαπάνη λίγου χρόνου μέσα στο κατάστημα

Στη συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων, που πραγματοποιήθηκε μεταξύ των προαναφερθέντων κριτηρίων.

Από τον Πίνακα 7.22 των συσχετίσεων, φαίνεται πως αρκετά από τα κριτήρια με τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές συσχετίζονται θετικά. Συγκεκριμένα, υψηλός βαθμός συσχέτισης παρατηρήθηκε μεταξύ των μεταβλητών χαμηλές τιμές και μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων ($r=0,569$, $p<0,01$). Επίσης, όπως ήταν αναμενόμενο ισχυρά συσχετίστηκαν η κοντινή απόσταση των καταστημάτων από τις οικίες των καταναλωτών με την ικανοποίηση των μικρού όγκου ημερησίων αγορών ($r=0,464$, αντιστοίχα, $p<0,01$).

Μετά τον προσδιορισμό των βασικών κριτηρίων, που επηρεάζουν την επιλογή των καταστημάτων ευκολίας, το επόμενο βήμα που κρίθηκε αναγκαίο ήταν η διεξαγωγή της ανάλυσης παραγόντων (Factor analysis), όπως και στα κριτήρια επιλογής του καταστήματος, με βάση τα οποία ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του.

Ο κύριος στόχος για την ανάλυση αυτή ήταν η προσπάθεια διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή και επιλέγει τα καταστήματα ευκολίας για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Στη διεξαγωγή της παραγοντικής ανάλυσης συνηγορεί και το γεγονός ότι δεν έχει ακόμα διευκρινιστεί ποιοι παράγοντες ωθούν τον καταναλωτή να επιλέξει τα καταστήματα ευκολίας, καθώς και η αναγκαιότητα προσδιορισμού του βαθμού και της σημαντικότητάς τους. Μέσω της παραγοντικής ανάλυσης θα επιχειρηθεί ένας σαφής διαχωρισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών για αυτά τα καταστήματα. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης δίνονται στον Πίνακα 7.23.

Πίνακας 7.22

Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στα κριτήρια, με βάση τα οποία ο καταναλωτής φωνίζει από ένα κατώστημα ευκολίας

Spearman Correlation	Έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	Έχουν χαμηλές τιμές	Με εξοπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου	Είναι κοντά στο σπίτι μου	Έχουν υψηλή ποιότητα εξοπηρέτησης	Δαπανώ λίγο χρόνο στο κατάστημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν
Έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	r p					
Έχουν χαμηλές τιμές	r p	1 .				
Με εξοπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου	r p	0,316 0,000	1 .			
Είναι κοντά στο σπίτι μου	r p	0,156 0,010	0,464 0,000	1 .		
Έχουν υψηλή ποιότητα εξοπη-ρέτησης	r p	0,448 0,000	0,185 0,002	0,363 0,000	1 .	
Δαπανώ λίγο χρόνο στο κατάσ-τημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν	r p	0,045 0,466	0,19 0,002	0,300 0,000	0,256 0,000	1 -

Πίνακας 7.23
 Παραγοντική ανάλυση των κριτηρίων επιλογής
 ενός καταστήματος ευκολίας

	Παράγων 1	Παράγων 2
Έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	0,860	
Έχουν χαμηλές τιμές	0,846	
Με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου	0,511	
Έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	0,560	
Είναι κοντά στο σπίτι μου		0,740
Δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν		0,790

Όπως παρατηρείται, ο παράγων 1 εμφανίζει κατά σειρά σχετικά υψηλές συσχετίσεις με τα ακόλουθα κριτήρια: μεγάλη ποικιλία προϊόντων, χαμηλές τιμές, υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης, καλύτερη εξυπηρέτηση στις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές. Τα συγκεκριμένα κριτήρια εκφράζουν σε υψηλό βαθμό τις προσδοκίες του μέσου καταναλωτή, όταν επιλέγει ένα κατάστημα ευκολίας, δηλ. να μπορεί να αγοράσει οικονομικά τα διάφορα προϊόντα, που αποτελούν τις καθημερινές του ανάγκες (καθημερινό «καλάθι της νοικοκυράς»), ενώ η εξυπηρέτησή του θα είναι υψηλής ποιότητας. Ο παράγων 1 ενδεχομένως να μπορούσε να ονομαστεί “παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και οικονομικών προϊόντων για μια πλειάδα προϊόντων συχνής κατανάλωσης”.

Ο παράγων 2 συσχετίζεται κυρίως με τα κριτήρια: ύπαρξη καταστημάτων ευκολίας σε κοντινή απόσταση και εξοικονόμηση χρόνου εντός του καταστήματος, λόγω γνώσης των χώρων. Το περιεχόμενο αυτών των κριτηρίων, η ανάγκη δηλ. του καταναλωτή να δαπανήσει όσο το δυνατό λιγότερο χρόνο στις ημερήσιες αγορές του τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει σε ένα κατάστημα στο οποίο έχει άμεση πρόσβαση, αλληλοεπικαλύπτεται. Στον παράγοντα αυτό θα μπορούσε πιθανότατα να αποδοθεί η ονομασία “εξοικονόμηση χρόνου”.

Με βάση τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τα καταστήματα ευκολίας, για τους εξής λόγους:

- παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών
- εξοικονόμηση χρόνου από τις καθημερινές αγορές τους.

Οι παράγοντες αυτοί οριοθετούν το πλαίσιο λειτουργίας των καταστημάτων ευκολίας, το οποίο δεν έχει παρουσιαστεί σε άλλες έρευνες. Κατευθυντήριες γραμμές στη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα καταστήματα ευκολίας είναι διάφορες μεταβλητές, που επιβεβαιώθηκαν από την ανάλυση παραγόντων. Οι 2 αυτοί παράγοντες, που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση επαναπροσδιορίστηκαν (Πίνακας 7.24).

Πίνακας 7.24.

Χαρακτηριστικά ομάδων παραγοντικής ανάλυσης

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική απόκλιση
Παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών	468	1,5	5	3,6	0,68
Εξοικονόμηση χρόνου	468	1	5	4,1	0,75

7.5.6.6 Λογαριθμική Παλινδρόμηση (Logistic Regression) της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας

Προκειμένου να διερευνηθεί η επίδραση των 2 αυτών παραγόντων στη συχνότητα επισκεψιμότητας των καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας, πραγματοποιήθηκε λογαριθμική παλινδρόμηση. Η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η “συχνή επίσκεψη (ναι, όχι) και οι ανεξάρτητες μεταβλητές η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και οικονομικών προϊόντων για μια πλειάδα προϊόντων συχνής κατανάλωσης” και η “εξοικονόμηση χρόνου”.

Από το υπόδειγμα λογαριθμικής παλινδρόμησης βρέθηκε τιμή του likelihood ratio ίση με $-2\ln\left(\frac{L_0}{L_F}\right) = 26,972$, ενώ η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ ήταν $p = 0,00$. Οπότε, ένας τουλάχιστον από τους συντελεστές του υποδείγματος ήταν διάφορος του 0. Επίσης, η τιμή της συνάρτησης λογαριθμοπιθανοφάνειας για το τελικό υπόδειγμα ήταν $-2\text{Log likelihood} = 224,966$, ο συντελεστής προσδιορισμού των Cox & Shell 0,096 και ο συντελεστής προσδιορισμού του Nagelkerke 0,157. Με βάση την τιμή του συντελεστή Nagelkerke περίπου το 16 % της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύθηκε από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος.

Πίνακας 7.25

Αποτελέσματα λογαριθμικής παλινδρόμησης της πιθανότητας συχνής επισκεψιμότητας (εξαρτημένη μεταβλητή: συχνή επίσκεψη (ναι, όχι), ανεξάρτητες μεταβλητές: παροχή προσωπικοποιημένων υπηρεσιών και οικονομικών προϊόντων, εξοικονόμηση χρόνου)

Συχνή επισκεψιμότητα	B	Sig.	Exp(B)
Παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών	1,306	0,000	3,962
Εξοικονόμηση χρόνου	0,032	0,886	1,033

Από τον Πίνακα 7.25 φαίνεται η σημαντική επίδραση της μεταβλητής “παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών” στη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής ($p < 0,05$). Σύμφωνα με την τιμή του αντίστοιχου συντελεστή ($e^{1,306} = 3,962$), η σχετική πιθανότητα συχνής επισκεψιμότητας στα καταστήματα ευκολίας, που παρείχαν οικονομικά προϊόντα και προσωποποιημένες υπηρεσίες βρέθηκε κατά 269% μεγαλύτερη από ότι αν δεν παρείχαν.

7.5.7 Συσχέτιση παραγόντων μεταξύ των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα τροφίμων και των κριτηρίων αγοράς από τα καταστήματα ευκολίας

Στον Πίνακα 7.26, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης των 3 παραγόντων, που αφορούν την ερώτηση 3 της ενότητας Α “πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος, όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;” με τους 2 παράγοντες της ερώτησης 6 της ενότητας Β “ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί”.

Πίνακας 7.26.

Συντελεστές συσχέτισης *Spearman* ανάμεσα στους παράγοντες, που αφορούν στην ερώτηση Α3 (πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος, όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;) και στους 2 παράγοντες της ερώτησης Β6, που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση (ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί:)

Spearman Correlation	Οικονομικά κριτήρια	Βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος	Βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος	Παροχή οικονομικών προϊόντων, προσωποποιημένων υπηρεσιών	Εξοικονόμηση χρόνου
Παροχή οικονομικών προϊόντων, προσωποποιημένων υπηρεσιών	r 0,078	-0,038	0,102	1	
	p 0,205	0,534	0,097	-	
Εξοικονόμηση χρόνου	r 0,071	-0,019	-0,053	0,33	1
	p 0,25	0,76	0,391	0,00	-

Θετικά συσχετίστηκαν το κριτήριο της εξοικονόμησης χρόνου κατά την επιλογή των καταστημάτων ευκολίας και το κριτήριο επιλογής, που σχετίζεται με την παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών ($r = 0,33$, $p = 0,00$). Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο οι καταναλωτές των καταστημάτων ευκολίας συμφωνούν πως ψωνίζουν από αυτά για εξοικονόμηση χρόνου, τόσο περισσότερο θεωρούν ως σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του καταστήματος, την παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών.

Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει πλήρως το συντονισμό των διαστάσεων λειτουργίας των καταστημάτων ευκολίας και των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή, μετατοπίζοντας παράλληλα και την προσοχή των επιχειρηματιών στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, το θέμα που ανακύπτει αφορά και στο σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος φαίνεται ότι είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην τιμή και στην ποιότητα των προϊόντων. Οι σύγχρονοι έντονοι ρυθμοί ζωής, που βιώνει ο καταναλωτής στην καθημερινότητά του αυξάνουν την ανάγκη του για πραγματοποίηση των αγορών του σε όσο το δυνατό λιγότερο χρόνο. Αυτή η έλλειψη χρόνου για αγορές αναδεικνύει την αναγκαιότητα της σωστής διαχείρισης του λιγοστού χρόνου του καταναλωτή, ενισχύοντας τα καταστήματα ευκολίας.

7.5.8 Ομαδοποίηση των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας (Cluster Analysis)

Η ανάλυση ομάδων (Cluster Analysis) κατατάσσει τις παρατηρήσεις μίας έρευνας αγοράς (συνήθως καταναλωτές ή προϊόντα), σε δύο ή περισσότερες αμοιβαία αποκλειόμενες άγνωστες ομάδες και βασίζεται σε συνδυασμούς μεταβλητών. Ο σκοπός της ανάλυσης ομάδων είναι η ανακάλυψη ενός συστήματος διαχωρισμού των παρατηρήσεων σε ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η ανάλυση ομάδων επιτυγχάνει την ταξινόμηση ομοειδών περιπτώσεων σε ομοιογενείς ομάδες προκειμένου να επιτευχθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη ομοιογένεια ανάμεσα στις περιπτώσεις της ίδιας ομάδας. Βέβαια, η συγκεκριμένη ανάλυση οδηγεί και στη διαφοροποίηση μεταξύ περιπτώσεων που δεν ανήκουν στις ίδιες ομάδες. Έτσι η ανάλυση παραγόντων οριοθετεί την πιο ενδεδειγμένη μέθοδο για το σκοπό αυτό ⁴⁸⁷.

Για την πληρέστερη, λοιπόν, μελέτη των καταναλωτών των καταστημάτων ευκολίας επιχειρήθηκε η ομαδοποίησή τους με βάση τις ακόλουθες μεταβλητές:

- την ερώτηση Α3 “Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος, όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;” με 3 παράγοντες.
- την ερώτηση Β6 “Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις” με 2 παράγοντες.

⁴⁸⁷ Γ.Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, Α.Ι. ΒΑΣΙΛΙΚΟΠΟΥΛΟΥ, *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα, Σταμούλη, 2005.

- την ερώτηση B4 “Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική σας επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα ευκολίας”
- την ερώτηση B5 “Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ-μάρκετ) που έχετε επισκεφθεί;”

Από τις απαντήσεις της ερώτησης B3 “πόσο συχνά ψωνίζετε από τα παρακάτω καταστήματα ευκολίας”, οι επονομαζόμενοι ως πιστοί πελάτες του κάθε καταστήματος, δήλωσαν ότι τα επισκέπτονται συχνά και πολύ συχνά, αντίστοιχα. Πραγματοποιώντας την ανάλυση ομάδων, ο πληθυσμός ομαδοποιήθηκε σε 2 ομάδες και στη συνέχεια ταξινομήθηκαν σε αυτές οι συχνοί πελάτες κάθε εξεταζόμενου καταστήματος ευκολίας. Ο Πίνακας 7.27 απεικονίζει αναλυτικά αυτή την ομαδοποίηση.

Πίνακας 7.27

Ομαδοποίηση καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας

Συχνοί πελάτες	Ομάδα 1	Ομάδα 2
AB City	64,4%	35,6%
5' Μαρινόπουλος	49,3%	50,7%
Bazaar	37,1%	62,9%
Market In	48,4%	51,6%
Σκλαβενίτης	56,9%	43,1%

Στην 1^η ομάδα ταξινομήθηκαν οι συχνοί πελάτες των AB City και Σκλαβενίτης, ενώ στη 2^η ομάδα ταξινομήθηκαν οι συχνοί πελάτες των 5' Μαρινόπουλος, Bazaar και Market In, αντίστοιχα.

Η επιβεβαίωση της ανάλυσης Cluster δίνεται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 7.28, που δείχνει ότι οι 2 ομάδες διέφεραν σημαντικά ως προς τους παράγοντες παροχής οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών, εξοικονόμησης χρόνου, την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα καταστήματα που έχουν επισκεφθεί και το ποσό των χρημάτων που δαπανούν σε μια τυπική επίσκεψη. Πιο συγ-

κεκριμένα σε κάθε έλεγχο Mann-Whitney U, υπήρχαν οι τυποποιημένες τιμές Z. Υπό τη μηδενική υπόθεση ότι οι κατανομές των μεταβλητών που εξετάστηκαν στις 2 ομάδες είχαν την ίδια θέση (δηλ. τις ίδιες διαμέσους), υπολογίστηκε η πιθανότητα να προκύψει, για την τυπική κανονική κατανομή, μια τιμή κατ' απόλυτη έκφραση μεγαλύτερη από την τιμή Z. Η πιθανότητα αυτή βρέθηκε σε όλες τις περιπτώσεις $p < 0,05$, οπότε απορρίφθηκε η μηδενική υπόθεση της ισότητας των διαμέσων των 2 ομάδων.

Στην παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών, βρέθηκε ότι η μέση θέση (mean rank) της ομάδας Α ήταν υψηλότερη από της Β, αντίστοιχα (173,7 και 105,8), υποδηλώνοντας ότι η ομάδα Α θεώρησε το συγκεκριμένο παράγοντα πολύ σημαντικότερο σε σχέση με τη Β.

Ομοίως και στην εξοικονόμηση χρόνου, παρατηρήθηκε ότι η μέση θέση της ομάδας Α ήταν υψηλότερη από της Β, αντίστοιχα (161,5 και 114,7). Επομένως, οι καταναλωτές της ομάδας Α, θεώρησαν και αυτόν τον παράγοντα σημαντικότερο από τους καταναλωτές της Β ομάδας.

Πίνακας 7.28

*Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας
των ομάδων της ανάλυσης ομάδων*

	Μέση Θέση			
	Ομάδα Α	Ομάδα Β	Z	Sig
Παροχή οικονομικών προϊόντων, προσωποποιημένων υπηρεσιών	173,7	105,8	-7,12	0,00
Εξοικονόμηση χρόνου	161,5	114,7	-5,01	0,00
Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα καταστήματα ευκολίας, που έχετε επισκεφθεί;	211,9	78,0	-14,34	0,00
Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική επίσκεψη σε ένα κατάστημα ευκολίας;	122,5	143,2	-2,26	0,02
Mann-Whitney U				

Στην ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση από τα καταστήματα ευκολίας, η διαφορά των μέσων θέσεων ήταν πολύ μεγάλη. Η υψηλότερη τιμή της μέσης θέσης ήταν της ομάδας Α σε σύγκριση με της Β, αντίστοιχα (211,9 και 78,0). Επομένως, οι καταναλωτές των ΑΒ City και Σκλαβενίτης, ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους καταναλωτές των αλυσίδων των 5' Μαρινόπουλος, Bazaar και Market In, αντίστοιχα.

Τέλος, στην ερώτηση αναφορικά με τα χρήματα, που δαπανούν κατά μέσο σε μια τοπική επίσκεψη, η μέση θέση της ομάδας Β ήταν υψηλότερη σε σχέση με της ομάδας Α, αντίστοιχα (122,5 και 143,2). Συνεπώς, προκύπτει ότι οι καταναλωτές που ψωνίζουν από τις αλυσίδες 5' Μαρινόπουλος, Bazaar και Market In δαπανούν υψηλότερα χρηματικά ποσά σε σύγκριση με τους καταναλωτές των ΑΒ City και Σκλαβενίτης, αντίστοιχα.

7.5.9 Ανάλυση των λόγων απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας

7.5.9.1 Μελέτη συσχετίσεων των λόγων εξαιτίας των οποίων οι ερωτώμενοι δεν είχαν επισκεφθεί ποτέ ένα κατάστημα ευκολίας

Με βάση την ερώτηση 1 της ενότητας Γ του ερωτηματολογίου (λόγοι απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας) “για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε ψωνίσει ποτέ από κάποιο κατάστημα ευκολίας”, επιχειρήθηκε η μελέτη των συσχετίσεων των λόγων, με βάση τους οποίους οι ερωτώμενοι απέρριψαν τα καταστήματα ευκολίας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης δίνονται στον Πίνακα 6.29. Αρνητικά συσχετίστηκαν οι μεταβλητές “δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές” και “δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή απόσταση” ($r = -0,65$ $p = 0,00 < 0,05$). Άρα, στην περίπτωση που υπήρχε κάποιο κατάστημα ευκολίας σε κοντινή απόσταση, ο καταναλωτής δεν θα επηρεάζονταν τόσο από το επίπεδο των τιμών, σκεπτόμενος να το επισκεφθεί.

Πίνακας 7.29
*Συντελεστές συσχέτισης Spearman ανάμεσα στους λόγους,
για τους οποίους οι ερωτώμενοι απέρριψαν τα καταστήματα ευκολίας.*

		Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή απόσταση	Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές	Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή α- πόσταση	r	1			
	p	.			
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές	r	-0,65	1		
	p	0,00	.		
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προ- ϊόντων	r	-0,231	0,179	1	
	p	0,176	0,295	.	
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	r	-0,408	0,222	0,129	1
	p	0,014	0,193	0,452	.

Αρνητικά συσχετίστηκαν και οι μεταβλητές “δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης” και “δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή απόσταση” ($r = -0,408$, $p = 0,014 < 0,00$). Οπότε, εάν υπήρχε κατάστημα ευκολίας σε κοντινή απόσταση, ο καταναλωτής δε θα έδινε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα εξυπηρέτησης, επιλέγοντας να το επισκεφθεί.

Από τα παραπάνω, είναι σαφές ότι προκειμένου οι αλυσίδες των καταστημάτων ευκολίας να αποκτήσουν υψηλότερο μερίδιο αγοράς είναι αδίρητη η ανάγκη επέκτασης του δικτύου των καταστημάτων τους. Η ύπαρξη καταστημάτων ευκολίας σε κοντινή απόσταση από τις οικίες των καταναλωτών θα ωθούσε πολλούς καταναλωτές να τα επισκεφθούν, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον περιορισμένο χρόνο, που έχουν στη διάθεσή τους για τις αγορές τους. Το κυριότερο, λοιπόν, σημείο που καθορίζει τη μελλοντική πορεία των καταστημάτων ευκολίας στην ελληνική αγορά φαίνεται πως είναι η εύκολη και γρήγορη προσβασιμότητα σε αυτά. Άλλωστε, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία τα καταστήματα αυτά εντοπίζονται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, σε πυκνοκατοικημένες περιοχές.

7.5.9.2 Ανάλυση στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ των λόγων απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας και της πιθανής μελλοντικής επίσκεψής τους

Προκειμένου να διαπιστωθεί η στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των λόγων απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας και της πιθανότητας επίσκεψης ενός τέτοιου καταστήματος μελλοντικά, εκτελέστηκε η δοκιμή Mann-Whitney. Βρέθηκε ότι η διαφορά μεταξύ των ερωτήσεων “δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας, γιατί θεωρώ ότι δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων” και “πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ευκολίας;”, ήταν στατιστικώς σημαντική ($p = 0,003 < 0,05$) (Πίνακας 7.30). Οι ερωτώμενοι που δεν αξιολόγησαν ως κύρια αιτία μη επίσκεψης ενός καταστήματος ευκολίας την ποικιλία προϊόντων, εξέφρασαν σε υψηλότερο βαθμό την πιθανότητα να επισκεφθούν μελλοντικά ένα τέτοιο κατάστημα (μέση θέση: 22,11), συγκριτικά με εκείνους, που θεώρησαν ως σημαντική αιτία απόρριψής τους, την έλλειψη ευρείας ποικιλίας προϊόντων (μέση θέση: 12,12), αντίστοιχα.

Πίνακας 7.30

Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας
μεταξύ της απόρριψης των καταστημάτων ευκολίας, λόγω της έλλειψης μεγάλης
ποικιλίας προϊόντων και της πιθανής μελλοντικής επίσκεψής τους

	Μέση Θέση		Z	Sig
	Ναι	Όχι		
Πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ευκολίας;	12,12	22,11	-2,950	0,003
Mann-Whitney U $p=0,003 < 0,05$				

7.6 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας

Στόχος της ποσοτικής έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής, ήταν η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας, προσδιορίζοντας παράλληλα τους παράγοντες που καθορίζουν ή παρεμποδίζουν την επισκεψιμότητά τους σε αυτά.

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, η υψηλότερη συχνότητα επισκεψιμότητας παρατηρήθηκε στα καταστήματα ευκολίας, ενώ τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετ ήταν η δεύτερη και η τρίτη επιλογή των ερωτώμενων, αντίστοιχα. Η διαφορά στη συχνότητα επισκεψιμότητας μεταξύ των καταστημάτων τροφίμων, υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυτά τα καταστήματα ευκολίας, ως μία εναλλακτική μορφή αγορών που στοχεύει στη συχνή και ταχεία εξυπηρέτηση των ημερήσιων αναγκών τους.

Η σειρά κατάταξης των κριτηρίων επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων, όπως προέκυψε ήταν η εξής (φθίνουσα σειρά): ποιότητα των προϊόντων, τιμές, ποικιλία προϊόντων, ποιότητα εξυπηρέτησης, ατμόσφαιρα, ύπαρξη προσφορών, ύπαρξη βοηθητικών χώρων, επωνυμία/φήμη καταστήματος.

Οι Baltas and Papastathopoulou ⁴⁸⁸ σημειώνουν ως κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, υπογραμμίζοντας και τον ουσιαστικό ρόλο της εγγύτητας και της εικόνας τους. Οι Reuterer and Teller ⁴⁸⁹, αναφέρουν ως κριτήρια επιλογής των υπερμάρκετ και των μικρών σουπερμάρκετ την ποιότητα, τις τιμές των προϊόντων και την προσωπική εξυπηρέτηση, αντίστοιχα.

Τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές από ένα κατάστημα τροφίμων ομαδοποιήθηκαν με βάση : το βαθμό πραγματικής διαφοροποίησης ενός καταστήματος (ύπαρξη ποικιλίας ποιοτικών προϊόντων), το βαθμό πλασματικής - αντιληπτής διαφοροποίησης ενός καταστήματος (παροχή ποιοτικών και πλήρων υπηρεσιών, δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας στο κατάστημα), οικονομικής φύσεως κριτήρια (ύπαρξη προϊόντων χαμηλών τιμών και προσφορών).

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (88,2%) είχε επισκεφθεί τουλάχιστον μία φορά κάποιο κατάστημα ευκολίας, γεγονός που δείχνει ότι έχουν γίνει αποδεκτά ως προορισμός αγορών από μία μεγάλη μερίδα των καταναλωτών για την κάλυψη μέρους των αναγκών τους. Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες βρέθηκε ότι προτιμούν τα καταστήματα ευκολίας με μεγαλύτερη συχνότητα. Αντιθέτως, τα ποσοστά των γυναικών, που δήλωσαν την προτίμησή τους στα καταστήματα ευκολίας με μέτρια και μικρή συχνότητα ήταν υψηλότερα από τα αντίστοιχα των ανδρών. Ακόμη, με την αύξηση του εισοδήματος των ερωτώμενων σημειώθηκε αύξηση της συχνότητας επιλογής των καταστημάτων ευκολίας για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Οι δύο περισσότερο δημοφιλείς αλυσίδες καταστημάτων ευκολίας, αναδείχθηκαν οι “5’ Μαρινόπουλος” και “Bazaar”. Παρόλο που η αλυσίδα των καταστημάτων “Σκλαβενίτης Fresh” εισήχθη πρόσφατα σε αυτόν τον τομέα των καταστημάτων, βρέθηκε ότι ένα σημαντικό μέρος του δείγματος ήταν ενημερωμένο σχετικά. Η πιο πιστή βάση πελατών ανήκε στην αλυσίδα “AB City”. Στα ίδια περίπου επίπεδα κυ-

⁴⁸⁸ G. BALTAS, P. PAPASTATHOPOULOU, «Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/2003, σ. 498-507.

⁴⁸⁹ T. REUTERER, C. TELLER, «Store format choice and shopping trip types», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37/2008, σ. 695-710.

μάνθηκαν τα ποσοστά των καταναλωτών, οι οποίοι εξέφρασαν την προτίμησή τους για τις αλυσίδες “5’ Μαρινόπουλος” και ακολούθως τις αλυσίδες “Σκλαβενίτης Fresh”, “Bazaar” και “Market In”.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος (37%), δήλωσε ότι το κόστος των αγορών σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα ευκολίας, είναι έως 10 €. Υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων (31%) δήλωσε ότι δαπανά 10-20 €.

Ας υπογραμμισθεί ιδιαίτερος ότι η πλειοψηφία του δείγματος (56,3%) εξέφρασε δυσαρέσκεια ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ωστόσο ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (41,1%) εξέφρασε την ικανοποίησή τους, αντίστοιχα.

Διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα ευκολίας, επειδή δαπανούν λίγο χρόνο για τις αγορές τους, καλύπτουν σε αυτά καθημερινές ανάγκες και βρίσκονται σε κοντινή από τις οικίες τους απόσταση. Οι Reuterer and Teller ⁴⁹⁰, πραγματοποίησαν ανάλογη περίπου έρευνα σε καταναλωτές και διαπίστωσαν ότι η εξυπηρέτηση και η προσωπική επαφή με το προσωπικό είναι ιδιαίτερος σημαντική στα καταστήματα τύπου ευκολίας.

Όσο αφορά στα κριτήρια με βάση τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν από τα καταστήματα ευκολίας, ομαδοποιήθηκαν ως εξής: την παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών καθώς και την εξοικονόμηση χρόνου από τις καθημερινές αγορές τους. Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με τις προσδοκίες του καταναλωτή, να αγοράσει δηλ. οικονομικά τα προϊόντα των καθημερινών του αναγκών. Ο δεύτερος παράγοντας απεικονίζει την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου για το σύγχρονο καταναλωτή, κατά τις ημερήσιες αγορές του.

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των δύο φύλων για τα μικρά και τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων οι Paswan et al., (2009) μετά από σχετική έρευνα στην πόλη Colima, του Μεξικό βρήκαν ότι η προτίμηση των γυναικών για τα μεγάλα καταστήματα σχετίζεται με την καλύτερη προσφορά υπηρεσιών. Ακόμη, αναφέρεται πως η προτίμηση για τα μικρά συνοικιακά καταστήματα, οφείλεται στη στήριξη αφενός της τοπικής οικονομίας αλλά και στην προσωπική επαφή με τους εργαζόμενους.

⁴⁹⁰ T. REUTERER, C. TELLER, «Store format choice and shopping trip types», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37/2008, 695-710.

Οι ερωτώμενοι που δεν είχαν αγοράσει ποτέ από κάποιο κατάστημα ευκολίας, απέδωσαν το γεγονός στην έλλειψη κάποιου καταστήματος σε κοντινή απόσταση και στην περιορισμένη ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παρατηρήσεις η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων ευκολίας αποτελεί κύριο άξονα της μελλοντικής τους πορείας στην αγορά. Επιπλέον, οι τιμές πώλησης των προϊόντων και η ποιότητα εξυπηρέτησης, αποτέλεσαν λόγους απόρριψης των καταστημάτων σε μικρότερα, όμως ποσοστά.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι καταναλωτές, που δεν είχαν επισκεφθεί κάποιο κατάστημα ευκολίας, προτίθενται να πραγματοποιήσουν σε αυτό μελλοντικά τις αγορές τους. Συνεπώς, χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ευοίωνη η παρουσία του κλάδου στην ελληνική αγορά τροφίμων, καλύπτοντας κυρίως τις καθημερινές μικρού όγκου ανάγκες των καταναλωτών.

Συμπεράσματα

8.1 Διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας διατριβής, ο βαθμός δηλαδή επιρροής ορισμένων μεταβλητών στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας και στα κριτήρια, που οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν για την επιλογή αυτού του τύπου των καταστημάτων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η διερεύνηση της επισκεψιμότητας των συμμετεχόντων στα καταστήματα ευκολίας. Ακόμη, σημαντική είναι και η διερεύνηση των αιτιών της επισκεψιμότητας στα καταστήματα αυτά.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι αγορές από τα καταστήματα ευκολίας πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση και 2-3 φορές την εβδομάδα. Προκύπτει, επομένως, ότι η επισκεψιμότητα σε αυτά είναι συχνή. Εξάλλου, η συχνή επισκεψιμότητα στα καταστήματα ευκολίας διαπιστώθηκε και από την ιεράρχηση της συχνότητας επίσκεψης σε αυτά, η οποία ήταν υψηλότερη από την αντίστοιχη των υπερμάρκετ και των σουπερμάρκετ.

Η προτίμηση των καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας αποδόθηκε στην κάλυψη καθημερινών αναγκών μικρού όγκου και στην εγγύτητα. Σημαντική θεωρήθηκε η δαπάνη μικρού χρονικού διαστήματος εντός του καταστήματος για την πραγματοποίηση των αγορών. Για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των καταστημάτων ευκολίας, βάσει των οποίων τα επιλέγουν οι καταναλωτές, πραγματοποιήθηκε ανάλυση conjoint, θέτοντας ως παράγοντες τα κριτήρια επιλογής τους. Συγκρίνοντας τη σημαντικότητα των παραγόντων, που προέκυψαν βρέθηκε ότι ο σημαντικότερος ήταν ο παράγοντας “Δαπάνη λιγότερου χρόνου στις αγορές”, ενώ οι παράγοντες “Εξυπηρέτηση μικρού όγκου ημερήσιων αγορών” και “Κοντινή απόσταση από τις κατοικίες” ήταν λιγότερο σημαντικοί. Με βάση αυτά τα συμπεράσματα, παρατηρούνται τα παρακάτω:

- Η επισκεψιμότητα των καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας θεωρείται συχνή.
- Τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ευκολίας, βάσει των οποίων οι καταναλωτές τα επιλέγουν για τις αγορές τους είναι η δαπάνη λιγότερου χρόνου, η εξυπηρέτηση μικρού όγκου ημερήσιων αγορών και η εγγύτητα. Έτσι, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση Υ1.

Υ2: Η ποιότητα εξυπηρέτησης του καταστήματος ευκολίας αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε αυτά.

Η υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης βρέθηκε ότι κατευθύνει την κρίση του καταναλωτή, καθορίζοντας τις αγορές στα καταστήματα ευκολίας. Επιπρόσθετα και από τα αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης, που πραγματοποιήθηκε ο παράγων “βαθμός διαφοροποίησης καταστήματος” εμπεριέχει την ποιότητα εξυπηρέτησης του καταναλωτή καθώς και άλλες παραμέτρους που επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές.

Θα ήταν ίσως χρήσιμο εδώ να ειπωθεί ότι τα αποτελέσματα αυτά αποτυπώνουν τη σημαντικότητα του κριτηρίου της ποιότητας εξυπηρέτησης του καταστήματος ευκολίας για τους καταναλωτές, οπότε μελλοντικά είναι απαραίτητο ορισμένες από τις διορθωτικές δράσεις να προσανατολιστούν σε αυτόν τον τομέα. Άρα, με βάση τα παραπάνω οδηγείται κανείς στην υιοθέτηση της ερευνητικής υπόθεσης Υ2.

Υ3: Ο καταναλωτής στα καταστήματα ευκολίας έχει πρόσβαση σε μία βασική ποικιλία ειδών, σαφώς μικρότερη από την αντίστοιχη των υπερ/σουπερμάρκετς, γεγονός που αποτρέπει τους καταναλωτές να τα επισκεφθούν.

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την ποικιλία των προϊόντων ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων τροφίμων. Ειδικότερα, για τα καταστήματα ευκολίας προέκυψε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων δεν τα προτιμά, λόγω της περιορισμένης ποικιλίας των προσφερόμενων ειδών.

Ακόμη, ας σημειωθεί ότι από τα αποτελέσματα της ανάλυσης conjoint για τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των καταστημάτων ευκολίας, βάσει των οποίων τα επιλέγουν οι καταναλωτές, βρέθηκε ότι η ποικιλία των προϊόντων ήταν ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Από τα αποτελέσματα αυτά, επαληθεύεται η ερευ-

νητική υπόθεση Υ3.

Η ερευνητική Υπόθεση Υ4 διερευνά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα καταστήματα ευκολίας. Βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων εξέφρασε τη δυσαρέσκειά της, ως προς τα καταστήματα ευκολίας. Από τη διαπίστωση αυτή καθίσταται σαφές ότι άμεσα είναι αναγκαίες σημαντικές παρεμβάσεις σε αυτού του είδους τα καταστήματα, με κεντρικό άξονα τη βελτίωση-ενίσχυση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και η δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες είναι καθοριστικοί παράγοντες για την εξέλιξη των καταστημάτων και την αύξηση της κερδοφορίας τους. Προβλήματα, που επισημάνθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής σχετικά με τα καταστήματα ευκολίας, αφορούν την ορθή κατανομή του προσωπικού, τις στρατηγικές καθορισμού των τιμών πώλησης και την αποτελεσματική προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων. Έτσι, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση Υ4.

Υ5: Στα καταστήματα ευκολίας προσφέρονται προϊόντα σε χαμηλές τιμές μέσω ειδικών πακέτων προσφορών, χωρίς ωστόσο να ανταγωνίζονται απολύτως τα αντίστοιχα των υπερ/σούπερμάρκετς.

Οι τιμές πώλησης των προϊόντων αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων, μετά την ποιότητά τους. Βρέθηκε ότι οι χαμηλές τιμές είναι ένας βασικός λόγος επιλογής και των καταστημάτων ευκολίας. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης Conjoint, που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών τους βρέθηκε ότι η σημαντικότητα των χαμηλών τιμών δεν μπορεί να αγνοηθεί. Επιπρόσθετα, από την παραγοντική ανάλυση των κριτηρίων επιλογής των καταστημάτων ευκολίας, προέκυψε ένας παράγων, ο οποίος εμπεριείχε τα οικονομικά κριτήρια των αγορών. Αναδεικνύεται έτσι η διάσταση της προσφοράς προϊόντων σε οικονομικές τιμές στα καταστήματα ευκολίας, καθορίζοντας ως επακόλουθο την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε αυτά. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση Υ5 γίνεται αποδεκτή.

8.2 Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Βέβαια, οι περιορισμοί αυτοί αποτελούν παράλληλα και πιθανές κατευθύνσεις των μελλοντικών ερευνών.

Ο σημαντικότερος ίσως περιορισμός της μελέτης είναι η διεξαγωγή της μόνο σε μεγάλα αστικά κέντρα. Τα αποτελέσματα της διατριβής αυτής απεικονίζουν την επικρατούσα κατάσταση των καταστημάτων ευκολίας στην Αθήνα, στον Πειραιά, στη Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα. Η γενίκευση των αποτελεσμάτων οδηγώντας σε ασφαλή και χρηστικά αποτελέσματα ενδεχομένως να μην είναι εφικτή, καθώς η έρευνα θα έπρεπε να διεξαχθεί και σε άλλες αγορές. Άλλωστε, στις μεγάλες επαρχιακές πόλεις η λειτουργία των καταστημάτων ευκολίας βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο. Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να διαπιστωθεί σε αυτές τις περιοχές ο τρόπος αντιμετώπισής τους από τους καταναλωτές.

Ένας επιπρόσθετος περιορισμός είναι ο περιορισμός του χρόνου, λαμβάνοντας υπόψη το ελάχιστο χρονικό διάστημα εξέτασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μία προσέγγιση, η οποία λειτουργεί ως οδηγός στη σκέψη και στον εντοπισμό των παραγόντων, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορική αντίδραση στα ερεθίσματα των εταιρειών. Επομένως, αυτό το σύνθετο επιστημονικό πεδίο χρειάζεται και το ανάλογο χρονικό πλαίσιο.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή ανά τακτά χρονικά διαστήματα αντίστοιχων ερευνών προσδιορισμού των μεταβλητών, που καθορίζουν την προτίμηση των καταναλωτών στα καταστήματα ευκολίας, παρουσιάζοντας παράλληλα και τις αντίστοιχες προσπάθειες των εταιρειών για την ενδυνάμωση της θέσης αυτών των καταστημάτων στο λιανεμπόριο τροφίμων.

Άλλος περιορισμός της διατριβής σχετίζεται με την εξέταση των κριτηρίων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς τροποποιείται από εταιρεία σε εταιρεία. Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι σε συγκεκριμένα καταστήματα ευκολίας, διατυπώνοντας με αυτόν τον τρό-

πο χρήσιμα συμπεράσματα αποκλειστικά για ένα μόνο κατάστημα. Η μελέτη αυτή θα αποτελούσε μία διαφορετική οπτική, που θα προσδιόριζε μία συγκεκριμένη εταιρεία.

8.3 Συμπεράσματα

Η παρούσα ερευνητική μελέτη είναι η πρώτη που διενεργείται στον τομέα του ελληνικού λιανεμπορίου τροφίμων και πραγματεύεται τους παράγοντες εκείνους που αφορούν στις καταναλωτικές επιλογές για τα καταστήματα ευκολίας. Το αντικείμενο αυτό προέκυψε από την αναγκαιότητα προσδιορισμού των μεταβλητών προτίμησης των καταστημάτων ευκολίας, με μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ευρύτερη κλίμακα τόσο από τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων και των καταστημάτων ευκολίας, όσο και από ακαδημαϊκούς. Επίσης, τα συμπεράσματα της παρούσας διατριβής αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά, ως αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής ψυχολογίας, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη των αναγκών, των στάσεων και των αντιλήψεων του καταναλωτή.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύονται κριτήρια επιλογής των καταστημάτων τροφίμων και των καταστημάτων ευκολίας, προσδιορίζοντας τις μεταβλητές που καθορίζουν τη στάση απέναντι σε αυτά. Η ανάδειξη της σημασίας των καταστημάτων ευκολίας απορρέει από την ανάγκη προσδιορισμού των στοιχείων εκείνων που διαμορφώνουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές. Επομένως, είναι σημαντική η εξέταση των κριτηρίων επιλογής των καταστημάτων ευκολίας και ο διαμορφωτικός ρόλος των κριτηρίων αυτών στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις της έρευνας η υψηλότερη συχνότητα επισκεψιμότητας παρατηρήθηκε για τα καταστήματα ευκολίας, ενώ τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετ ήταν η δεύτερη και η τρίτη επιλογή των ερωτώμενων, αντίστοιχα. Άρα φαίνεται ότι τα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων ευκολίας εμπεριέχουν μια διάσταση επίδρασης και στους υπόλοιπους τύπους καταστημάτων τροφίμων.

Τα στατιστικά ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος τροφίμων είναι η ποικιλία των προϊόντων, η ποιότητα των προϊόντων, οι τιμές πώλησης των προϊόντων, η ποιότητα εξυπηρέτησης, η ατμόσφαιρα, η ύπαρξη προσφορών, η ύπαρξη βοηθητικών χώρων, η επωνυμία. Ο εντοπισμός των στοιχείων αυτών σε ένα κατάστημα τροφίμων οριοθετεί το χαρακτήρα του αυξάνοντας τη δυναμική του στην αγορά.

Οι σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις υποδεικνύουν μία σαφή προτίμηση στα καταστήματα ευκολίας, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε επεκτάσεις του δικτύου τους. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας αποτελεί σημαντική παράμετρο καθορισμού της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής αναδεικνύεται η σχέση των καταναλωτών με τα καταστήματα ευκολίας. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα ισχυρή, και συνδέεται με τις καθημερινές αγορές και την εξοικονόμηση χρόνου σε αυτές. Άλλα κριτήρια προτίμησης τέτοιου είδους καταστημάτων είναι η παροχή οικονομικών προϊόντων και προσωποποιημένων υπηρεσιών. Η προτίμηση των καταναλωτών προς αυτά τα καταστήματα καθορίζει την παρουσία τους στην αγορά και ως επακόλουθο και την κερδοφορία τους.

Μια από τις ουσιαστικότερες προτάσεις που προέκυψε από την έρευνα είναι η δυναμική που μπορεί να αποδοθεί στα καταστήματα ευκολίας, μέσω των καθημερινών καταναλωτικών αναγκών μικρού όγκου. Είναι απαραίτητη η σύνδεση των απλών καθημερινών αγορών με αυτού του είδους τα καταστήματα.

Οι βιβλιογραφικές έρευνες σχετικά με τα καταστήματα ευκολίας επαληθεύτηκαν από την παρούσα έρευνα, αναδεικνύοντας τη σημασία του ελληνικού λιανεμπορίου τροφίμων ως ερευνητικό πεδίο για αυτά τα καταστήματα. Παρόλο, που η λειτουργία των καταστημάτων ευκολίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό διαφοροποιείται σημαντικά, κυρίως λόγω των προσφερόμενων ειδών και υπηρεσιών, κοινό στοιχείο αποτελεί η κάλυψη των ημερήσιων καταναλωτικών αναγκών μικρού όγκου, προγραμματισμένων ή απρογραμμάτιστων.

Θα ήταν παράλειψη να μη σχολιαστεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές των καταστημάτων ευκολίας έχουν αξιολογήσει αγοραστική δύναμη, όπως διαπιστώθηκε από τα δαπανώμενα ποσά ανά επίσκεψη.

Με βάση το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών εξέφρασε τη δυσαρέσκειά του σχετικά με την ικανοποίηση από τα καταστήματα ευκολίας, η αξιολόγηση της στάσης τους σε τακτά χρονικά διαστήματα θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη. Η συνεχής καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί συνεχή καταγραφή των τάσεων και των προτιμήσεών τους. Άλλωστε, η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζει σε υψηλό βαθμό τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές των επιχειρήσεων, οριοθετώντας τον τρόπο άσκησής τους καθώς και τις μελλοντικές επιδιώξεις τους.

Από τα παραπάνω, ένα ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα είναι η αναγκαιότητα ορισμένων διορθωτικών δράσεων στα καταστήματα ευκολίας, που εντοπίζονται κυρίως στη βελτίωση των συνολικών προσφερόμενων υπηρεσιών, στη σωστή κατανομή του προσωπικού και στην εκπαίδευσή του στις νέες τεχνολογίες, στις στρατηγικές καθορισμού των τιμών πώλησης και των τρόπων προώθησης των προϊόντων.

Ας υπογραμμισθεί ότι τα κριτήρια επιλογής των καταστημάτων τροφίμων, που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη έρευνα μπορούν να διαμορφώσουν περισσότερες μεταβλητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στην παρούσα διατριβή χρησιμοποιήθηκαν εκείνα που συναντώνται περισσότερο στη βιβλιογραφία, αποσκοπώντας στον προσδιορισμό αυτών που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά προς τα καταστήματα ευκολίας.

Η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) οδήγησε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες, που μπορούν να επηρεάσουν τα κριτήρια επιλογής ενός καταστήματος ευκολίας. Οι δύο αυτοί παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τον τρόπο λειτουργίας τους είναι η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών και οικονομικών προϊόντων για μια πλειάδα προϊόντων συχνής κατανάλωσης και η εξοικονόμηση χρόνου. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι αυτά τα κριτήρια επιλογής, αποτελούν μία βασική παράμετρο που μπορεί να κατευθύνει

ουσιαστικά τις σύγχρονες επιχειρηματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αναφορικά με την ισχυροποίηση και την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων.

Οι παράγοντες αυτοί οριοθετούν το πλαίσιο λειτουργίας των καταστημάτων ευκολίας, υποδεικνύοντας ταυτόχρονα ότι οι καταναλωτές έχουν αντιληφθεί και διακρίνουν την ακριβή θέση αυτού του τύπου καταστημάτων στην αγορά τροφίμων.

Επιπρόσθετα, η αναγνώριση των συγκεκριμένων μεταβλητών που επηρεάζουν την προτίμηση προς τα καταστήματα ευκολίας βοηθούν τα στελέχη των εταιρειών στην παρακολούθηση αυτών των μεταβλητών είτε μεμονωμένα είτε συνολικά, βελτιώνοντας τις στρατηγικές τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πιλοτικό ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Γενικές ερωτήσεις

1. Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο δείχνουν κοσμογονικές με την δημιουργία πολυκαταστημάτων, νέων εμπορικών κέντρων και με την έλευση ξένων αλυσίδων στη χώρα μας κ.ά. Οι αλλαγές αυτές σε ποιο βαθμό θα επηρεάσουν τη λειτουργία τόσο των υπερμάρκετς όσο και των καταστημάτων ευκολίας;

2. Σήμερα το λιανεμπόριο αντιμετωπίζει συγκεκριμένα προβλήματα στη δομή και στη λειτουργία του που επηρεάζουν και τους 2 τύπους (ευκολίας, σουπερμάρκετς) στην ανάπτυξη του. Ποια είναι τα προβλήματα αυτά ;

3. Η συγκέντρωση του λιανεμπορίου που παρατηρείται σε μεγάλους πολυεθνικούς επώνυμους ομίλους αλλάζει τα δεδομένα στον κόσμο των καταστημάτων ευκολίας και ειδικότερα για τις μικρές επιχειρήσεις;

4. Σε επίπεδο εξυπηρέτησης πως διαφοροποιούνται τα καταστήματα ευκολίας από τα σουπερμάρκετς;

5. Σε επίπεδο επίσης εξυπηρέτησης ο Έλληνας καταναλωτής έχει τις ίδιες ευκαιρίες σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές στις τιμές, στην ευκολία πρόσβασης, στην ποικιλία προϊόντων;

6. Τι αναμένουμε από την εξέλιξη της αγοράς στο λιανεμπόριο τα χρόνια που θα ακολουθήσουν; Θα υπάρξει διαφοροποίηση του σκηνικού και προς ποια κατεύθυνση;

7. Σε επίπεδο διαπροσωπικών σχέσεων πως διαφοροποιούνται τα καταστήματα ευκολίας από τα σουπερμάρκετς;

B. Ειδικές ερωτήσεις

Ερωτήσεις σχετικά με την αγορά

1. Αυξάνεται ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας;
2. Αν ναι ισομερώς ή περισσότερο σε κάποιες περιοχές;

3. Αν ισχύει το τελευταίο σε ποιες περιοχές ;
4. Νομίζετε ότι ο κύκλος πωλήσεων στα καταστήματα ευκολίας αυξάνεται τα τελευταία χρόνια;
5. Αν όντως αυξάνεται όπως πιστεύετε, θα μπορούσατε να δώσετε ένα ποσοστό;
6. Πιστεύετε ότι η ανοδική πορεία των καταστημάτων θα συνεχιστεί καταλαμβάνοντας υψηλότερο ποσοστό μερίδιο αγοράς;
7. Θεωρείτε ότι υπάρχει κάποιο εμπόδιο, που θα επιβραδύνει τη μελλοντική πορεία των καταστημάτων ευκολίας;

Ερωτήσεις σχετικά με τη γνώση και εικόνα

1. Νομίζετε ότι είναι σαφής η διάκριση ανάμεσα σε καταστήματα ευκολίας, σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ;
2. Από την εμπειρία σας ποια εικόνα νομίζετε ότι έχουν οι καταναλωτές για τα καταστήματα ευκολίας (θετική ουδέτερη αρνητική);
3. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση που γίνεται για τα καταστήματα ευκολίας είναι επαρκής;
4. Δημιουργεί ταυτότητα για την ιδιαίτερη κατηγορία στην οποία ανήκουν;
5. Η διαφήμιση και η καλή φήμη ενός καταστήματος ευκολίας είναι σημαντικοί παράγοντες για την προσέλκυση νέων πελατών;
6. Πόσο σημαντική είναι η εικόνα ενός καταστήματος ευκολίας για την προσέλκυση νέων πελατών;

Ερωτήσεις όσον αφορά την προβολή

1. Ποια είναι τα κυρίαρχα μέσα προβολής των καταστημάτων ευκολίας;
2. Θα προτείνετε και κάποια άλλα πέραν αυτών ;
3. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο αποτελεσματικά ;

Ερωτήσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά και τη σχέση με τους πελάτες

1. Ακολουθείτε πολιτική διατήρηση και σύσφιξη αυτών των σχέσεων;
2. Αν ναι ποια μέσα και μεθόδους χρησιμοποιείτε;
3. Σε επίπεδο εξυπηρέτησης πιστεύετε ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των καταστημάτων ευκολίας, των σουπερμάρκετς και των υπερμάρκετς;
4. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πολιτικής της επιχείρησης για την προσέλκυση νέων πελατών;
5. Πιστεύετε πως τα καταστήματα ευκολίας διαφέρουν από τα σουπερμάρκετς και τα υπερμάρκετς, ως προς την αξιοπιστία τους προς τους πελάτες;
6. Πιστεύετε ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ του προσωπικού των καταστημάτων ευκολίας στον τρόπο αντιμετώπισης των παραπόνων και γενικότερα της δυσανεξίας των πελατών;

Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Γενικές ερωτήσεις

1. Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο δείχνουν κοσμογονικές με την δημιουργία πολυκαταστημάτων, νέων εμπορικών κέντρων και με την έλευση ξένων αλυσίδων στη χώρα μας κ.ά. Οι αλλαγές αυτές σε ποιο βαθμό θα επηρεάσουν τη λειτουργία τόσο των υπερμάρκετς όσο και των καταστημάτων ευκολίας;

2. Σήμερα το λιανεμπόριο αντιμετωπίζει συγκεκριμένα προβλήματα στη δομή και στη λειτουργία του που επηρεάζουν και τους 2 τύπους (ευκολίας, σουπερμάρκετς) στην ανάπτυξης του. Ποια είναι τα προβλήματα αυτά ;

3. Η συγκέντρωση του λιανεμπορίου που παρατηρείται σε μεγάλους πολυεθνικούς επώνυμους ομίλους αλλάζει τα δεδομένα στον κόσμο των καταστημάτων ευκολίας και ειδικότερα για τις μικρές επιχειρήσεις;

4. Σε επίπεδο εξυπηρέτησης πως διαφοροποιούνται τα καταστήματα ευκολίας από τα σουπερμάρκετς;

5. Σε επίπεδο επίσης εξυπηρέτησης ο Έλληνας καταναλωτής έχει τις ίδιες ευκαιρίες σε σχέση με τους Ευρωπαίους καταναλωτές στις τιμές, στην ευκολία πρόσβασης, στην ποικιλία προϊόντων;

6. Τι αναμένουμε από την εξέλιξη της αγοράς στο λιανεμπόριο τα χρόνια που θα ακολουθήσουν; Θα υπάρξει διαφοροποίηση του σκηνικού και προς ποια κατεύθυνση;

B. Ειδικές ερωτήσεις

Ερωτήσεις σχετικά με την αγορά

1. Αυξάνεται ο αριθμός των καταστημάτων ευκολίας;
2. Αν ναι ισομερώς ή περισσότερο σε κάποιες περιοχές;
3. Αν ισχύει το τελευταίο σε ποιες περιοχές ;
4. Νομίζετε ότι ο κύκλος πωλήσεων στα καταστήματα ευκολίας αυξάνεται τα τελευταία χρόνια;
5. Αν όντως αυξάνεται όπως πιστεύετε, θα μπορούσατε να δώσετε ένα ποσοστό;

Ερωτήσεις σχετικά με τη γνώση και εικόνα

1. Νομίζετε ότι είναι σαφής η διάκριση ανάμεσα σε καταστήματα ευκολίας, σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ;
2. Από την εμπειρία σας ποια εικόνα νομίζετε ότι έχουν οι καταναλωτές για τα καταστήματα ευκολίας (θετική ουδέτερη αρνητική);
3. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση που γίνεται για τα καταστήματα ευκολίας είναι επαρκής;
4. Δημιουργεί ταυτότητα για την ιδιαίτερη κατηγορία στην οποία ανήκουν;

Ερωτήσεις όσον αφορά την προβολή

1. Ποια είναι τα κυρίαρχα μέσα προβολής των καταστημάτων ευκολίας;
2. Θα προτείνατε και κάποια άλλα πέραν αυτών;
3. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο αποτελεσματικά;

Ερωτήσεις όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά και τη σχέση με τους πελάτες

1. Ακολουθείτε πολιτική διατήρηση και σύσφιξη αυτών των σχέσεων;
2. Αν ναι ποια μέσα και μεθόδους χρησιμοποιείτε;
3. Σε επίπεδο εξυπηρέτησης πιστεύετε ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των καταστημάτων ευκολίας, των σουπερμάρκετ και των υπερμάρκετ;

Πιλοτικό ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που έχει σαν στόχο τη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας (ευκολίας stores) και την αξιολόγηση της προοπτικής ανάπτυξής τους στην Ελλάδα.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την παραπάνω έρευνα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ/ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ**1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω καταστήματα;**

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας για κάθε τύπο καταστήματος)

	Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά το μήνα
Υπερμάρκετ	☐	☐	☐	☐	☐
Σούπερ-μάρκετ	☐	☐	☐	☐	☐
Καταστήματα Ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ)	☐	☐	☐	☐	☐

2. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

	Πάρα πολύ σημαντικό (5)	Πολύ σημαντικό (4)	Μέτρια σημαντικό (3)	Λίγο σημαντικό (2)	Καθόλου σημαντικό (1)
Ποικιλία προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμές	☐	☐	☐	☐	☐
Επωνυμία/Φήμη καταστήματος	☐	☐	☐	☐	☐
Ατμόσφαιρα καταστήματος	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα εξυπηρέτησης	☐	☐	☐	☐	☐
Υπαρξη προσφορών	☐	☐	☐	☐	☐
Υπαρξη βοηθητικών χώρων (π.χ. πάρκινγκ, παιδότοπος κ.λπ.)	☐	☐	☐	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

1. Ποιο/α από τα παρακάτω καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ) γνωρίζετε;

(Σημειώστε Χ στα κουτάκια που αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις σας)

AB CITY	☐
5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	☐
BAZAAR	☐
MARKET IN	☐
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH	☐
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	☐
Άλλο	☐

Προσδιορίστε

2. Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα παρακάτω καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

	Πολύ συχνά (5)	Συχνά (4)	Μερικές φορές (3)	Σπάνια (2)	Ποτέ (1)
AB CITY	☐	☐	☐	☐	☐
5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	☐	☐	☐	☐	☐
BAZAAR	☐	☐	☐	☐	☐
MARKET IN	☐	☐	☐	☐	☐
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο Προσδιορίστε.....	☐	☐	☐	☐	☐

3. Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική σας επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

Έως €10	☐	€50 - €100	☐
€10 - €20	☐	€100 και άνω	☐
€20 - €50	☐		

4. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα καταστήματα ευκολίας, που έχετε επισκεφθεί;

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

Πολύ Δυσανεστημένος/η	1	2	3	4	5	6	7	Πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

6. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας.

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ) γιατί:

	Συμφωνώ απόλυτα (5)	Συμφωνώ (4)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (2)	Διαφωνώ απόλυτα (1)
Έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν χαμηλές τιμές	☐	☐	☐	☐	☐
Με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου, ημερήσιες αγορές μου	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι κοντά στο σπίτι μου	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	☐	☐	☐	☐	☐
Δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα γιατί ξέρω πού βρίσκεται κάθε προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

*Παρακαλώ απαντήστε ΜΟΝΟ αν δεν έχετε επισκεφθεί ΠΟΤΕ
κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ)*

1. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε ψωνίσει ποτέ από κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στα κουτάκια που αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις σας)

- | | |
|---|--------------------------|
| α) Δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα ευκολίας σε κοντινή απόσταση από το σπίτι μου | ☐ |
| β) Θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές | ☐ |
| γ) Θεωρώ ότι δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων | ☐ |
| δ) Πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης | ☐ |
| ε) Άλλο..... | ☐ |

2. Πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πολύ πιθανό	Πάρα πολύ πιθανό
☐	☐	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Προσδιορίστε το φύλο σας

Αντρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Τι ηλικία έχετε;

Κάτω των 18 ετών	☐	36 – 50 ετών	☐
18 – 24 ετών	☐	51 – 65 ετών	☐
25 – 35 ετών	☐	Άνω των 65 ετών	☐

3. Ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα;

Έως 1.000 €

☐

2.001 – 3.000 €

☐

1.001 – 2.000 €

☐

Πάνω από 3.000 €

☐

Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που έχει σαν στόχο τη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα ευκολίας (ευκολίας stores) και την αξιολόγηση της προοπτικής ανάπτυξής τους στην Ελλάδα.

Με τον όρο “καταστήματα ευκολίας” εννοούνται τα μικρά καταστήματα λιανικής τα οποία είναι περιορισμένων τετραγωνικών μέτρων (150-400 τ.μ.) με περιορισμένη ποικιλία κωδικών προϊόντων, μικρό καλάθι αγοράς ανά νοικοκυρά και μεγάλη επισκεψιμότητα ανά ημέρα (2-4 φορές).

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την παραπάνω έρευνα.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ/ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Ιεραρχήστε τους παρακάτω τύπους καταστημάτων με βάση τη συχνότητα με την οποία τους επισκέπτεστε για να πραγματοποιήσετε αγορές για το νοικοκυριό σας, σημειώνοντας 1 σε αυτό που επισκέπτεστε με τη μεγαλύτερη συχνότητα και 3 σε εκείνο με τη μικρότερη συχνότητα.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Υπερμάρκετ | ☐ |
| Σούπερ-μάρκετ | ☐ |
| Καταστήματα Ευκολίας | |
| (μικρά Σούπερ Μάρκετ) | ☐ |

2. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω καταστήματα;

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας για κάθε τύπο καταστήματος)

	Καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά το μήνα
Υπερμάρκετ	☐	☐	☐	☐	☐
Σούπερ-μάρκετ	☐	☐	☐	☐	☐
Καταστήματα Ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια κατά την επιλογή του καταστήματος όπου πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

	Πάρα πολύ σημαντικό (5)	Πολύ σημαντικό (4)	Μέτρια σημαντικό (3)	Λίγο σημαντικό (2)	Καθόλου σημαντικό (1)
Ποικιλία προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμές	☐	☐	☐	☐	☐
Επωνυμία/Φήμη καταστήματος	☐	☐	☐	☐	☐
Ατμόσφαιρα καταστήματος	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα εξυπηρέτησης	☐	☐	☐	☐	☐
Υπαρξη προσφορών	☐	☐	☐	☐	☐
Υπαρξη βοηθητικών χώρων (π.χ. πάρκινγκ, παιδότοπος κ.λπ.)	☐	☐	☐	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

2. Ποιο/α από τα παρακάτω καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ) γνωρίζετε;

(Σημειώστε Χ στα κουτάκια που αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις σας)

AB CITY ☐
 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ☐
 BAZAAR ☐
 MARKET IN ☐
 ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH ☐
 ΜΑΣΟΥΤΗΣ ☐
 Άλλο ☐
 Προσδιορίστε

2. Έχετε ψωνίσει έστω μία φορά από κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐

(Αν απαντήσατε ΟΧΙ πηγαίνετε κατ' ευθείαν στην ΕΝΟΤΗΤΑ Γ)

3. Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα παρακάτω καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

	Πολύ συχνά (5)	Συχνά (4)	Μερικές φορές (3)	Σπάνια (2)	Ποτέ (1)
AB CITY	☐	☐	☐	☐	☐
5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	☐	☐	☐	☐	☐
BAZAAR	☐	☐	☐	☐	☐
MARKET IN	☐	☐	☐	☐	☐
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐
Άλλο: Προσδιορίστε.....	☐	☐	☐	☐	☐

4. Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική σας επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα ευκολίας(μικρό Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

Έως €10 ☐ €50 - €100 ☐
 €10 - €20 ☐ €100 και άνω ☐
 €20 - €50 ☐

5. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα καταστήματα ευκολίας(μικρά s/m) που έχετε επισκεφθεί;

(Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας)

Πολύ Δυσανεστημένος/η	1	2	3	4	5	6	7	Πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

6. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις, βάζοντας Χ στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει την απάντησή σας.

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας (μικρά Σούπερ Μάρκετ) γιατί:

	Συμφωνώ απόλυτα (5)	Συμφωνώ (4)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (2)	Διαφωνώ απόλυτα (1)
Έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν χαμηλές τιμές	☐	☐	☐	☐	☐
Με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου, ημερήσιες αγορές μου	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι κοντά στο σπίτι μου	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	☐	☐	☐	☐	☐
Δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα γιατί ξέρω πού βρίσκεται κάθε προϊόν	☐	☐	☐	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

Παρακαλώ απαντήστε ΜΟΝΟ αν δεν έχετε επισκεφθεί ΠΟΤΕ κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ)

1. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε ψωνίσει ποτέ από κάποιο κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

(Σημειώστε Χ στα κουτάκια που αντιπροσωπεύουν τις απαντήσεις σας)

- α) Δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα ευκολίας σε κοντινή απόσταση από το σπίτι μου ☐
- β) Θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές ☐
- γ) Θεωρώ ότι δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ☐
- δ) Πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης ☐
- ε) Άλλο..... ☐

2. Πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ευκολίας (μικρό Σούπερ Μάρκετ);

Καθόλου
πιθανό

☐

Λίγο
πιθανό

☐

Πολύ
πιθανό

☐

Πάρα πολύ
πιθανό

☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Προσδιορίστε το φύλο σας

Αντρας ☐

Γυναίκα ☐

2. Τι ηλικία έχετε;

Κάτω των 18 ετών ☐

36 – 50 ετών ☐

18 – 24 ετών ☐

51 – 65 ετών ☐

25 – 35 ετών ☐

Άνω των 65 ετών ☐

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δημοτικό – Γυμνάσιο ☐

Απολυτήριο Λυκείου ☐

Ανώτερη εκπαίδευση (Τ.Ε.Ι.) ☐

Ανώτατη εκπαίδευση (Α.Ε.Ι.) ☐

Μεταπτυχιακές σπουδές ☐

4. Ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα;

Έως 1.000 € ☐

2.001 – 3.000 € ☐

1.001 - 2.000 € ☐

Πάνω από 3.000 € ☐

Αποτελέσματα στατιστικής επεξεργασίας

Φύλο ερωτώμενου/ης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	156	51,3	51,3	51,3
	Γυναίκα	148	48,7	48,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό - Γυμνάσιο	23	7,6	7,6	7,6
	Απολυτήριο Λυκείου	113	37,2	37,2	44,7
	Ανώτερη Εκπαίδευση	71	23,4	23,4	68,1
	Ανώτατη Εκπαίδευση	67	22,0	22,0	90,1
	Μεταπτυχιακές Σπουδές	30	9,9	9,9	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα ερωτώμενου/ης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 1.000 ευρώ	125	41,1	41,1	41,1
	1.001-2.000 ευρώ	116	38,2	38,2	79,3
	2.001-3.000 ευρώ	41	13,5	13,5	92,8
	Πάνω από 3.000 ευρώ	22	7,2	7,2	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Υπερμάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη συχνότητα	19	6,2	6,2	6,2
	Μέτρια συχνότητα	51	16,8	16,8	23,0
	Μικρή συχνότητα	234	77,0	77,0	100,0

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Υπερμάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη συχνότητα	19	6,2	6,2	6,2
	Μέτρια συχνότητα	51	16,8	16,8	23,0
	Μικρή συχνότητα	234	77,0	77,0	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Σούπερ-μάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη συχνότητα	85	28,0	28,0	28,0
	Μέτρια συχνότητα	94	30,9	30,9	58,9
	Μικρή συχνότητα	125	41,1	41,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Καταστήματα Ευκολίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μεγάλη συχνότητα	159	52,3	52,3	52,3
	Μέτρια συχνότητα	82	27,0	27,0	79,3
	Μικρή συχνότητα	63	20,7	20,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Υπερμάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά το μήνα	169	55,6	55,6	55,6
2-3 φορές το μήνα	65	21,4	21,4	77,0
1 φορά την εβδομάδα	51	16,8	16,8	93,8
2-3 φορές την εβδομάδα	12	3,9	3,9	97,7
Καθημερινά	7	2,3	2,3	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Σούπερ-μάρκετ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά το μήνα	52	17,1	17,1	17,1
2-3 φορές το μήνα	73	24,0	24,0	41,1
1 φορά την εβδομάδα	94	30,9	30,9	72,0
2-3 φορές την εβδομάδα	63	20,7	20,7	92,8
Καθημερινά	22	7,2	7,2	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Καταστήματα Ευκολίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	36	11,8	11,8	11,8
1 φορά το μήνα	22	7,2	7,2	19,1
2-3 φορές το μήνα	26	8,6	8,6	27,6
1 φορά την εβδομάδα	49	16,1	16,1	43,8
2-3 φορές την εβδομάδα	103	33,9	33,9	77,6
Καθημερινά	68	22,4	22,4	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποικιλία προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	6	2,0	2,0	2,0
Μέτρια σημαντικό	38	12,5	12,5	14,5
Πολύ σημαντικό	137	45,1	45,1	59,5
Πάρα πολύ σημαντικό	123	40,5	40,5	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	1	,3	,3	,3
Μέτρια σημαντικό	15	4,9	4,9	5,3
Πολύ σημαντικό	122	40,1	40,1	45,4
Πάρα πολύ σημαντικό	166	54,6	54,6	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Τιμές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο σημαντικό	8	2,6	2,6	2,6
Μέτρια σημαντικό	25	8,2	8,2	10,9
Πολύ σημαντικό	113	37,2	37,2	48,0
Πάρα πολύ σημαντικό	158	52,0	52,0	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Επωνυμία φήμη καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	6	2,0	2,0	2,0
	Λίγο σημαντικό	39	12,8	12,8	14,8
	Μέτρια σημαντικό	92	30,3	30,3	45,1
	Πολύ σημαντικό	103	33,9	33,9	78,9
	Πάρα πολύ σημαντικό	64	21,1	21,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ατμόσφαιρα καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	9	3,0	3,0	3,0
	Λίγο σημαντικό	19	6,2	6,2	9,2
	Μέτρια σημαντικό	72	23,7	23,7	32,9
	Πολύ σημαντικό	123	40,5	40,5	73,4
	Πάρα πολύ σημαντικό	81	26,6	26,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα εξυπηρέτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	3	1,0	1,0	1,0
	Λίγο σημαντικό	5	1,6	1,6	2,6
	Μέτρια σημαντικό	39	12,8	12,8	15,5
	Πολύ σημαντικό	145	47,7	47,7	63,2
	Πάρα πολύ σημαντικό	112	36,8	36,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Υπαρξη προσφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	16	5,3	5,3	5,3
Λίγο σημαντικό	38	12,5	12,5	17,8
Μέτρια σημαντικό	64	21,1	21,1	38,8
Πολύ σημαντικό	90	29,6	29,6	68,4
Πάρα πολύ σημαντικό	96	31,6	31,6	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Σημαντικότητα κριτηρίου: Υπαρξη βοηθητικών χώρων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου σημαντικό	24	7,9	7,9	7,9
Λίγο σημαντικό	46	15,1	15,1	23,0
Μέτρια σημαντικό	61	20,1	20,1	43,1
Πολύ σημαντικό	76	25,0	25,0	68,1
Πάρα πολύ σημαντικό	97	31,9	31,9	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΝΑΙ	138	45,4	45,4	45,4
ΟΧΙ	166	54,6	54,6	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας MARKET IN;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	103	33,9	33,9	33,9
	OXI	201	66,1	66,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	208	68,4	68,4	68,4
	OXI	96	31,6	31,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	56	18,4	18,4	18,4
	OXI	248	81,6	81,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε κάποιο άλλο κατάστημα ευκολίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	20	6,6	6,6	6,6
	OXI	284	93,4	93,4	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας AB CITY;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	152	50,0	50,0	50,0
OXI	152	50,0	50,0	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Έχετε ψωνίσει έτω μία φορά από κατάστημα ευκολίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	268	88,2	88,2	88,2
OXI	36	11,8	11,8	100,0
Total	304	100,0	100,0	

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το AB CITY;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	147	48,4	55,1	55,1
Σπάνια	23	7,6	8,6	63,7
Μερικές φορές	24	7,9	9,0	72,7
Συχνά	31	10,2	11,6	84,3
Πολύ συχνά	42	13,8	15,7	100,0
Total	267	87,8	100,0	
Missing System	37	12,2		
Total	304	100,0		

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	97	31,9	36,2	36,2
	Σπάνια	52	17,1	19,4	55,6
	Μερικές φορές	48	15,8	17,9	73,5
	Συχνά	40	13,2	14,9	88,4
	Πολύ συχνά	31	10,2	11,6	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΒΑΖΑΑΡ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	151	49,7	56,3	56,3
	Σπάνια	31	10,2	11,6	67,9
	Μερικές φορές	24	7,9	9,0	76,9
	Συχνά	33	10,9	12,3	89,2
	Πολύ συχνά	29	9,5	10,8	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το MARKET IN;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	185	60,9	69,3	69,3
	Σπάνια	22	7,2	8,2	77,5
	Μερικές φορές	29	9,5	10,9	88,4
	Συχνά	17	5,6	6,4	94,8
	Πολύ συχνά	14	4,6	5,2	100,0
	Total	267	87,8	100,0	
Missing	System	37	12,2		
Total		304	100,0		

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	155	51,0	58,1	58,1
	Σπάνια	22	7,2	8,2	66,3
	Μερικές φορές	25	8,2	9,4	75,7
	Συχνά	36	11,8	13,5	89,1
	Πολύ συχνά	29	9,5	10,9	100,0
	Total	267	87,8	100,0	
Missing	System	37	12,2		
Total		304	100,0		

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	235	77,3	88,0	88,0
	Σπάνια	3	1,0	1,1	89,1
	Μερικές φορές	8	2,6	3,0	92,1
	Συχνά	13	4,3	4,9	97,0
	Πολύ συχνά	8	2,6	3,0	100,0
	Total	267	87,8	100,0	
Missing	System	37	12,2		
Total		304	100,0		

Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τοπική επίσκεψη σε ένα κατάστημα ευκολίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10€	14	4,6	5,2	5,2
	10€ - 20€	43	14,1	16,0	21,3
	20€ - 50€	99	32,6	36,9	58,2
	50€ - 100€	83	27,3	31,0	89,2
	100€ και άνω	29	9,5	10,8	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα καταστήματα ευκολίας που έχετε επισκεφθεί;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ δυσαρεστημένος	76	25,0	28,4	28,4
	Πολύ δυσαρεστημένος	58	19,1	21,6	50,0
	Δυσαρεστημένος	17	5,6	6,3	56,3
	Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος	7	2,3	2,6	59,0
	Πολύ ικανοποιημένος	65	21,4	24,3	83,2
	Παρα πολύ ικανοποιημένος	45	14,8	16,8	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	2,0	2,2	2,2
	Διαφωνώ	49	16,1	18,3	20,5
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	94	30,9	35,1	55,6
	Συμφωνώ	88	28,9	32,8	88,4
	Συμφωνώ απόλυτα	31	10,2	11,6	100,0
	Total	268	88,2	100,0	

Missing System	36	11,8		
Total	304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν χαμηλές τιμές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	2,0	2,2	2,2
	Διαφωνώ	43	14,1	16,0	18,3
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	97	31,9	36,2	54,5
	Συμφωνώ	77	25,3	28,7	83,2
	Συμφωνώ απόλυτα	45	14,8	16,8	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing System		36	11,8		
Total		304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	,7	,7	,7
	Διαφωνώ	3	1,0	1,1	1,9
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	12,2	13,8	15,7
	Συμφωνώ	128	42,1	47,8	63,4
	Συμφωνώ απόλυτα	98	32,2	36,6	100,0
	Total	268	88,2	100,0	

Missing System	36	11,8		
Total	304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί είναι κοντά στο σπίτι μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,0	1,1	1,1
	Διαφωνώ	12	3,9	4,5	5,6
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε δια-	27	8,9	10,1	15,7
	φωνώ				
	Συμφωνώ	108	35,5	40,3	56,0
	Συμφωνώ απόλυτα	118	38,8	44,0	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing System		36	11,8		
Total		304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	1,3	1,5	1,5
	Διαφωνώ	22	7,2	8,2	9,7
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε δια-	99	32,6	36,9	46,6
	φωνώ				
	Συμφωνώ	88	28,9	32,8	79,5
	Συμφωνώ απόλυτα	55	18,1	20,5	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing System		36	11,8		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	1,3	1,5	1,5
	Διαφωνώ	22	7,2	8,2	9,7
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	99	32,6	36,9	46,6
	Συμφωνώ	88	28,9	32,8	79,5
	Συμφωνώ απόλυτα	55	18,1	20,5	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	2,6	3,0	3,0
	Διαφωνώ	15	4,9	5,6	8,6
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	46	15,1	17,2	25,7
	Συμφωνώ	102	33,6	38,1	63,8
	Συμφωνώ απόλυτα	97	31,9	36,2	100,0
	Total	268	88,2	100,0	
Missing	System	36	11,8		
Total		304	100,0		

**Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε
κοντινή απόσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	22	7,2	61,1	61,1
	OXI	14	4,6	38,9	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

**Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότε-
ρες τιμές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	10	3,3	27,8	27,8
	OXI	26	8,6	72,2	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

**Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ δεν έχουν μεγάλη
ποικιλία προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	13	4,3	36,1	36,1
	OXI	23	7,6	63,9	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	6	2,0	16,7	16,7
	OXI	30	9,9	83,3	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας για κάποιο άλλο λόγο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	4	1,3	11,1	11,1
	OXI	32	10,5	88,9	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

Πόσο πιθανό θεωρείτε στο μέλλον να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ευκολίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου πιθανό	4	1,3	11,1	11,1
	Λίγο πιθανό	8	2,6	22,2	33,3
	Πολύ πιθανό	18	5,9	50,0	83,3
	Πάρα πολύ πιθανό	6	2,0	16,7	100,0
	Total	36	11,8	100,0	
Missing	System	268	88,2		
Total		304	100,0		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Υπερμάρκετ * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Σούπερ-μάρκετ * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Καταστήματα Ευκολίας * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Υπερμάρκετ * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Σούπερ-μάρκετ * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Καταστήματα Ευκολίας * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποικιλία προϊόντων * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα προϊόντων * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Τιμές * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Επωνυμία φήμη καταστήματος * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0	0,0%	304	100,0%

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ατμόσφαιρα καταστήματος * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα εξυπηρέτησης * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Υπαρξη προσφορών * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Σημαντικότητα κριτηρίου: Υπαρξη βοηθητικών χώρων * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας AB CITY; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟ-ΥΛΟΣ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΒΑΖΑΑΡ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας MARKET IN; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Γνωρίζετε κάποιο άλλο κατάστημα ευκολίας; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%
Έχετε ψωνίσει έτω μία φορά από κατάστημα ευκολίας; * Φύλο ερωτώμενου/ης	304	100,0%	0,0%	304	100,0%

Πόσο συχνά ψωνίζετε από το AB CITY; * Φύλο ερωτώμενου/ης	267	87,8%	37	12,2%	304	100,0%
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΒΑΖΑΑΡ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το MARKET IN; * Φύλο ερωτώμενου/ης	267	87,8%	37	12,2%	304	100,0%
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH; * Φύλο ερωτώμενου/ης	267	87,8%	37	12,2%	304	100,0%
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ; * Φύλο ερωτώμενου/ης	267	87,8%	37	12,2%	304	100,0%
Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική επίσκεψη σε ένα κατάστημα ευκολίας; * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα καταστήματα ευκολίας που έχετε επισκεφθεί; * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν χαμηλές τιμές * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%

Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί είναι κοντά στο σπίτι μου * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν * Φύλο ερωτώμενου/ης	268	88,2%	36	11,8%	304	100,0%
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή απόσταση * Φύλο ερωτώμενου/ης	36	11,8%	268	88,2%	304	100,0%
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές * Φύλο ερωτώμενου/ης	36	11,8%	268	88,2%	304	100,0%
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ δεν έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων * Φύλο ερωτώμενου/ης	36	11,8%	268	88,2%	304	100,0%
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης * Φύλο ερωτώμενου/ης	36	11,8%	268	88,2%	304	100,0%

Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας για κάποιο άλλο λόγο * Φύλο ερωτώμενου/ης	36	11,8%	268	88,2%	304	100,0%
---	----	-------	-----	-------	-----	--------

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Υπερμάρκετ	Μεγάλη συχνότητα	6,4%	6,1%	6,2%
	Μέτρια συχνότητα	16,0%	17,6%	16,8%
	Μικρή συχνότητα	77,6%	76,4%	77,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,135 ^a	2	,935
Likelihood Ratio	,135	2	,935
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,25.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Σούπερ-μάρκετ	Μεγάλη συχνότητα	25,6%	30,4%	28,0%
	Μέτρια συχνότητα	28,8%	33,1%	30,9%
	Μικρή συχνότητα	45,5%	36,5%	41,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,568 ^a	2	,277
Likelihood Ratio	2,573	2	,276
Linear-by-Linear Association	2,138	1	,144
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,38.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Καταστήματα Ευκολίας	Μεγάλη συχνότητα	59,0%	45,3%	52,3%
	Μέτρια συχνότητα	25,6%	28,4%	27,0%
	Μικρή συχνότητα	15,4%	26,4%	20,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,346 ^a	2	,025

Likelihood Ratio	7,391	2,025
Linear-by-Linear Association	7,307	1,007
N of Valid Cases	304	

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,67.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Υπερμάρκετ	1 φορά το μήνα	53,8%	57,4%	55,6%
	2-3 φορές το μήνα	23,7%	18,9%	21,4%
	1 φορά την εβδομάδα	16,0%	17,6%	16,8%
	2-3 φορές την εβδομάδα	5,1%	2,7%	3,9%
	Καθημερινά	1,3%	3,4%	2,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,683 ^a	4	,451
Likelihood Ratio	3,753	4	,441
Linear-by-Linear Association	,003	1	,959
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,41.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		

		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότη- τας σε Σούπερ-μάρκετ	1 φορά το μήνα	19,9%	14,2%	17,1%
	2-3 φορές το μήνα	25,6%	22,3%	24,0%
	1 φορά την εβδομάδα	28,8%	33,1%	30,9%
	2-3 φορές την εβδομάδα	16,7%	25,0%	20,7%
	Καθημερινά	9,0%	5,4%	7,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότη- τας σε Σούπερ-μάρκετ	1 φορά το μήνα	19,9%	14,2%	17,1%
	2-3 φορές το μήνα	25,6%	22,3%	24,0%
	1 φορά την εβδομάδα	28,8%	33,1%	30,9%
	2-3 φορές την εβδομάδα	16,7%	25,0%	20,7%
	Καθημερινά	9,0%	5,4%	7,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότη- τας σε Καταστήματα Ευ- κολίας	Καθόλου	10,3%	13,5%	11,8%
	1 φορά το μήνα	3,2%	11,5%	7,2%
	2-3 φορές το μήνα	5,8%	11,5%	8,6%
	1 φορά την εβδομάδα	16,0%	16,2%	16,1%
	2-3 φορές την εβδομάδα	40,4%	27,0%	33,9%
	Καθημερινά	24,4%	20,3%	22,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,349 ^a	5	,009

Likelihood Ratio	15,796	5,007
Linear-by-Linear Association	8,252	1,004
N of Valid Cases	304	

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,71.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποικιλία προϊόντων	Λίγο σημαντικό	2,6%	1,4%	2,0%
	Μέτρια σημαντικό	14,1%	10,8%	12,5%
	Πολύ σημαντικό	47,4%	42,6%	45,1%
	Πάρα πολύ σημαντικό	35,9%	45,3%	40,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,273 ^a	3	,351
Likelihood Ratio	3,290	3	,349
Linear-by-Linear Association	3,129	1	,077
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα προϊόντων	Λίγο σημαντικό	,6%		,3%
	Μέτρια σημαντικό	6,4%	3,4%	4,9%
	Πολύ σημαντικό	44,2%	35,8%	40,1%
	Πάρα πολύ σημαντικό	48,7%	60,8%	54,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,739 ^a	3	,125
Likelihood Ratio	6,161	3	,104
Linear-by-Linear Association	5,532	1	,019
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Τιμές	Λίγο σημαντικό	2,6%	2,7%	2,6%
	Μέτρια σημαντικό	9,6%	6,8%	8,2%
	Πολύ σημαντικό	35,9%	38,5%	37,2%
	Πάρα πολύ σημαντικό	51,9%	52,0%	52,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,900 ^a	3	,825

Likelihood Ratio	,906	3,824
Linear-by-Linear Association	,098	1,755
N of Valid Cases	304	

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Επωνυμία φήμη καταστήματος	Καθόλου σημαντικό	1,9%	2,0%	2,0%
	Λίγο σημαντικό	12,8%	12,8%	12,8%
	Μέτρια σημαντικό	35,9%	24,3%	30,3%
	Πολύ σημαντικό	32,1%	35,8%	33,9%
	Πάρα πολύ σημαντικό	17,3%	25,0%	21,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,817 ^a	4	,213
Likelihood Ratio	5,854	4	,210
Linear-by-Linear Association	2,611	1	,106
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,92.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total

Σημαντικότητα κριτηρίου: Ατμόσφαιρα καταστήματος	Καθόλου σημαντικό	3,8%	2,0%	3,0%
	Λίγο σημαντικό	9,6%	2,7%	6,2%
	Μέτρια σημαντικό	26,3%	20,9%	23,7%
	Πολύ σημαντικό	41,0%	39,9%	40,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	19,2%	34,5%	26,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,204 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	14,695	4	,005
Linear-by-Linear Association	12,193	1	,000
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ποιότητα εξυπηρέτησης	Καθόλου σημαντικό	1,9%		1,0%
	Λίγο σημαντικό	2,6%	,7%	1,6%
	Μέτρια σημαντικό	14,7%	10,8%	12,8%
	Πολύ σημαντικό	46,8%	48,6%	47,7%
	Πάρα πολύ σημαντικό	34,0%	39,9%	36,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	6,178 ^a	4	,186
Likelihood Ratio	7,468	4	,113
Linear-by-Linear Association	4,582	1	,032
N of Valid Cases	304		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ύπαρξη προσφορών	Καθόλου σημαντικό	5,1%	5,4%	5,3%
	Λίγο σημαντικό	12,2%	12,8%	12,5%
	Μέτρια σημαντικό	19,9%	22,3%	21,1%
	Πολύ σημαντικό	36,5%	22,3%	29,6%
	Πάρα πολύ σημαντικό	26,3%	37,2%	31,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,299 ^a	4	,081
Likelihood Ratio	8,379	4	,079
Linear-by-Linear Association	,214	1	,644
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,79.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		

		Αντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Υπαρξη βοηθητικών χώρων	Καθόλου σημαντικό	8,3%	7,4%	7,9%
	Λίγο σημαντικό	18,6%	11,5%	15,1%
	Μέτρια σημαντικό	20,5%	19,6%	20,1%
	Πολύ σημαντικό	26,3%	23,6%	25,0%
	Πάρα πολύ σημαντικό	26,3%	37,8%	31,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,032 ^a	4	,197
Likelihood Ratio	6,074	4	,194
Linear-by-Linear Association	3,941	1	,047
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,68.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας AB CITY;	NAI	55,8%	43,9%	50,0%
	OXI	44,2%	56,1%	50,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
--	-------	----	-----------------------	----------------------	----------------------

Pearson Chi-Square	4,266 ^a	1	,039		
Continuity Correction ^b	3,805	1	,051		
Likelihood Ratio	4,276	1	,039		
Fisher's Exact Test				,051	,025
Linear-by-Linear Association	4,252	1	,039		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 74,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟ- ΥΛΟΣ;	NAI	69,9%	66,9%	68,4%
	OXI	30,1%	33,1%	31,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,312 ^a	1	,576		
Continuity Correction ^b	,189	1	,663		
Likelihood Ratio	,312	1	,576		
Fisher's Exact Test				,622	,332
Linear-by-Linear Association	,311	1	,577		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		

		Άντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας BAZAAR;	NAI	53,8%	55,4%	54,6%
	OXI	46,2%	44,6%	45,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,010 ^a	1	,315	,334	,188
Continuity Correction ^b	,781	1	,377		
Likelihood Ratio	1,011	1	,315		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,006	1	,316		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH;	NAI	51,3%	39,2%	45,4%
	OXI	48,7%	60,8%	54,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
--	-------	----	-----------------------	----------------------	----------------------

Pearson Chi-Square	4,481 ^a	1	,034		
Continuity Correction ^b	4,006	1	,045		
Likelihood Ratio	4,494	1	,034		
Fisher's Exact Test				,038	,023
Linear-by-Linear Association	4,466	1	,035		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΜΑΣΟΥΤΗΣ;	NAI	16,0%	20,9%	18,4%
	OXI	84,0%	79,1%	81,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε κάποιο άλλο κατάστημα ευκολίας;	NAI	5,8%	7,4%	6,6%
	OXI	94,2%	92,6%	93,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
--	-------	----	-----------------------	----------------------	----------------------

Pearson Chi-Square	,342 ^a	1	,559		
Continuity Correction ^b	,125	1	,724		
Likelihood Ratio	,342	1	,559		
Fisher's Exact Test				,646	,362
Linear-by-Linear Association	,341	1	,559		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το AB CITY;	Ποτέ	47,9%	63,0%	55,1%
	Σπάνια	10,0%	7,1%	8,6%
	Μερικές φορές	7,9%	10,2%	9,0%
	Συχνά	15,0%	7,9%	11,6%
	Πολύ συχνά	19,3%	11,8%	15,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,124 ^a	4	,058
Likelihood Ratio	9,247	4	,055
Linear-by-Linear Association	6,586	1	,010
N of Valid Cases	267		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,94.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης

		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥ-ΛΟΣ;	Ποτέ	35,0%	37,5%	36,2%
	Σπάνια	20,0%	18,8%	19,4%
	Μερικές φορές	20,0%	15,6%	17,9%
	Συχνά	13,6%	16,4%	14,9%
	Πολύ συχνά	11,4%	11,7%	11,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,249 ^a	4	,870
Likelihood Ratio	1,253	4	,869
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984
N of Valid Cases	268		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,81.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΒΑΖΑΑΡ;	Ποτέ	55,7%	57,0%	56,3%
	Σπάνια	12,1%	10,9%	11,6%
	Μερικές φορές	10,0%	7,8%	9,0%
	Συχνά	10,7%	14,1%	12,3%
	Πολύ συχνά	11,4%	10,2%	10,8%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το BAZAAR;	Ποτέ	55,7%	57,0%	56,3%
	Σπάνια	12,1%	10,9%	11,6%
	Μερικές φορές	10,0%	7,8%	9,0%
	Συχνά	10,7%	14,1%	12,3%
	Πολύ συχνά	11,4%	10,2%	10,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,171 ^a	4	,883
Likelihood Ratio	1,173	4	,883
Linear-by-Linear Association	,001	1	,972
N of Valid Cases	268		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,46.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το MARKET IN;	Ποτέ	67,9%	70,9%	69,3%
	Σπάνια	8,6%	7,9%	8,2%
	Μερικές φορές	12,1%	9,4%	10,9%
	Συχνά	7,1%	5,5%	6,4%
	Πολύ συχνά	4,3%	6,3%	5,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,364 ^a	4	,850
Likelihood Ratio	1,369	4	,850
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843
N of Valid Cases	267		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά φωνίζετε από το ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH;	Ποτέ	52,1%	64,6%	58,1%
	Σπάνια	10,0%	6,3%	8,2%
	Μερικές φορές	10,7%	7,9%	9,4%
	Συχνά	15,0%	11,8%	13,5%
	Πολύ συχνά	12,1%	9,4%	10,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,398 ^a	4	,355
Likelihood Ratio	4,425	4	,352
Linear-by-Linear Association	2,690	1	,101
N of Valid Cases	267		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,46.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Έχετε ψωνίσει έτω μία φορά από κατάσταση ευκολίας;	NAI	89,7%	86,5%	88,2%
	OXI	10,3%	13,5%	11,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,772 ^a	1	,380		
Continuity Correction ^b	,491	1	,483		
Likelihood Ratio	,772	1	,380		
Fisher's Exact Test				,478	,242
Linear-by-Linear Association	,769	1	,380		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,53.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ;	Ποτέ	92,1%	83,5%	88,0%
	Σπάνια	1,4%	,8%	1,1%
	Μερικές φορές	1,4%	4,7%	3,0%
	Συχνά	2,9%	7,1%	4,9%
	Πολύ συχνά	2,1%	3,9%	3,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,390 ^a	4	,172
Likelihood Ratio	6,533	4	,163
Linear-by-Linear Association	4,728	1	,030
N of Valid Cases	267		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το MARKET IN;	Ποτέ	67,9%	70,9%	69,3%
	Σπάνια	8,6%	7,9%	8,2%
	Μερικές φορές	12,1%	9,4%	10,9%
	Συχνά	7,1%	5,5%	6,4%
	Πολύ συχνά	4,3%	6,3%	5,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,364 ^a	4	,850
Likelihood Ratio	1,369	4	,850
Linear-by-Linear Association	,039	1	,843
N of Valid Cases	267		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική επίσκεψη σε ένα κατάστημα ευκολίας;	Έως 10€	7,9%	2,3%	5,2%
	10€ - 20€	16,4%	15,6%	16,0%
	20€ - 50€	37,9%	35,9%	36,9%
	50€ - 100€	30,0%	32,0%	31,0%
	100€ και άνω	7,9%	14,1%	10,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,453 ^a	4	,168
Likelihood Ratio	6,746	4	,150
Linear-by-Linear Association	4,405	1	,036
N of Valid Cases	268		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,69.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα καταστήματα ευκολίας που έχετε επισκεφθεί;	Πάρα πολύ δυσαρεστημένος	26,4%	30,5%	28,4%
	Πολύ δυσαρεστημένος	20,7%	22,7%	21,6%
	Δυσαρεστημένος	4,3%	8,6%	6,3%
	Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος	2,9%	2,3%	2,6%
	Πολύ ικανοποιημένος	23,6%	25,0%	24,3%
	Παρα πολύ ικανοποιημένος	22,1%	10,9%	16,8%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Πόσο ικανοποιημένος είστε από τα καταστήματα ευκολίας που έχετε επισκεφθεί;	Πάρα πολύ δυσαρεστημένος	26,4%	30,5%	28,4%
	Πολύ δυσαρεστημένος	20,7%	22,7%	21,6%
	Δυσαρεστημένος	4,3%	8,6%	6,3%
	Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος	2,9%	2,3%	2,6%
	Πολύ ικανοποιημένος	23,6%	25,0%	24,3%
	Παρα πολύ ικανοποιημένος	22,1%	10,9%	16,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,582 ^a	5	,181
Likelihood Ratio	7,751	5	,171
Linear-by-Linear Association	2,978	1	,084
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	Διαφωνώ απόλυτα	2,1%	2,3%	2,2%
	Διαφωνώ	12,1%	25,0%	18,3%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,1%	38,3%	35,1%
	Συμφωνώ	40,0%	25,0%	32,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	13,6%	9,4%	11,6%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	Διαφωνώ απόλυτα	2,1%	2,3%	2,2%
	Διαφωνώ	12,1%	25,0%	18,3%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,1%	38,3%	35,1%
	Συμφωνώ	40,0%	25,0%	32,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	13,6%	9,4%	11,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,376 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,523	4	,014
Linear-by-Linear Association	9,389	1	,002
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν χαμηλές τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	1,4%	3,1%	2,2%
	Διαφωνώ	12,1%	20,3%	16,0%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34,3%	38,3%	36,2%
	Συμφωνώ	33,6%	23,4%	28,7%
	Συμφωνώ απόλυτα	18,6%	14,8%	16,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,879 ^a	4	,142
Likelihood Ratio	6,928	4	,140
Linear-by-Linear Association	5,473	1	,019
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί με εξυπηρετούν για τις μικρού όγκου ημερήσιες αγορές μου	Διαφωνώ απόλυτα		1,6%	,7%
	Διαφωνώ	1,4%	,8%	1,1%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11,4%	16,4%	13,8%
	Συμφωνώ	44,3%	51,6%	47,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	42,9%	29,7%	36,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,551 ^a	4	,109
Likelihood Ratio	8,359	4	,079
Linear-by-Linear Association	5,309	1	,021
N of Valid Cases	268		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί είναι κοντά στο σπίτι μου	Διαφωνώ απόλυτα	,7%	1,6%	1,1%
	Διαφωνώ	4,3%	4,7%	4,5%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10,7%	9,4%	10,1%
	Συμφωνώ	38,6%	42,2%	40,3%
	Συμφωνώ απόλυτα	45,7%	42,2%	44,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,979 ^a	4	,913
Likelihood Ratio	,985	4	,912
Linear-by-Linear Association	,264	1	,608
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	Διαφωνώ απόλυτα	1,4%	1,6%	1,5%
	Διαφωνώ	6,4%	10,2%	8,2%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,9%	41,4%	36,9%
	Συμφωνώ	35,0%	30,5%	32,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	24,3%	16,4%	20,5%

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	Διαφωνώ απόλυτα	1,4%	1,6%	1,5%
	Διαφωνώ	6,4%	10,2%	8,2%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,9%	41,4%	36,9%
	Συμφωνώ	35,0%	30,5%	32,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	24,3%	16,4%	20,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,904 ^a	4	,297
Likelihood Ratio	4,930	4	,295
Linear-by-Linear Association	4,375	1	,036
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί δαπανώ λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα, γιατί ξέρω που βρίσκεται κάθε προϊόν	Διαφωνώ απόλυτα	2,9%	3,1%	3,0%
	Διαφωνώ	5,7%	5,5%	5,6%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	17,9%	16,4%	17,2%
	Συμφωνώ	40,7%	35,2%	38,1%
	Συμφωνώ απόλυτα	32,9%	39,8%	36,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,550 ^a	4	,818
Likelihood Ratio	1,550	4	,818
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,82.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί δεν υπάρχει κατάστημα σε κοντινή απόσταση	NAI	75,0%	50,0%	61,1%
	OXI	25,0%	50,0%	38,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,338 ^a	1	,126		
Continuity Correction ^b	1,404	1	,236		
Likelihood Ratio	2,393	1	,122		
Fisher's Exact Test				,176	,118
Linear-by-Linear Association	2,273	1	,132		
N of Valid Cases	36				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές	NAI	12,5%	40,0%	27,8%
	OXI	87,5%	60,0%	72,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,351 ^a	1	,067	,133	,071
Continuity Correction ^b	2,120	1	,145		
Likelihood Ratio	3,564	1	,059		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,258	1	,071		
N of Valid Cases	36				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,44.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεωρώ δεν έχουν μεγάλη ποιότητα προϊόντων	NAI	31,2%	40,0%	36,1%
	OXI	68,8%	60,0%	63,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,295 ^a	1	,587	,731	,425
Continuity Correction ^b	,038	1	,846		
Likelihood Ratio	,297	1	,586		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,287	1	,592		
N of Valid Cases	36				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Δεν ψωνίζω από κατάσταση ευκολίας γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης	NAI	12,5%	20,0%	16,7%
	OXI	87,5%	80,0%	83,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,360 ^a	1	,549	,672	,446
Continuity Correction ^b	,022	1	,881		
Likelihood Ratio	,368	1	,544		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,350	1	,554		
N of Valid Cases	36				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας για κάποιο άλλο λόγο	ΝΑΙ		20,0%	11,1%
	ΟΧΙ	100,0%	80,0%	88,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,600 ^a	1	,058	,113	,082
Continuity Correction ^b	1,860	1	,173		
Likelihood Ratio	5,100	1	,024		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,500	1	,061		
N of Valid Cases	36				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Καταστήματα Ευκολίας	Καθόλου	10,3%	13,5%	11,8%
	1 φορά το μήνα	3,2%	11,5%	7,2%
	2-3 φορές το μήνα	5,8%	11,5%	8,6%
	1 φορά την εβδομάδα	16,0%	16,2%	16,1%
	2-3 φορές την εβδομάδα	40,4%	27,0%	33,9%
	Καθημερινά	24,4%	20,3%	22,4%

Crosstab				
% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Καταστήματα Ευκολίας	Καθόλου	10,3%	13,5%	11,8%
	1 φορά το μήνα	3,2%	11,5%	7,2%
	2-3 φορές το μήνα	5,8%	11,5%	8,6%
	1 φορά την εβδομάδα	16,0%	16,2%	16,1%
	2-3 φορές την εβδομάδα	40,4%	27,0%	33,9%
	Καθημερινά	24,4%	20,3%	22,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,349 ^a	5	,009
Likelihood Ratio	15,796	5	,007
Linear-by-Linear Association	8,252	1	,004
N of Valid Cases	304		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,71.

Crosstab				
% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Σημαντικότητα κριτηρίου: Ατμόσφαιρα καταστήματος	Καθόλου σημαντικό	3,8%	2,0%	3,0%
	Λίγο σημαντικό	9,6%	2,7%	6,2%
	Μέτρια σημαντικό	26,3%	20,9%	23,7%
	Πολύ σημαντικό	41,0%	39,9%	40,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	19,2%	34,5%	26,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,204 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	14,695	4	,005
Linear-by-Linear Association	12,193	1	,000
N of Valid Cases	304		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Αντρας	Γυναίκα	Total
Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ FRESH;	NAI	51,3%	39,2%	45,4%
	OXI	48,7%	60,8%	54,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,481 ^a	1	,034		
Continuity Correction ^b	4,006	1	,045		
Likelihood Ratio	4,494	1	,034		
Fisher's Exact Test				,038	,023
Linear-by-Linear Association	4,466	1	,035		
N of Valid Cases	304				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

% within Φύλο ερωτώμενου/ης				
		Φύλο ερωτώμενου/ης		
		Άντρας	Γυναίκα	Total
Ψωνίζω από καταστήματα ευκολίας γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων	Διαφωνώ απόλυτα	2,1%	2,3%	2,2%
	Διαφωνώ	12,1%	25,0%	18,3%
	Ούτε σύμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32,1%	38,3%	35,1%
	Συμφωνώ	40,0%	25,0%	32,8%
	Συμφωνώ απόλυτα	13,6%	9,4%	11,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,376 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,523	4	,014
Linear-by-Linear Association	9,389	1	,002
N of Valid Cases	268		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Ranks

Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Καταστήματα Ευκολίας		N	Mean Rank
Ηλικία ερωτώμενου/ης	Μεγάλη συχνότητα	146	140,36
	Μέτρια συχνότητα	81	136,35
	Μικρή συχνότητα	62	167,23
	Total	289	
Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Μεγάλη συχνότητα	159	155,94
	Μέτρια συχνότητα	82	159,32
	Μικρή συχνότητα	63	134,94
	Total	304	
Εισόδημα	Μεγάλη συχνότητα	159	167,15
	Μέτρια συχνότητα	82	137,82
	Μικρή συχνότητα	63	134,64
	Total	304	

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία ερωτώμενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Εισόδημα
Chi-Square	6,566	3,521	10,742
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,038	,172	,005

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ιεράρχηση συχνότητας επίσκεψης σε Καταστήματα Ευκολίας

Ranks

	Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Σούπερ-μάρκετ	N	Mean Rank
Ηλικία ερωτώμενου/ης	1 φορά το μήνα	51	131,67
	2-3 φορές το μήνα	71	154,23
	1 φορά την εβδομάδα	89	140,93
	2-3 φορές την εβδομάδα	58	163,36
	Καθημερινά	20	111,10
	Total	289	
Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	1 φορά το μήνα	52	164,44
	2-3 φορές το μήνα	73	138,23
	1 φορά την εβδομάδα	94	158,61
	2-3 φορές την εβδομάδα	63	154,06
	Καθημερινά	22	141,07
	Total	304	
Εισόδημα	1 φορά το μήνα	52	135,83
	2-3 φορές το μήνα	73	146,66
	1 φορά την εβδομάδα	94	159,25
	2-3 φορές την εβδομάδα	63	160,33
	Καθημερινά	22	160,02
	Total	304	

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία ερωτώμενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Εισόδημα
Chi-Square	9,739	4,039	3,934
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,045	,401	,415

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Σούπερ-μάρκετ

Ranks			
Συχνότητα επισκεψιμότητας σε Καταστήματα Ευκολίας		N	Mean Rank
Ηλικία ερωτώμενου/ης	Καθόλου	36	164,67
	1 φορά το μήνα	22	167,25
	2-3 φορές το μήνα	26	128,40
	1 φορά την εβδομάδα	48	138,61
	2-3 φορές την εβδομάδα	97	146,87
	Καθημερινά	60	134,32
	Total	289	
Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Καθόλου	36	117,14
	1 φορά το μήνα	22	160,82
	2-3 φορές το μήνα	26	141,92
	1 φορά την εβδομάδα	49	167,68
	2-3 φορές την εβδομάδα	103	148,32
	Καθημερινά	68	167,97
	Total	304	
Εισόδημα	Καθόλου	36	136,54
	1 φορά το μήνα	22	125,91
	2-3 φορές το μήνα	26	125,50
	1 φορά την εβδομάδα	49	138,46
	2-3 φορές την εβδομάδα	103	165,15
	Καθημερινά	68	170,84
	Total	304	

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία ερωτώμενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Εισόδημα
Chi-Square	6,772	11,042	13,850
df	5	5	5
Asymp. Sig.	,238	,051	,017

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Chi-Square	6,772	11,042	13,850
df	5	5	5
Asymp. Sig.	,238	,051	,017

b. Grouping Variable: Συχνότητα επισκεψιμότητας σε
Καταστήματα Ευκολίας

Ranks

Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας 5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ;		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	ΝΑΙ	197	138,16	27218,50
	ΟΧΙ	92	159,64	14686,50
	Total	289		
Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	ΝΑΙ	208	155,26	32295,00
	ΟΧΙ	96	146,51	14065,00
	Total	304		
Εισόδημα	ΝΑΙ	208	152,48	31715,50
	ΟΧΙ	96	152,55	14644,50
	Total	304		

Test Statistics^a

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	7715,500	9409,000	9979,500
Wilcoxon W	27218,500	14065,000	31715,500
Z	-2,182	-,840	-,007
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029	,401	,995

a. Grouping Variable: Γνωρίζετε το κατάστημα ευκολίας 5' ΜΑΡΙ-ΝΟΠΟΥΛΟΣ;

Ranks

	Γνωρί- ζετε το κατά- στημα ευκο- λίας 5' ΜΑΡΙ- ΝΟ- ΠΟΥ- ΛΟΣ;	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	ΝΑΙ	197	138,16	27218,50
	ΟΧΙ	92	159,64	14686,50
	Total	289		
Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	ΝΑΙ	208	155,26	32295,00
	ΟΧΙ	96	146,51	14065,00
	Total	304		
Εισόδημα	ΝΑΙ	208	152,48	31715,50
	ΟΧΙ	96	152,55	14644,50
	Total	304		

Ranks

	Έχετε ψωνί- σει έτω μία φορά από κατάσ- τημα ευκο- λίας;	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	NAI	253	142,20	35977,00
	OXI	36	164,67	5928,00
	Total	289		
Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	NAI	268	157,25	42143,00
	OXI	36	117,14	4217,00
	Total	304		
Εισόδημα	NAI	268	154,64	41444,50
	OXI	36	136,54	4915,50
	Total	304		

Test Statistics^a

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	3846,000	3551,000	4249,500
Wilcoxon W	35977,000	4217,000	4915,500
Z	-1,619	-2,675	-1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)	,106	,007	,213

a. Grouping Variable: Έχετε ψωνίσει έτω μία φορά από κατάστημα ευκολίας;

Test Statistics^a

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	3846,000	3551,000	4249,500
Wilcoxon W	35977,000	4217,000	4915,500
Z	-1,619	-2,675	-1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)	,106	,007	,213

a. Grouping Variable: Έχετε ψωνίσει έτω μία φορά από κατάστημα ευκολίας;

Test Statistics^{a,b}

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Chi-Square	8,356	15,025	22,475
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,079	,005	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Πόσα χρήματα δαπανάτε κατά μέσο όρο σε μία τυπική επίσκεψη σε ένα κατάστημα ευκολίας;

Ranks

	Δεν ψωνίζω από κατάσταση ευκολίας γιατί δεν υπάρχει κατάσταση σε κοντινή απόσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	ΝΑΙ	22	20,02	440,50
	ΟΧΙ	14	16,11	225,50
	Total	36		
Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	ΝΑΙ	22	22,20	488,50
	ΟΧΙ	14	12,68	177,50
	Total	36		
Εισόδημα	ΝΑΙ	22	20,91	460,00
	ΟΧΙ	14	14,71	206,00
	Total	36		

Test Statistics^b

	Ηλικία ερωτώμενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	120,500	72,500	101,000
Wilcoxon W	225,500	177,500	206,000
Z	-1,167	-2,930	-1,897
Asymp. Sig. (2-tailed)	,243	,003	,058
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,281 ^a	,007 ^a	,089 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Δεν ψωνίζω από κατάσταση ευκολίας γιατί δεν υπάρχει κατάσταση σε κοντινή απόσταση

Ranks

	Δεν ψωνίζω από κατά- στημα ευκολί- ας γιατί θεω- ρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	NAI	10	20,15	201,50
	OXI	26	17,87	464,50
	Total	36		
Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	NAI	10	12,35	123,50
	OXI	26	20,87	542,50
	Total	36		
Εισόδημα	NAI	10	12,20	122,00
	OXI	26	20,92	544,00
	Total	36		

Test Statistics^b

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	113,500	68,500	67,000
Wilcoxon W	464,500	123,500	122,000
Z	-,626	-,2406	-,2455
Asymp. Sig. (2-tailed)	,532	,016	,014
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,566 ^a	,028 ^a	,026 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Δεν ψωνίζω από κατάστημα ευκολίας γιατί θεω-
ρώ ότι έχουν υψηλότερες τιμές

Ranks

	Δεν ψωνίζω από κατάσταση μα ευκολίας γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιό- τητα εξυπηρέ- τησης	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία ερωτώμενου/ης	NAI	6	10,08	60,50
	OXI	30	20,18	605,50
	Total	36		
Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	NAI	6	13,50	81,00
	OXI	30	19,50	585,00
	Total	36		
Εισόδημα	NAI	6	11,67	70,00
	OXI	30	19,87	596,00
	Total	36		

Test Statistics^b

	Ηλικία ερωτώ- μενου/ης	Μορφωτικό επίπεδο ερω- τώμενου/ης	Εισόδημα
Mann-Whitney U	39,500	60,000	49,000
Wilcoxon W	60,500	81,000	70,000
Z	-2,301	-1,411	-1,920
Asymp. Sig. (2-tailed)	,021	,158	,055
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,029 ^a	,217 ^a	,086 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Δεν ψωνίζω από κατάσταση ευκολίας γιατί πιστεύω ότι δεν έχουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Ackerman D., Tellis G., (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, 57-82.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Gedenk, K., (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- Akehurst, G., Alexander, N., (1995). The internationalisation process in retailing. *Service Industries Journal*, 15, 1-15.
- Alba J., Lunch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., Wood S., (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Allan, J., (1980). The changing retail pattern. *Retail & Distribution Management*, 22-26.
- Anderson, E.W., Sullivan, M., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Arnold, S., (1997). *Shopping habits at Kingston department stores: wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada*. Report No. 3, Queen's University School of Business, Kingston.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work and/or fun, measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- 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, 328-339.

- Bakos J.Y., (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces, *MIS Quarterly*, 295-310.
- Baltas, G., Doyle, P., (1998). An empirical analysis of private brand demand recognizing preferences and choice dynamics. *Journal of the Operational Research Society*, 49, 790-798.
- Baltas, G., Papastathopoulou, P., (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 498-507.
- Bearden, W.O., Teel, J.E., (1983). Selected determinants of consumer and complaints reports. *Journal of marketing Research*, XX, 21-28.
- Bell, D. (2000). Food retailing in central Europe. *European Retail Digest*, 26, 17-20.
- Bell, D., Ho, T., Tang, C., (2000). Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35, 352-369.
- Beninati, M., Evans, P. McKinney, J. (1997). A blueprint for local assortment management Chain Store Age, 73, 2, 27-35.
- Berry, L., Seiders, K., Grewal D., (2002). Understanding service ευκολίας. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Betancourt, R., (2004). *The Economics of Retailing and Distribution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Betz, J., (2003). *Die Akzeptanz der Online-Distribution in der Automobilwirtschaft: AusmaX-Konsequenzen-Determinanten*, Wiesbaden.
- Binninger, A-N., (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 94-110.
- Bitner, M.J., Booms B.H., Mohr L.A., (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Blackwell, R.D., Miniard P.W., Engel J.F., (2001). *Consumer Behaviour*, 9th ed., Harcourt College Publishers, New York, NY.

- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Boatwright, P., Dhar, S., Rossi, P., (2004). The Role of Retail Competition, Demographics and Account Retail Strategy as Drivers of Promotional Sensitivity. *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 169-90.
- Bolton, R.N., Venkatesh, S., (2003). An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies. *Journal of Retailing*, 79, 213-224.
- Brito Quelhas, P., (2009). Shopping centre image dynamics of a new entrant. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 580-599.
- Brown, L.G., (1989). The strategic and tactical implications of ευκολίας in consumer product marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 13-19.
- Brown, J.D., (2004). Determinants of loyalty to grocery store type. *Journal of Food Products Marketing*, 10, 1-11.
- Business Bulletin : Shopper Scanner, *Wall Street Journal*, 1995.
- Business Times Singapore* (1986). The 7-Eleven convenience store chain in Singapore, the franchise of which is held by Jardine Matheson, should nearly double its expected rate of opening 1 store each month by the end of the year. (November 5).
- Buttle, F., Coates, M., (1984). Shopping motives. *The Service Industries Journal*, 4, 71-81.
- Buttle, F.A., Coates, M., (1996). "Shopping motives", in Akehurst, G. and Alexander, N. (Eds), *Retail Marketing*, Frank Cass Publishing, London, 204-214.
- Carpenter, J.M., Moore, M., (2006). Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 434-447.
- Carpenter, J. M., (2006). Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 5-16.
- Cavusgil, S.T., Yavas U., Elvey L.A, (1991). Stability of Store Selection Criteria: A Multinational Study *Marketing Intelligence & Planning*, 9, 23-28.

- Chang, C.H., Tu, C.Y., (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *American Academy of Business, Cambridge*, 7, 197-202.
- Chen, L.D., Tan, J., (2004). Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22, 74-86.
- Chetthamrongchai, P., Gary, D., (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102, 81-101.
- Chung, C., Myers J.S.L., (1999). Do the poor pay more for food? an analysis of grocery store availability and food price disparities. *J. Consum. Aff.* 33 (2), 276-296.
- Clarke, I., Bennison, D., Pal, J., (1997). Towards a contemporary perspective of retail location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, 59-69.
- Cohen, L. Manion, L., (1992). *Research methods in education* (3rd edition). London: Routledge.
- Commission of the European Communities (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations between Undertakings, Brussels, Belgium. Available from URL: <http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation/#implementing>.
- J.S. Conant, Mokwa, M.P., Varadarajan, P., (1990). Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study, *Strategic Management Journal*, 11, 365-383.
- Cooper, D., (2003). Findings from the Competition Commission's Inquiry into Supermarkets. *Journal of Agricultural Economics*, 54, 127-143.
- Cortsjens, M. Lal, R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 284-291.
- Cotterill R.W., (2006). Antitrust analysis of supermarket: global concerns playing out in local markets. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50, 17-32.
- Cox, R., Brittain, P., (1995). *Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα*.

- Cronbach L., (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- D'Haese, M., Van Den Berg, M., Speelman, S., (2008). A Country-wide Study of Consumer Choice for an Emerging Supermarket Sector: A Case Study of Nicaragua. *Development Policy Review*, 26, 603-615.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O., (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Davis, P., (1982). The shape of retail trading policies. *Retail & Distribution Management*, 8-13.
- Dawson, J., (1988). The changing high street. *The Geographical Journal*, 154, 1-12.
- Dawson, J., (1995). Retail trends in Scotland: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 4-20.
- de Mooij, M., (2000). The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17, 103-13.
- de Mooij, M., (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183-202.
- de Mooij, M., Hofstede, G., (2002). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., Patel, T., (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12, 355-373.
- Dholakia, R., (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 154-165.
- Dick, A.S., Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 22, 99-114.
- Dijst, M., Burrough, P., Schot P., (2005). Coping with uncertainties in integrative spatial planning. *Environment and Planning A*, 37, 1331-1334.

- Dolan, R.J., (1984). Marketing Research: An overview of research methods. *Harward Business School note* 9-585-039.
- Dolan, R.J., (1992). Researching and monitoring consumer methods. *Harward Business School note* 9-592-088.
- Duff, M., (2003). Core supercenter shopper more 'he' than meets the eye. *Retailing Today*, 42, No. 11. .
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., Lomax, W., (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13, 10-26.
- Eastlick, M.A., Feinberg, R.A., (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Ellis, B., Kelley, S., (1992). Competitive advantage in retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 381-396.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*, Hinsdal.
- Erdem, O., Oumlil, A.B., Tuncalp, S., (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 137-144.
- Evans, J., Mavondo, F., (2002). Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations. *Journal of International Business Studies*, 33, 515-533.
- Evans, K.R., Christiansen, T., Gill, J.D., (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 208-218.
- Farhangmehr, M., Marques, S., Silva, J., (2001). Υπερμάρκετς versus traditional retail stores consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 189-198.
- Fazio, R.H., Ledbetter, J.E., Towles-Schwen, T., (2000). On the costs of accessible attitudes: detecting that the attitude object has changed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 197-210.
- Field, A., (2005). *Discovering Statistics using SPSS*, London, SAGE Publications.

- Findlay, A., Sparks L., (2008). "Switched": store-switching Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 375-386.
- Finn, A., Louviere, J.J., (1996). Shopping centre image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-51.
- Fischer, E., Arnold, S.J., (1990). More than a labor of love, gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Fitch, D., (2002). *Digital Inclusion, Social Exclusion and Retailing. Social Implications of Information and Communications Technology*, IEEE, Raleigh, NC.
- Fitch, D., (2004). Measuring convenience: Scots' perceptions of local food and retail provision. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 100-108.
- Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fox, E.J., Montgomery A.L., Lodish, L.M., (2004). Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats. *Journal of Business*, 77, S25-60.
- Franca, P.C., Figueiredo, K.F., (1993). Imagem de loja: um estudo em duas unidades de uma cadeia de lojas de variedade. *Anais* 5, 72-85.
- Friedmann, R., (1986). Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate," *The Columbia Journal of World Business*, (Summer), 21, 97-104.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gauri, D.M., Trivedi, M., Grewal, D., (2008). Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* 84, 256-267.
- Gehrt, K.C., Yale, L.J., Lawson, D.A., (1996). The convenience of catalog shopping: is there more to it than time? *Journal of Direct Marketing*, 10, 19-28.
- Gfk (2005). Map of Internet Use, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : www.gfk.at.
- Ghosh, A., Craig, S., (1986). An approach to determining optimal locations for new services. *Journal of Marketing Research*, 23, 354-362.

- Giddings, B., Hopwood, B., O'Brien, G., (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10, 187-196.
- Goldman, A., Hino, H., (2005). Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 273-284.
- González-Benito, Ó., Bustos-Reyes, C.A., Muñoz-Gallego, P.A., (2007). Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience. *Marketing Letters*, 18, 45-59.
- Graig, C.S., Ghosh, A., McLafferty, S., (1984). Models of the retail location process: a review. *Journal of Retailing*, 60, 5-36.
- Grewal, D., Levy, M., Lehmann, D., (2004). "Retail branding and customer loyalty: an overview", *Journal of Retailing*, 80, pp. ix-x.
- Griffin, M., Babin, B.J. Modianos, D., (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habitation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76, 33-52.
- Guberman, R., (1971). Convenience Stores: Past and Present. *Journal of Food Distribution Research*, 36-37.
- Gupta A., Su B., Walter Z., (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38, 347-367.
- Gwin, C.F., Gwin, C.R., 2003. Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 11, 30-42.
- Hackett, P., Foxall, G.R., Van Raaij, F., (1993). *Consumers in retail environment. Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*. North-Holland, Amsterdam, Netherlands.
- Hair, J., Bush, Ortinan, ., (2003). *Marketing Research, Financial Management*. Macmillan Business Book.
- Hajewski, D., (2005). Online shopping rises 25%; internet buyers spent \$23.2 billion during 2004 holiday season. *Milwaukee Journal Sentinel*, 4, 1.
- Hansen, K., Singh, V., Chintagunta, P., (2006). Understanding store-brand purchase behaviour across categories, *Marketing Science*, 25, 75-90.

- Hansen, T., (2003). Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 35-49.
- Hansen, T., Solgaard H., (2004). *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Harvard Management Update* (2000). Survey your customers electronically. April, 3-4.
- Helms, M.M., Haynes, P.J., Cappel, S.D., (1992). Competitive strategies and business performance within the retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20, 3-14.
- Hernandez, T., Bennison, D., (2000). The art and science of retail location decisions. *International Review of Retail & Distribution Management*, 28, 357-367.
- Herrington, J.D., Capella, L.M., (1995). Shoppers reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 13-21.
- Herrmann, R., Warland, R., (1990). Consumers' use of recommended food buying practices. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 307-325.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A., (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Hoch, S.J., Kim, B.D., Montgomery, A., Rossi, P., (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32, 17-28.
- Horowitz, C.R., Colson, K.A., Hebert, P.L., Lancaster, K., (2004). Barriers to buying healthy foods for people with diabetes: evidence of environmental disparities. *Am. J. Public Health* 94, 1549-1554.
- Hortman, S.M., Allaway, A.W., Mason, J.B., Rasp, J., (1990). Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, 21, 209-223.
- Hu, H., Jasper, C.R., (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 25-48.
- Huber, F., Herrmann, A., Wricke, M., (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 160-169.

- Huff, D.L., (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Υπερμάρκετς *Journal of Product & Brand Management*, 17, 327-340.
- Information Resources, Inc.2009. *Εκτίμηση πληθυσμού καταστημάτων, Απόγραφή 2008*.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17, 701-712.
- Kalita, J., Jagpal, S., Lehmann, D., (2004). Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 279-288.
- Kaufman, P.R., MacDonald, J.M., Lutz, S.M., Smallwood, D.M., (1997). Do the poor pay more for food? Item Selection and prices differences affect low income household food costs. Washington D.C.: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, *Agricultural Economic Report No. 759*.
- Kaufman-Scarborough, C., Lindquist, J.D., (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 333-350.
- Kawahara, Y., Speece, M., (1994). Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 3-12.
- Kaynak, E., Kara, A., Kucukemiroglu, O., Abraha, O., (2005). An Empirical Examination of the Characteristics and Behavioral Tendencies of Swedish Consumers in Patronizing Different Retail Stores. *Journal of Euromarketing*, 14, 35-51.
- Kerin, R., Jain A.J., Howard, J.D. (1992). Store shopping experience and consumer price quality value perceptions. *Journal of Retailing*, 62, 376-397.
- Kinnear, T., Taylor, J., (1996). *Marketing Research. An Applied Approach*, 5th Edition. McGraw-Hill Inc.
- Kirby, D.A., (1976). The Convenience Store phenomenon: the rebirth of America's small shop. *Retail & Distribution Management*, 4, 31-33.
- Kirby, D.A., (1986). Convenience stores. The polarisation of British retailing. *Retail and Distribution Management*, 1986, 7-12.

- Kivetz, R., (1999). Hedonic and utilitarian motivations in consumer choices. *Advances in Consumer research*, 27, 286.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P.K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B.T., Sills, J.A., (2009). Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85, 56-70.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P.K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B.T., Sills, J.A., (2009). Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85, 56-70.
- Koppelman, F.S., Hauser, J.R., (1978). Destination choice behavior for non-grocery-shopping trips. *Transportation Research Record*, 673, 157-165.
- Kotler, P. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*. EMI Interbooks, Ένατη Έκδοση, 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G. *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Γκιοϋρδας, 2001.
- Kouremenos, A., Avlonitis, G., (1995). The changing consumer in Greece. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 435-448.
- Kumar, V., Karande, K., (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, 49, 167-81.
- Labich, K. *Attention Shoppers : This Man is watching You*, Fortune, 1999.
- Larson, E., (1993). Attention Shoppers: Don't look now but you are being tailed. *Smithsonian*, January, pp. 70-79.
- Lee, B.C.Y., (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 182-191.
- Leiber, R.B., (1997). Storytelling: A new way to get close to your customer. February 3.
- Lindquist, J.D., Kaufman-Scarborough, C.F., (2004). Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 332-342.
- Lipke, D.J., (2000). Pledge of allegiance. *American Demographics*, 22, 40-42.

- Lorch, B., Smith M., (1993). Pedestrian movement and the downtown enclosed shopping center. *Journal of the American Planning Association*, 59, 75-84.
- Lovelock, C.H., (1992). A basic toolkit for service managers. *Managing Services-Marketing, Operations, and Human Resources* (New Jersey, Prentice-Hall), 17-30.
- Ma, Y.J., Niehm, L.S., (2006). Service expectations of older generation Y customers An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16, 620-640.
- Mägi, A., Julander, C.R., (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework An empirical study of Swedish grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 33-41.
- Marandi, E., Little E., Sekhon, Y., (2006). The Impact of Personal Value on Perception of Service Provider Empathy and Customer Loyalty. *The Business Review*, Cambridge, 5, 339-344.
- Martínez, E., Montaner, T., (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 477-493.
- McGoldrick, P., *Retail Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, 1990.
- McGrath, J. E., Brinberg, D. (1983). External validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch dialogue. *Journal of Consumer Research*, 10, 115-124.
- Medina, O., Méndez, J.L., Rubio, N., (2002). La Relación Precio-Calidad en los Mercados de Gran Consumo. Análisis Comparativo entre Marcas de Distribuidor y Marcas de Fabricante". *Cuadernos Económicos de I.C.E.: Información Comercial Española*. No. 801, 181-204.
- Mendes, A.B., Themido, I.H., (2004). Multi-outlet retail site location assessment. *International Transactions in Operational Research*, 11, 1-18.
- Messinger, P. R., Narasimhan, C., (1997). A Model of Retail Formats Based on Consumer's Economizing on Shopping Time. *Marketing Science*, 16, 1-23.
- Milne, G.R., Culnan, M.J., (2004). Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 15-29.

- Mittal, B., Lassar, W.M., (1996). The role of personalization in service encounter. *Journal of Retailing*, 72, 95-109.
- Morland, K., Wing, S., Diez-Roux, A., Poole, C., (2002). Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places. *American Journal of Preventive Medicine*, 22, 23-29.
- Moschis, G., Curasi, C., Bellenger, D., (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 123-133.
- Moye, L.N., Kincade, D.H., (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 58-71.
- Mueller, R.D., Broderich, A.J., (1995). East European retailing: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 32-40.
- Nelson, R., (1958). *The Selection of Retail Locations*. Dodge, New York.
- Nicholls, J., Roslow, S. Dublish, S., (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 194-205.
- Nisco, A.D., Napolitano M.R., (2006). Entertainment orientation of Italian shopping centers: antecedents and performance. *Managing Service Quality*, 16, 145-166.
- Nunes, P.F, Cespedes, F.V., (2003). The Customer Has Escaped, *Harvard Business Review*, 96-105.
- Oftel, (2002). *Consumers' Use of Internet: Summary of Oftel Residential Survey Q10*, Office of Telecommunications, London.
- Oppewal, H., Vriens M., (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 154-169.
- Pallant, J., (2005). *SPSS, Survival Manual*, New York, McGraw Hill.
- Palmer, M., (2005). Retail multinational learning: a case study of Tesco. *International journal of Retail & Distribution Management*, 33, 23-49, 2005.
- Pan, Y., Zinkhan, G.M., (2006) Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82, 229-243.

- Panigyrakis, G.G., Theodoridis, P., Zairis, A., (2009). The retail store managers' role in Greece: Individual characteristics, behavioural factors and tasks.
- Panigyrakis, G.G., Prontzas, E., Theodoridis, P.K., Zairis, A., (2009). Ευκολίας Store Attributes Impact on Consumer Satisfaction. *2nd Biennial International Conference on Services Orchestrating the Service Experience: Music to the Ears of our Costumers*, 4-6 November, Thessaloniki, Greece.
- Pappu, R., Pascale, Q., (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 4-14.
- Park, C.H., Kim, Y.G., (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Paswan, A., de los Dolores Sanarriaga Pineda, M., Soto Ramirez, F.C., (2009). Small versus large retail stores in an emerging market - Mexico. *Journal of Business Research*, xxx.
- Pavlou, P.A., (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134
- Pedhazur, E. J., Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Plummer, J.T., (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Powell, L.M., Slater, S., Mirtcheva, D., Bao, Y., Chaloupka, F.J., (2007). *Food store availability and neighborhood characteristics in the United States*. *Preventive Medicine*, 44, 189-195.
- Progressive Grocer, (2005). *Study reveals changing customer mix at Wal-Mart*. *Progressive Grocer*, 84, No. 17.
- Randall, D. M., Gibson, A. M. (1990). Methodology in business ethics research: A review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 9, 457-471.

- Reimers, V., Clulow, V., (2001b). When it comes to convenience, it's not the consumer who's confused. *International Journal of Customer Relationship Management*, 3, 333-348.
- Reimers, V., Clulow, V., (2002b). One-stop-shopping or Oh-so-sporadic: a convenience analysis of tenant-mixes in shopping strips and shopping centres. *International Journal of Customer Relationship Managements* 4(4).
- Reuterer T., Teller, C., (2008). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 695-710.
- Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C., Hristov, L., (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 647-660.
- Rhee, H., Bell, D.R., (2002). The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers. *Journal of Retailing*, 78, 225-237.
- Richards, T., Hamilton, S.F., (2006). Rivalry in Price and Variety among Supermarket Retailers. *American Journal of Agricultural Economics*, 88, 710.
- Rodríguez, E., Berges, M., Casellas, K., Di Paola, R., Lupín, B., Garrido, L., Gentile, N., (2002). Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20, 429-439.
- Rogers, D.S., (2005). Developing a location research methodology. *Journal of Targeting and Analysis for Marketing*, 13, 201-208.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V., (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Roux, C., Le Couedic, P., Durand-Gasselin, S., Luquet, F.-M., (2000) Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low-income People in France', *Food Policy* 25, 91-103.
- Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V., (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109.
- Sato, Y., (2009). Strategic Choices of Ευκολίας Store Chains in China: 7-Eleven and Family Mart. *China Information*, 23, 45-69.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2000). *Consumer Behavior*, 7th international edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Schröder, H., Zaharia, S., (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.
- Seock, Y-K., Sauls, N., (2008). Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria An analysis of age and gender differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 469-486.
- Shaffer, A., (2002). *The Persistence of L.A.'s Grocery Gap: The Need for A New Food Policy and Approach to Market Development*. Center for Food and Justice, Urban and Environmental Policy Institute (UEPI), Occidental College.
- Shankar, V., Bolton, R.N., (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23, 28-49.
- Shannon, R., Mandhachitara, R., (2008). Causal path modeling of grocery shopping in Hypermarkets. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 327-340.
- Shaoming, Z., Cavusgil, T., (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66, 40-56.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.J., (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28, 225-245.
- Shuster, L. (1996). Customers are the first to know if a retailer's bluffing", *Home Improvement Market*, 233, 108.
- Silva, R.D., Davies, G., Naude, P., (2002). Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision-making process. *European Journal of Marketing*, 36, 1327-1343.
- Singh, A. K., (1986). *Tests measurements and research methods in behavioural sciences*. New Delphi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Sinha, P.K., Banerjee A., (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 482-494.

- Sinha, P.K., Banerjee, A., (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 482-494.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R. (1998). A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223-245.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, R., (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223-245.
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L., (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 73-82.
- Skallerud, K., Korneliussen, T. Olsen, O.S., (2009). An examination of consumers' cross-shopping behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 181-189.
- Smith, H., Hay, D., (2005). Streets, malls and supermarkets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, 29-59.
- Smoth, L.D., Sanchez, S., (2003). Assessment of business potential at retail sites :empirical findings from a US supermarket chain. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13, 37-58.
- Smoyer-Tomic, K.E., Spence, J.C., Amrhein, C., (2006). Food deserts in the prairies? Σουπερμάρκετ accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *The Professional Geographer*, 58, 307-326.
- Smoyer-Tomic, K.E., Spence, J.C., Raine, K.D., Amrhein, C., Cameron, N., Yasenovskiy, V., Cutumisu, N., Hemphill, E., Healy, J., (2008). The association between neighborhood socioeconomic status and exposure to σουπερμάρκετς and fast food outlets. *Health & Place*, 14, 740-754.
- Solgaard, H., Hansen, T., (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.
- Sommer, R., Becker, F., Hohn, W., Warholic, J., (1983). Customer Characteristics and Attitudes at Participatory and Supermarket Cooperatives. *The Journal of Consumer Affairs*, 17, 134-148.

- Sparks, L., (1995). *Customer service in retailing. Retail Marketing*, Frank Call, London.
- Stanley, T.J., Sewall, M.A., (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40, 48-53.
- Stanton, Etzel, Walker. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Mc Graw-Hill Inc, 1994,
- Stone, G.P., (1954). City and urban identification: observations on the social psychology of city life. *The American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Sudman, S., Bradburn, M.M., (1982). *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Tang, C.S., Bell, D.R., Ho, T.H., (2001). Store choice and shopping behaviour: how price format works. *California Management Review*, 43, 56-74.
- Taylor, R. (2003). Top of mind: saving America's grocers. *Brandweek*, 44, No. 18.
- Teller, C., Kotzab, H., Grant, D.B., (2006). The consumer direct services revolution in grocery retailing: an exploratory investigation. *Managing Service Quality*, 16, 78-96.
- Theodoridis, P., Chatzipanagiotou, K., (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43, 708-734.
- Thompson, D.L., (1967). Consumer convenience and retail area structure. *Journal of Marketing Research*, 4, 37-44.
- Treadgold, A.D., (1990). The Developing Internationalisation of Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18, 4-11.
- Turley, L.W., Milliman, R.E., (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Uusitalo, O., (2001). Consumer Perception of Grocery Retail Formats and Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 214-226.
- Vastine, W.J., (1991). The Convenience Store Industry in the 1990s and Beyond. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19, 27-31.

- Verhoef P.C., Langerak F., (2001). Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Vignali, C., Gomez, E., Vignali, M., Vranesevic, T., (2001). The influence of consumer behaviour within the Spanish food retail industry. *British Food Journal*, 103, 460-478.
- Vijayasarathy, L.R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets: The International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 13, 67-79.
- Voss, Glenn, B., Seiders K., (2003). Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Price Promotion Activity. *Journal of Retailing*, 79, 37-52.
- Walters, D., Knee, D., (1985). Competing successfully in a dynamic world. *Retail & Distribution Management*, 11-17.
- Wang, A-P., Hsu, P-L., (2008). The network-based energy management system for convenience stores. *Energy and Buildings*, 40, 1437-1445.
- Weatherspoon, D.D., Reardon T., (2003). The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor. *Development Policy Review*, 21, 333-355.
- White D.W., Absher, K., (2005). Positioning of retail stores in Central and Eastern European accession states Standardization versus adaptation. *European Journal of Marketing*, 41, 292-306.
- Wileman, A., (1993). Destination Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21, 3-9.
- Wilkie, W. C., Pessemier, E. A., (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441.
- Wilkie, W. C., *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York 1994.
- Williams, D., (1992). Motives for retailer internationalization: their impact, structure, and implications. *Journal of Marketing Management*, 8, 269-285.

- Wood, S., Browne, S., (2006). Convenience store location planning and forecasting-a practical research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35, 233-255.
- Wood, S., Lowe, M., Wrigley, N., (2006). Life after PPG6 - recent UK food retailer responses to planning regulation tightening. *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16, 23-41.
- Woodliffe, L., (2004). Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 523-531.
- Wortzel, L.H., (1987). Retailing strategies for today's mature marketplace, *Journal of Business Strategy*, 7, 45 – 56.
- Wrigley, N., (2002). 'Food deserts' in British cities: policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 2029–2040.
- Yang, Z., Wang, X., Su, C., (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15, 601–617
- Zeithaml, V.A., (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of the customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zenk, S., Schulz, A.J., Hollis-Neely, T., (2005a). Fruit and vegetable intake in African Americans: income and store characteristics. *Am. J. Prev. Med.* 29, 1–9.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Ανδριώτης Κ., (2003). *Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Γναρδέλης, Χ., (2006). *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS for Windows*. Παπαζήση, Αθήνα.
- Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2009.
- Κυριαζή Ν., (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Κυριαζή, Ν., (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις, Αθήνα.
- Λύτρας, Α., (2007). *Αναλύσεις περί κοινωνικής δομής*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Μανιφάβα, Δ., (2009). «Υποχωρεί συνεχώς ο τζίρος στα καταστήματα λιανικής - Απαισιοδοξία για τον Σεπτέμβριο», <http://www.kathimerini.gr> (Ημερομηνία δημοσίευσης 09/08/09).
- Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank, (2009). Το εμπόριο: σημαντικός παραγωγικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας, 109.
- Παπαβασιλείου, Ν., Μπαλτάς, Γ., (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*. Rosili, Αθήνα.
- Πρόντζας, Ε. *Τραπεζική διαμεσολάβηση στην οικονομική κοινωνία. Η στρατηγική ανάπτυξης της Εμπορικής Τράπεζας*, Αθήνα (υπό έκδοση).
- Σιώμκος, Γ.Ι., (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ.Ι., Βασιλικοπούλου, Α.Ι., (2005). *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*. Σταμούλη, Αθήνα.
- Σταθακόπουλος, Β., (2005). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Σταμούλη, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ, Τζωρτζάκη, ΑΛ., (2002). *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου*. Rosili, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ., (2002). *Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου*, Rosili, Αθήνα.

- Τσοῦλος, Π., Διαμαντίδης, Δ., (2009). «Ευκολίας Stores: ανθεκτικότερα στην κρίση», *Selfservice*, 384.
- Φίλιας, Β., (1993). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Gutenberg, Αθήνα.

Ιστοσελίδες

- <http://www.agmrc.org>, Agricultural Marketing Resource Center.
- <http://www.consumerpsychologist.com/>
- <http://www.franchisesuccess.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=67&pstring=208> άρθρο με τίτλο: “Σουπερμάρκετ, mini market, ευκολίας stores. Μια νέα δυναμική αγορά στο χώρο του franchise”.
- <http://www.greekretail.gr>.
- <http://www.greekretail.gr/articles/1601/index.html>, άρθρο με τίτλο: “Ευκολίας stores: Οι ισχυροί στις γειτονιές”.
- <http://www.icap.gr>.
- <http://www.selfservice.gr/default>.
- <http://www.training-management.info>: Market research - Training Article, (2005).
- <http://www.nacs.online.com>. The Association for Convenience and Petroleum Retail.
- <http://www.marketin.gr>
- <http://www.bazaar.gr>
- www.plunkettresearch.com Plunkett Research Ltd 2009.