



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(Master in Business Administration)
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ 4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ»**

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διερεύνηση του βαθμού επιρροής των Atmospherics
στην επιλογή super-market»

Κατσίμπας Δημήτριος

Επιβλέπων Καθηγητής: **Σπυριδάκος Αθανάσιος**

Ακαδημαϊκό Έτος 2016-2017

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κύριο Σπυριδάκο Αθανάσιο για την πολύτιμη και γεμάτη ηρεμία καθοδήγησή του καθώς και τη διάνοιξη νέων οριζόντων και διαστάσεων της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου και τη Μάιρη για την απεριόριστη στήριξή τους και την εμπιστοσύνη τους.

Περίληψη

Αφορμή για να ξεκινήσει κανείς μία έρευνα μπορεί να σταθεί οτιδήποτε. Από μία απλή αναρώτηση, μέχρι ερωτήματα που μας τίθενται καθημερινά στη ζωή μας. Δεδομένου ότι η εμπειρία καταναλωτή προκύπτει από δύο παράγοντες που είναι το ίδιο το προϊόν ή το περιβάλλον που το περικλύει, δημιουργήθηκε η ανάγκη να εξερευνήσουμε εάν και κατά πόσο μπορεί το περιβάλλον που περικλύει το προϊόν, να επηρεάσει τον καταναλωτή ως προς την επιλογή του super-market για την πραγματοποίηση των καθημερινών του αγορών.

Οπότε, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να συλλέξει, να αναλύσει και να παρουσιάσει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την επιλογή του super-market και πώς τα Atmospherics επηρεάζουν τις αποφάσεις τους.

Τα πρωτογενή στοιχεία αντλήθηκαν από την συμπλήρωση 150 δομημένων ερωτηματολογίων, αποτελούμενων από 15 ερωτήσεις. Οι 3 ενότητες από τις οποίες αποτελείται το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

1. Εισαγωγή σχετικά με τις λεπτομέρειες της έρευνας καθώς και κάποιες βασικές έννοιες
2. Ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών
3. Ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Τη συλλογή δεδομένων ακολούθησε η επεξεργασία τους με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων για να καταλήξουμε στα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατά πόσο επηρεάζονται από τα στοιχεία της Ατμόσφαιρας ενός Super-Market.

Σε μια οικονομία που χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ύφεση, έντονη κινητικότητα στη λήψη δημοσιονομικών μέτρων και παράλληλα οξύ ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών που «πωλούνται» σε ένα super-market αλλά και μεταξύ των ίδιων των super-markets, παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον να ερευνηθεί κανείς τα κίνητρα επιλογής του super-market από τους καταναλωτές, πέρα από το περισσότερο προφανές κίνητρο, που αποτελεί η τιμή, δηλαδή το πώς διαμορφώνεται συνολικά το τελικό καλάθι του καταναλωτή.

Summary

The reason for someone to start a survey can stand everything. From a simple questioning, to questions that are put to us in a daily basis. Taking it for granted that the consumer experience arises from two factors: the product itself or the environment surrounding it. Thus, the need has emerged to explore whether and to what extent the environment surrounding the product, can influence the consumer in choosing which super-market can cover its needs.

The main goal of the present dissertation is to collect, analyze and present the results of the research on consumer preferences regarding the choice of supermarket and how Atmospheric influence their decisions. Primary data was derived from the completion of 150 structured questionnaires, consisting of 15 questions. The 3 sections of the questionnaire are as follows:

1. Introduction on research details and some basic concepts
2. Questions about consumer preferences
3. Questions on consumer demographics

Data collection was processed using the SPSS statistical program. We then analyzed the results to arrive at the findings of the survey on consumer preferences and whether they are influenced by the Atmospheric Elements of the Super-Market.

In an economy characterized by widespread recession, intense mobility in fiscal measures and sharp competition between companies which sell their products in a supermarket and also a heavy competition among super-market chains, it is of great interest to investigate the incentives for consumers to choose among the available super-market chains, apart from the most obvious and powerful motive which is price of the final consumer's "basket".

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Summary	4
1. Εισαγωγή.....	6
2. Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	8
2.1. Εξέλιξη από τη Βιομηχανική Επανάσταση έως σήμερα	8
2.2. Δημιουργία Αξίας, Εμπιστοσύνης και Πιστότητας	11
3. Experience Marketing	13
3.1. Ανάλυση του όρου Experience Marketing	13
3.2. Ο όρος Experience Marketing ως εργαλείο.....	14
4. Atmospherics.....	17
4.1. Ορισμός.....	17
4.2. Στοιχεία Atmospherics	19
4.2.1. Φωτισμός.....	19
4.2.2. Χρώματα.....	20
4.2.3. Μουσική	20
4.2.4. Άρωμα	21
4.2.5. Διάρθρωση Καταστήματος.....	21
5. Ο κλάδος του super-market στην Ελλάδα.....	23
5.1. Μερίδια Αγοράς του κλάδου.....	23
5.2. Συμπεριφορά Καταναλωτών – Στοιχεία Έρευνας.....	24
6. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	28
7. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	29
7.1. Δημογραφικά Στοιχεία	29
7.2. Ερευνητικά Ευρήματα	35
8. Συμπεράσματα Έρευνας.....	61
9. Παραρτήματα.....	63
9.1 Ερωτηματολόγιο	63
9.2 Πίνακες	68
10. Βιβλιογραφία - Πηγές.....	71

1. Εισαγωγή

Οι σημερινοί καταναλωτές πέρα από την απλή απόκτηση και κατανάλωση των προϊόντων, επιζητούν πολύ περισσότερα από την διαδικασία αγοράς τους. Οι ερευνητές έχουν ξεχωρίσει δύο κύριες διαστάσεις για τους λόγους που καταναλώνουμε: την ηδονική που συνδέεται έντονα με τις αισθήσεις και τα συναισθήματα και την χρηστική κατανάλωση που σχετίζεται με το κατά πόσο το προϊόν εκπληρώνει την αποστολή του (για τη χρήση που προορίζεται).

Η αγορά είναι μία εμπειρία η οποία ολοκληρώνει μια συναισθηματική λειτουργία (Backstrom & Johansson, 2006) και ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών αναζητούν την απόλαυση και τη διασκέδαση κατά την διαδικασία αγοράς. Το γεγονός αυτό συντέλεσε στην ανακάλυψη και ανάπτυξη του όρου *experience marketing*. Σύμφωνα με τον Schmitt, η εμπειρία (*experience*) είναι αυτό που προκύπτει όταν τα άτομα **αντιμετωπίζονται, υφίστανται ή ζουν μέσα από τα πράγματα**. Το *experience marketing* στοχεύει στη δημιουργία καταναλωτικών εμπειριών και οι λιανέμποροι ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσπαθώντας να δημιουργήσουν συναισθήματα και σκέψεις στους καταναλωτές ώστε να πετύχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Με λίγα λόγια προσπαθούν να «μιλήσουν» στο μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή. Εάν οι αγοραστικές εμπειρίες είναι επιτυχημένες, καταφέρνουν να αυξήσουν το χρόνο παραμονής του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα (Schmitt 1999), γεγονός που ίσως οδηγήσει στην αύξηση της αναζήτησης προϊόντων και ταυτόχρονα την πιθανότητα αυθόρμητων αγορών από τον καταναλωτή.

Η εμπειρία καταναλωτή προκύπτει από δύο παράγοντες: το ίδιο το προϊόν ή το περιβάλλον που το περικλύει (Berry et al, 2002 in Jain & Bagdare, 2009). Μελέτες έχουν δείξει ότι τα στοιχεία του περιβάλλοντος ενός καταστήματος μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία καταναλωτικών εμπειριών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που βρίσκουν ευχάριστο ένα περιβάλλον είναι πιθανότερο να έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα, από όταν ένα περιβάλλον κρίνεται δυσάρεστο. (Obermiller & Britner, 1984 in Britner, 1992). Οι λιανέμποροι έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν στοιχεία του περιβάλλοντος με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσουν μία εμπειρία. Τέτοια στοιχεία είναι η μουσική, τα χρώματα, ο φωτισμός, οι διάδρομοι (κατεύθυνση καταστήματος- σημάνσεις) και η διάταξη των προϊόντων.

Η διαμόρφωση της αντίληψης για ένα κατάστημα και για τα προϊόντα του από τον καταναλωτή, διαμορφώνεται από τα στοιχεία του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον του καταστήματος συνδέεται πολύ στενά με τις πετυχημένες πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο. (Turley & Milliman, 2000). Εάν οι λιανέμποροι γνωρίζουν ποιες είναι οι μεταβλητές που δημιουργούν θετικές εμπειρίες, εντός του καταστήματος, και τις συνδυάζουν με τέτοιο τρόπο που παρακινούν θετικά τους καταναλωτές, τότε είναι πιθανόν να επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Ο απώτερος σκοπός είναι η παρατεταμένη παραμονή του καταναλωτή στο κατάστημα, αναζητώντας προϊόντα, ενώ τους παρέχεται μία ενδιαφέρουσα εμπειρία αγοράς. Τα παραπάνω συνήθως αυξάνουν τις αυθόρμητες αγορές και τα χρήματα που ξοδεύει ο καταναλωτής στο κατάστημα.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι εταιρείες προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις έχουν κοινά χαρακτηριστικά, ειδικά σε αγορές που απευθύνονται στη μάζα όπως είναι τα super-markets όπου τα προϊόντα που παρουσιάζονται συνήθως είναι όμοια, και με παρόμοια τιμή. Σε τέτοιες λοιπόν αγορές η εσωτερική διαμόρφωση του καταστήματος είναι ένας παράγοντας που μπορεί να κάνει ένα κατάστημα να ξεχωρίσει ξεκάθαρα. Αυτή περιλαμβάνει το εμπόρευμα, προωθητικές ενέργειες in- store, την τοποθεσία, το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα (Davies & Ward, 2005). Αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία γιατί τα στοιχεία του περιβάλλοντος του καταστήματος είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό, και αυτό λειτουργεί ως ένα πετυχημένο εργαλείο διαφοροποίησης που θα μπορούσε να προσδώσει στον εκάστοτε λιανέμπορο ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι κριτικής σημασίας, καθώς οι καταναλωτές σταματούν να επιδιώκουν συνεχώς χαμηλότερες τιμές. Ειδικά λιανέμποροι όπως τα super- markets που διαθέτουν παρόμοια προϊόντα και τιμές, έχουν μεγαλύτερη ανάγκη διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους. Έχουν μεγαλύτερη ανάγκη να παρουσιάσουν μία μοναδική εμπειρία αγοράς.

Για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, οι αγορές οφείλουν να έχουν στόχο την δημιουργία θετικών εμπειριών αγοράς. Ήδη, μεγάλες εταιρείες του κλάδου του λιανεμπορίου, στην Ελλάδα και το εξωτερικό έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητά του και ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και πόρους προς αυτή την κατεύθυνση.

2. Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.1. Εξέλιξη από τη Βιομηχανική Επανάσταση έως σήμερα

Η βιομηχανική εποχή και η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για νέα προϊόντα, επέφερε την ανάγκη για αυτοματοποιημένη παραγωγική διαδικασία και μαζική παραγωγή προϊόντων. Αυτό με τη σειρά του επέφερε την ανάγκη της ύπαρξης μεσαζόντων στη διαδικασία της πώλησης των προϊόντων στον τελικό χρήστη. Ο διαχωρισμός των παραγωγών από τον καταναλωτή ήταν ένα φυσικό επακόλουθο της βιομηχανικής εποχής.

Η οικονομική ανάπτυξη, η ωρίμανση των καταναλωτών και η διεύρυνση των αναγκών τους δημιούργησε απαιτήσεις για πιο προσωποποιημένη μεταχείρισή τους από τις επιχειρήσεις. Οι δυνατότητες που απέκτησαν μέσω των τεχνολογικών επιτευγμάτων της εποχής να έχουν πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, σε πληροφόρηση για νέες τάσεις και προϊόντα, να επικοινωνούν απευθείας με τις επιχειρήσεις αλλά και να εκφράζονται πιο ελεύθερα και απρόσωπα μέσω του διαδικτύου, έδωσαν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται καλύτερα τις επιθυμίες και να αφογκράζονται την ανάγκη τους να νιώθουν ξεχωριστοί.

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα προσπαθούν να προσφέρουν ακριβώς αυτό που επιθυμεί ο καταναλωτής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Nike, μέσα από τη διαδικτυακή της πλατφόρμα, δίνει την ευκαιρία στον κάθε πελάτη της, να «φτιάξει» το δικό του παπούτσι και να το παραγγείλει παρέχοντάς τους μοναδικές δυνατότητες. Παρόμοιο είναι και το παράδειγμα της Levi's, η σχεδίαση προϊόντων tailor-made, απευθείας στον χρήστη, δίνοντάς τους την αξία που επιθυμούν και ενισχύοντάς τους τη γνώμη που έχουν για την επιχείρηση.

Επομένως, είναι δεδομένο πως βρισκόμαστε στην εποχή που ο καταναλωτής έχει την ανάγκη για προσωποποιημένη και διαφορετική μεταχείριση, ενώ παράλληλα και οι επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη δημιουργίας πιστών πελατών. Οπότε, η σύνδεση της λειτουργίας του marketing με το relationship marketing είναι αναπόφευκτη. Ο συντονισμός των διαδικασιών του marketing (4P's) διευρύνεται ακόμη περισσότερο ή μεταβάλλεται κατά πολλούς σε 3C (Customer, Corporation, Competition) για τη διαμόρφωση στρατηγικής.

Το Relationship Marketing και οι πρακτικές του, είναι ουσιαστικά ένα «αναγκαίο κακό» για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Αποτελεί περισσότερο μία εξέλιξη που είναι συνυφασμένη με τα δεδομένα της εποχής και αυτό για πολύ συγκεκριμένους λόγους.

Αύξηση Ανταγωνισμού

1. Η πολύ μεγάλη προσφορά, σε σχέση με τη ζήτηση προϊόντων, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να διατηρούν την πελατειακή τους βάση σταθερή. Στατιστικές αναφέρουν πως πελάτες που δεν ικανοποιούνται με τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση αποφέρει πολλές αρνητικές επιπτώσεις:
2. Περίπου η μία στις τέσσερις συναλλαγές μιας επιχείρησης δημιουργεί κάποιο πρόβλημα με τους πελάτες
3. Από εκείνους με κάποιο πρόβλημα το 70-90% δεν παραπονιέται. Συνεπώς για κάθε παράπονο που δέχεται η επιχείρηση, αντιστοιχούν τρεις ακόμη που δεν έμειναν ικανοποιημένοι.
4. Από τους δυσαρεστημένους πελάτες, μόνο ένας στους δέκα επιστρέφει για συναλλαγές με την επιχείρηση.
5. Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πέντε (5!) φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός παλαιού πελάτη.
6. Ο τρόπος που αντιμετωπίζονται από την επιχείρηση οι πελάτες εκείνοι που έχουν παράπονα επηρεάζει καθοριστικά τη μετέπειτα συμπεριφορά τους.
7. Στην περίπτωση κακής μεταχείρισης μετά την υποβολή παραπόνων, το 83% στην επόμενη συναλλαγή τους στρέφονται σε άλλη επιχείρηση.
8. Στην περίπτωση καλής μεταχείρισης, το 70%- 90% επιστρέφει και για άλλες συναλλαγές στην ίδια επιχείρηση
9. Η δυσαρέσκεια πελάτη με ένα είδος προϊόντος επιδρά αρνητικά στην αξιολόγηση και των άλλων προϊόντων κι υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση.
10. Το 20- 50% του λειτουργικού κόστους μιας επιχείρησης συνδέεται με προβλήματα ποιότητας που δεν θα υπήρχαν, αν κάθε δραστηριότητα γινόταν σωστά την πρώτη φορά.

Ωριμοι καταναλωτές

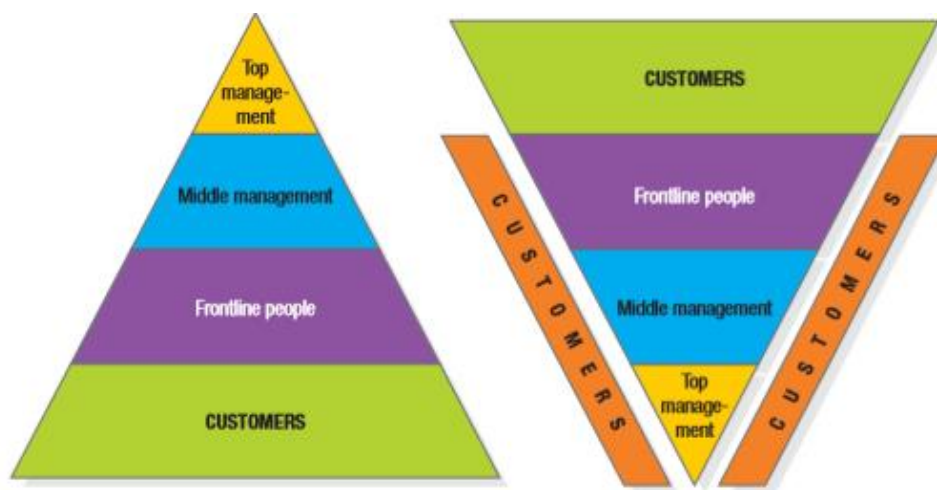
Η μεγάλη προσφορά προϊόντων έχει οδηγήσει στον κορεσμό των αγορών, γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δύναμη να επιλέγουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις με τις οποίες θα συνεργαστούν. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη να αναπτύξουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες τους και να αφογκράζονται τις ανάγκες τους.

Αγοραστική Δύναμη

Σε ένα περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο και όχι προς μία κατεύθυνση, η αβεβαιότητα παίζει κυριάρχο ρόλο στον τρόπο διάθεσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Θα ήταν αδύνατο η παγκόσμια οικονομική κρίση να μην αναφερθεί αφού παίζει τον κατεξοχήν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές επιλογές των πελατών αλλά και τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Αυτό κάνει την κάθε συναλλαγή ξεχωριστή όπως και τις προσδοκίες των καταναλωτών που απορρέουν από αυτές. Οι προσδοκίες τους είναι άμεσα συνυφασμένες με τα οφέλη που περιμένουν να αποκομίσουν από την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Οφέλη που είναι πολλά περισσότερα, εκτός από εκείνα που απορρέουν από τη χρήση τους. Οφέλη που έχουν να κάνουν και με το πόσο σημαντικός αισθάνεται ο καταναλωτής, δηλαδή με την αξία που αποκτά. Αξίζει βέβαια να επισημάνουμε πως αγοραστική δύναμη δεν διαθέτουν μόνο οι καταναλωτές αλλά και οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Αγοραστική δύναμη που είναι δύσκολο να καταμεριστεί και επηρεάζει πολλές αποφάσεις των διοικήσεων. Αποφάσεις σχετικά με αγορές, πρώτες ύλες, σωστή επιλογή προσωπικού.

2.2. Δημιουργία Αξίας, Εμπιστοσύνης και Πιστότητας

Η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων και κατ' επέκταση πιστών πελατών είναι ή θα έπρεπε να είναι στην καρδιά κάθε σύγχρονης επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Don Peppers και Martha Rogers, η μόνη αξία που μία εταιρεία δημιουργεί είναι εκείνη που προέρχεται από τους πελάτες της. Η μοναδική αξία που έχει δημιουργήσει και θα κατέχει στο μέλλον. Οι εταιρείες δεν έχουν λόγο ύπαρξης εάν δεν αποκτήσουν, διατηρήσουν και αναπτύξουν πελάτες. Όλες οι ενέργειες μια επιχείρησης, όπως η ανέγερση εργοστασίων, η πρόσληψη προσωπικού, η διοργάνωση εκδηλώσεων κ.α. έχουν λόγο ύπαρξης μόνο εάν υπάρχουν πελάτες.



Εικόνα 1: Η παραδοσιακή οργανωσιακή δομή σε σχέση με μία μοντέρνα πελατοκεντρική οργανωσιακή δομή

Πηγή: *Marketing Management 14th Edition, Kotler – Keller*

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το πιο ισχυρό προμήνυμα μελλοντικών επαναγορών, ισχυρότερο μάλιστα από τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών (Liljander & Strandvik, 1995). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να μείνουν πιστοί στο κατάστημα όπου κάνουν τις αγορές τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και να αγοράσουν πιο συχνά από άλλους οι οποίοι δεν είναι πιστοί. Βέβαια, το ζητούμενο είναι να δούμε και τη δομή της θεωρίας ικανοποίησης πελατών. Τα παραδοσιακά πρότυπα ποιότητας υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι εκείνη που παίζει τον κύριο ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης (Gronroos, 1982). Σύμφωνα με τον Zeithaml, η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η συνολική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις έχουν δεχθεί κριτική λόγω του ότι μέσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα

δεν έχει συμπεριληφθεί η έννοια της τιμής, δηλαδή του κόστους που αναλαμβάνει κάποιος. Ουσιαστικά είναι μία απλή παραλλαγή της παραδοσιακής προσέγγισης με την εισαγωγή οικονομικών παραγόντων, όπου συγκρίνει το τι έχει αποκτήσει ο καταναλωτής και το τι έχει πληρώσει γι' αυτό. Ουσιαστικά την αντιλαμβανόμενη αξία που προκύπτει από το παρακάτω κλάσμα:

$$\text{Αντιλαμβανόμενη Αξία} = \frac{\text{Οφέλη}}{\text{Συνολικό Κόστος}}$$

Οπότε, εάν η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αξία, τότε εξαρτάται και από τα συνολικά κόστη. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν, χρησιμοποιούν τιμές και αξίες αναφοράς άλλων προϊόντων ή άλλων καταστημάτων για να μπορούν να αξιολογήσουν την ελκυστικότητα της προσφερόμενης εμπειρίας (Monroe, 2001). Ακόμα και σε περιόδους που η ευαισθησία στην τιμή μειώνεται, η τιμή και το συνολικό κόστος είναι αυτά που είναι άμεσα συγκρίσιμα μεταξύ εναλλακτικών επιλογών για τον καταναλωτή. Ο Monroe ενισχύει ακόμα περισσότερο την άποψή του, ισχυρίζοντας ότι μία μείωση στο συνολικό κόστος θα γίνει πιο εύκολα αντιληπτή από μία αύξηση των ωφελειών. Οπότε, πέρα από το τι προσφέρουν τα καταστήματα στον καταναλωτή πρέπει να συνυπολογιστούν και οι θυσίες που κάνει ο καταναλωτής για την απόκτησή τους. Η συνηθισμένη στρατηγική προσθήκης αξίας, είναι όταν ο προμηθευτής προσθέτει τεχνικά χαρακτηριστικά ή επιπλέον υπηρεσίες, πέραν της κεντρικής, ώστε η συνολική αξία της προσφοράς αυξάνεται. Ωστόσο, η υιοθέτηση της παραπάνω στρατηγικής δεν οδηγεί απαραίτητα στην ενίσχυση των σχέσεων της εταιρείας και των καταναλωτών γιατί ουσιαστικά δεν ασχολείται με τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών. Η παραπάνω στρατηγική ίσως είναι μια βραχυπρόθεσμη λύση γιατί μπορεί να προσελκύσει νέους καταναλωτές. Επιπλέον, η εισαγωγή νέων και η εξέλιξη υπαρχόντων υπηρεσιών, είναι δεδομένο πως θα δημιουργήσει επιπλέον κόστη τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν από την αύξηση τιμής των προϊόντων. Οπότε από την πλευρά του καταναλωτή δεν αλλάζει κάτι ουσιαστικά γιατί λαμβάνει περισσότερα αλλά πρέπει να δώσει και περισσότερα, οπότε η αντιλαμβανόμενη αξία παραμένει ίδια.

3. Experience Marketing

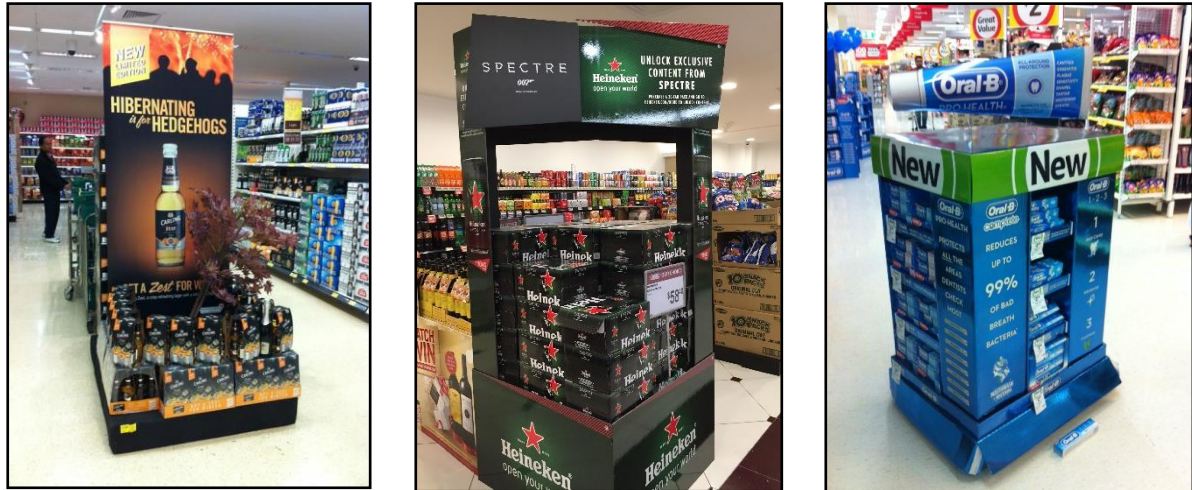
3.1. Ανάλυση του όρου Experience Marketing

Ο όρος εμπειρία (experience) μπορεί να μεταφραστεί με διάφορους τρόπους. Συνήθως χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη διαδικασία συμμετοχής σε μία δραστηριότητα, τα συναισθήματα που γίνονται αισθητά μέσω διαφορετικών ερεθισμάτων και ως το αποτέλεσμα μαθησιακών εμπειριών. Σύμφωνα με τον Schmitt, οι εμπειρίες «παρέχουν αισθητικές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες» που προκύπτουν ως «αποτέλεσμα της αντιμετώπισης, της υπόστασης ή της ύπαρξης μέσα από τα πράγματα». Οι Poulsson & Kale ανέπτυξαν τον όρο των εμπορικών εμπειριών ως την από κοινού δημιουργία ελκυστικών δράσεων μεταξύ του παρόχου (της εμπειρίας) και του καταναλωτή όπου ως στόχο έχει να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή η στιγμή της εμπειρίας με τέτοιο τρόπο ώστε αργότερα να μπορεί εύκολα να την ανακαλέσει στη μνήμη του. Η αξία που δίνεται στην εμπειρία προέρχεται από το πόσο έντονα είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης που δημιουργούνται στον καταναλωτή και συνδέονται με την εμπειρία αυτή. Το ζητούμενο για τον πάροχο της εμπειρίας είναι να δώσει αξία σε αυτά που θεωρεί ο καταναλωτής ότι έχουν αξία. Η παροχή εμπειριών στον καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός αισθητικών, συναισθηματικών, χρηστικών/λειτουργικών, κοινωνικών και πληροφοριακών αξιών.

Παραδοσιακά, οι εμπειρίες σχετίζονταν με την ψυχαγωγικές και καλλιτεχνικές βιομηχανίες, όπως θεματικά πάρκα, θέατρα, μουσικές συναυλίες κ.α. Σήμερα, αρκετοί κλάδοι, όπως ο τουρισμός, τα εστιατόρια, η μεταποίηση και η λιανική προσφέρουν στον καταναλωτή εμπειρίες ώστε να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικοί στην αγορά. (Pine & Gilmore, 1998).

3.2. Ο όρος Experience Marketing ως εργαλείο

Η παροχή εμπειριών χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τους λιανεμπόρους και προσφέρεται με διάφορες μορφές, όπως: events, πρωτότυπα και δημιουργικά εκθετήρια και προωθητικές ενέργειες που έχουν ως στόχο να προσελκύσουν καταναλωτές στο κατάστημα.



Εικόνα 2: Παράδειγμα πρωτότυπων εκθετηρίων σε super-markets με στόχο την προσέλκυση καταναλωτών

Στόχος των λιανεμπόρων είναι να δημιουργήσουν εμπειρίες που θα απευθύνονται προσωπικά και θα μπορούν να ανακληθούν από τους καταναλωτές. Επιπλέον, να σαγηνεύσουν τον καταναλωτή συνδέοντας σχεδιαστικά στοιχεία και εκδηλώσεις σχετικές με κάποιο συγκεκριμένο θέμα (βλ. Εικόνα 2). Επιπρόσθετα, οι πάροχοι (των εμπειριών) οφείλουν να δημιουργήσουν θετικές εντυπώσεις και να περιορίσουν τις αρνητικές, ενώ παράλληλα να δημιουργήσουν ικανές προϋποθέσεις ώστε ο δέκτης της εμπειρίας να χρησιμοποιήσει και τις 5 αισθήσεις ή κάποιες από αυτές, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν αξιομνημόνευτες εμπειρίες. (stay in customer's mind). Συμπερασματικά, η επιδίωξη των λιανεμπόρων είναι να κάνουν την προσφερόμενη εμπειρία όσο το δυνατόν πιο έντονη. Αυτό, σύμφωνα με τους Poulsson & Kale (2004), επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα μίγμα **σχετικότητας, ποιητικότητας, έκπληξης, μάθησης και δέσμευσης**. Έτσι, δίνεται αξία που έχει νόημα για τον καταναλωτή που θα είναι και ο δέκτης της εμπειρίας. Τα εργαλεία για να αποδοθεί η εμπειρία είναι αρκετά: προβολές οπτικής και λεκτικής ταυτότητας, ηλεκτρονικά μέσα, σύζευξη διαφορετικών brands, όμως αυτό επιτυγχάνεται ακόμα και από το ίδιο το προϊόν.

Ο προσανατολισμός των λιανεμπόρων στη δημιουργία εμπειριών είναι εμφανής, κάτι το οποίο φαίνεται από τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν ώστε να ενισχύσουν τους

δεσμούς με τους καταναλωτές και να αναπτύξουν αυτό που ονομάζεται πιστότητα (brand loyalty). Τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν συνήθως για να δημιουργήσουν εμπειρίες εντός του καταστήματος (in-store experiences) είναι τα εξής:

1. *Εκπαιδευτικά και μαθησιακά μέσα*, όπου παρέχεται βοήθεια και οδηγίες για τη σωστή χρήση των προϊόντων. Συνήθως επιτυγχάνεται με τεχνολογικά μέσα έτσι ώστε να είναι συνάμα διασκεδαστικό και εύκολο.
2. *Η έμπνευση*. Έξυπνοι και ενδιαφέροντες τρόποι να παρουσιαστεί ένα προϊόν. Προτάσεις και ιδέες για το πως μπορεί να αξιοποιηθεί και να συνδυαστεί με άλλα προϊόντα. (όπως το poster-μηχανημα διανομής μπίρας της Carlsberg που είχε τεράστια απήχηση και συμμετοχή από τους καταναλωτές). (βλ. Εικόνα 3)
3. *Καινοτομία*. Συνδυασμός με άλλες προϊόντικές κατηγορίες, που συνήθως δεν πωλούνται στο ίδιο κατάστημα. Έτσι ενισχύεται η in-store εμπειρία.
4. *Ευκαιρίες δοκιμής* για ένα προϊόν έτσι ώστε ο καταναλωτής να νιώσει, να δοκιμάσει, να γευτεί ένα προϊόν μέσα στο κατάστημα. Συνήθως, πέραν των ερεθισμάτων που δέχεται απευθείας, του δίνεται και ένα επιπλέον κίνητρο αγοράς του προϊόντος (εκπτωτικό κουπόνι). Με αυτό τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα μίας ευχάριστης εμπειρίας και ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να διαπιστώσει απευθείας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. (βλ. Εικόνα 4)
5. *Διέγερση των αισθήσεων*. Ο καταναλωτής ελκύεται ακόμα περισσότερο και του τραβάει την προσοχή. Οι λιανέμποροι επιδιώκουν τη σύνδεση του προϊόντος (ή του καταστήματος) με θετικές και αξιομνημόνευτες εμπειρίες και γι' αυτό το λόγο προσφέρουν πολλαπλά αισθητήρια ερεθίσματα στον καταναλωτή.



Εικόνα 3: Ένα δημιουργικό Poster – Μηχάνημα Διανομής Μπίρας της Carlsberg

Πηγή: <http://fold7.com/blog/news/fold7-win-cames-lion-for-carlsberg-probably-the-best-poster-in-the-world>



Εικόνα 4: Γευστική Δοκιμή Μπαλσάμικου σε super-market

4. Atmospherics

4.1. Ορισμός

Χρησιμοποιώντας τον όρο **atmospherics**, εννοούμε τα στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον αγοράς (ένα κατάστημα) για να παράγουν συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στον αγοραστή, που ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς. Ο επηρεασμός της πιθανότητας αγοράς περιλαμβάνει την ποιότητα των αισθητικών στοιχείων του χώρου που περιβάλλει το αντικείμενο αγοράς, την αντίληψη του αγοραστή για την ποιότητα των αισθητικών στοιχείων, τα αποτελέσματά τους, καθώς και τις επιπτώσεις στη συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή.

Τα **atmospherics** φυσικά, δεν έχουν παντού τα ίδια αποτελέσματα. Λόγω της ύπαρξης διαφορετικών τύπων καταναλωτή και διαφορετικών προτιμήσεων, οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά όταν εκτίθενται στα ίδια ερεθίσματα. Ο κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται αλλιώς τις εμπειρίες σε σχέση με τους άλλους, επειδή είναι προσωπικές και αναπτύσσονται από την διάδραση μεταξύ των ερεθισμάτων που του δίνονται και από την συναισθηματική του κατάσταση (Pine & Gilmore, 1998).

Οι Backstrom & Johansson (2006), έθεσαν ένα θεωρητικό πλαίσιο για όλους τους παράγοντες που παραδοσιακά επηρεάζουν την εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής εντός του καταστήματος. Το θεωρητικό πλαίσιο ορίζεται από τις προσωπικές και περιστασιακές μεταβλητές. Οι προσωπικές όπως η ηλικία και η διάθεση επηρεάζουν τον καταναλωτή και οι περιστασιακές είναι τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το περιβάλλον του καταστήματος. Οι παραπάνω μεταβλητές συσχετίζονται με διαφορετικό τρόπο μεταξύ τους κάθε φορά. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής που έχει καλή διάθεση, έχει την τάση να αξιολογήσει το περιβάλλον του καταστήματος θετικά και κατ' επέκταση όλη την αγοραστική εμπειρία που βιώνει.

Μία έρευνα των Eroglu & Machleit, απέδειξε ότι η εμπειρία εξαρτάται από τα κίνητρα αγοράς. Στην ουσία ξεχώρισε 2 τύπους καταναλωτών: τους προσανατολισμένους στη διεκπεραίωση εργασιών και τους μη. Η πρώτη κατηγορία, δίνει λιγότερη προσοχή σε στοιχεία του περιβάλλοντος που δε τους διευκολύνουν στην ολοκλήρωση του σκοπού τους. Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία, είναι αγοραστές, οι οποίοι βλέπουν την διαδικασία αγορών ως μια ευκαιρία αναδημιουργίας και ψυχαγωγίας. Αυτή η

κατηγορία καταναλωτών, εμπλέκονται περισσότερο με τις προσφερόμενες εμπειρίες και δίνουν περισσότερη προσοχή στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

4.2. Στοιχεία Atmospherics

4.2.1. Φωτισμός

Ο καλός φωτισμός σε ένα κατάστημα σημαίνει πολλά περισσότερα από τον απλό φωτισμό του χώρου. Ο φωτισμός μπορεί να φωτίσει το εμπόρευμα με συγκεκριμένο τρόπο, να δώσει σχήμα στο χώρο, να είναι μέρος της ψυχαγωγίας, να δημιουργήσει συγκεκριμένη διάθεση ή συναισθήματα που ενισχύουν την εικόνα του καταστήματος. Ο κατάλληλος φωτισμός μπορεί να οδηγήσει στην θετική ανταπόκριση του καταναλωτή ως προς την εικόνα που διαμορφώνει για το κατάστημα.

Αναδεικνύοντας τα προϊόντα

Ένα καλό σύστημα φωτισμού, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα αίσθημα ενθουσιασμού στο κατάστημα. Παράλληλα, ο φωτισμός θα πρέπει να είναι ο κατάλληλος ώστε να αναδεικνύονται τα ακριβή χρώματα του προϊόντος. Πολλές αλυσίδες του εξωτερικού αλλά και εντός Ελλάδας χρησιμοποιούν συστήματα φυσικού φωτισμού όπως η εταιρεία AB (βλ. πηγή 3) με ειδικά συστήματα φωτοσωλήνων για φυσικό φωτισμό που της επιτρέπει να μειώνει την ενέργεια που καταναλώνει έως και 40%. Αντίστοιχες κινήσεις έχει κάνει και η Walmart στο εξωτερικό όπου οι ειδικοί φεγγίτες στην οροφή της, επιτρέπουν να έχει φυσικό φωτισμό με διπλό όφελος: μείωση κατανάλωσης ενέργειας και καλύτερη ανάδειξη εξοπλισμού και ειδών σπιτιού. Ωστόσο, η χρήση τεχνητού φωτισμού επιτρέπει στους καταναλωτές να βλέπουν όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες.

Επιπλέον, ο φωτισμός χρησιμοποιείται ειδικά για να αναδείξει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων αλλά και περιοχών του καταστήματος. Με ειδικά φωτιστικά μέσα, μπορούν να τονιστούν ιδιαίτερα κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων ώστε να εκπαιδευτεί κατάλληλα το μάτι του αγοραστή και να τον καθοδηγηθεί με συγκεκριμένο τρόπο μέσα στο κατάστημα.

Δημιουργία διάθεσης

Παραδοσιακά και πρώτη φορά στην Αμερική, σε μεγάλα πολυκαταστήματα χρησιμοποιήθηκαν πηγές φωτισμού για να συνθέσουν ένα ζεστό και άνετο περιβάλλον. Τα φωτιστικά σώματα στο σύνολό τους μειώθηκαν και χρησιμοποιήθηκε ειδικός φωτισμός για να δοθεί έμφαση σε προβολές και προϊόντα. Ο λόγος; Για να αισθανθεί κάποιος τόσο άνετα όσο στο σπίτι του. Παραδείγματος χάριν, τα καταστήματα της Ralph Lauren χρησιμοποιούν χαμηλά επίπεδα φωτισμού τα οποία συνθέτουν ένα περιβάλλον κλασικής οικίας πόλης. Αντιθέτως, τα μεγάλα καταστήματα που στοχεύουν στη μαζική κατανάλωση, όπως τα super-markets, χρησιμοποιούν περισσότερο φωτεινές πηγές.

4.2.2. Χρώματα

Ο δημιουργικός τρόπος χρήσης των χρωμάτων βοηθά στην εικόνα του καταστήματος και παράλληλα στη δημιουργία θετικής διάθεσης. Τα θερμά χρώματα (κόκκινο, χρυσό και κίτρινο) παράγουν θετική, ζωντανή, ζεστή και συναισθηματική ανταπόκριση ενώ την ίδια στιγμή τα ψυχρά χρώματα (λευκό, μπλε, και πράσινο) έχουν ειρηνική, ευγενική και κατευναστική επίδραση.

4.2.3. Μουσική

Όπως τα χρώματα, έτσι και η μουσική μπορεί να αποτελεί πλεονέκτημα ή μειονέκτημα της συνολικής ατμόσφαιρας ενός καταστήματος. Το μεγάλο πλεονέκτημα της μουσικής, σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του περιβάλλοντος είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μπορεί να αλλάξει ακόμα και μέσα στην ημέρα ανάλογα με το κοινό που το επισκέπτεται. Ανάλογα με τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία κλπ) μπορεί να μεταβάλλει τη μουσική που παίζει. Για παράδειγμα, άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας που επισκέπτονται ένα super-market, επιθυμούν χαλαρούς Jazz ήχους ενώ άτομα μικρότερων ηλικιών προτιμούν ήχους πιο γρήγορου, ίσως rock ρυθμού.

Επιπλέον, η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιδράσει στην καταναλωτική συμπεριφορά. Μπορεί να ελέγξει το ρυθμό κίνησης ενός καταστήματος, να δημιουργήσει εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή και να τραβήξει την προσοχή του. Υπάρχει ένα αντίστοιχο παράδειγμα ενός Βρετανικού

καταστήματος παιχνιδιών, που άλλαξε τη μουσική του από παιδικά τραγούδια σε κλασική χαλαρωτική μουσική, και είδε τις πωλήσεις του να αυξάνονται 10%. Η διεύθυνση συνειδητοποίησε πως παρόλο που τα παιδιά είναι οι πελάτες τους, οι γονείς είναι εκείνοι που λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση. Έτσι, η μουσική συνετέλεσε στο γεγονός ότι χαμήλωσε η ταχύτητα με την οποία κινούνταν και είχαν την ευκαιρία να περπατούν πιο χαλαροί, να παραμένουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα και να μπορούν να παρατηρήσουν καλύτερα τα προϊόντα.

4.2.4. Άρωμα

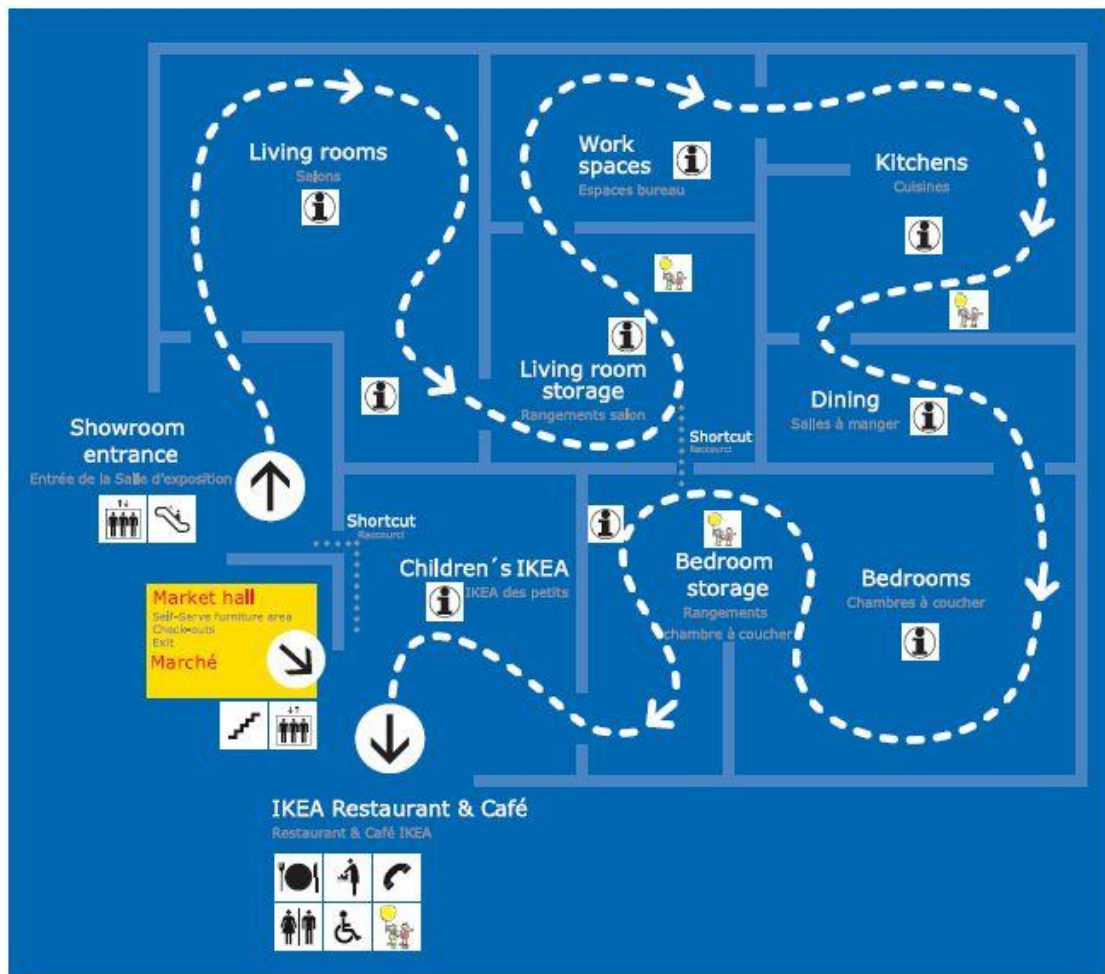
Το άρωμα του χώρου έχει μεγάλη επίδραση στην διάθεση και τα συναισθήματα του καταναλωτή. Το άρωμα, ειδικά σε συνδυασμό με τη μουσική έχει θετική επίδραση στον ενθουσιασμό και εν γένει στον συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών. Χώροι με ουδέτερο άρωμα δημιουργούν θετικότερα συναισθήματα από εκείνους που δεν έχουν καθόλου άρωμα. Οι καταναλωτές, όταν βρίσκονται σε ένα αρωματισμένο χώρο, θεωρούν ότι περνούν πολύ λιγότερο χρόνο σε σχέση με όσο περνούν στην πραγματικότητα και σε σχέση με ένα περιβάλλον που δεν είναι αρωματισμένο. Αυτό σημαίνει ότι οι πάροχοι της αγοραστικής εμπειρίας δημιουργούν την ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι περνάει πολύ λίγο χρόνο να σκεφτεί τις αγορές του, ενώ στην πραγματικότητα καταναλώνει περισσότερο ώστε να περιηγηθεί στο κατάστημα, να εξετάσει τα προϊόντα ή να περιμένει να εξυπηρετηθεί.

Βέβαια, ανάλογα με τον χώρο ταιριάζει και διαφορετικό άρωμα. Έτσι, οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν εντελώς διαφορετικά αρώματα ανάλογα με το χώρο. Παράδειγμα αποτελούν σε ένα μεγάλο super-market, τις μεσημεριανές ώρες, οι ευχάριστες μυρωδιές από έτοιμα φαγητά ή στο διάδρομο με τα απορρυπαντικά η αντίστοιχη μυρωδιά κ.α.

4.2.5. Διάρθρωση Καταστήματος

Με τον όρο διάρθρωση καταστήματος εκτός από την κατεύθυνση του καταστήματος εννοούμε την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, σε προβολές ή εκθετήρια. Επιπλέον, είναι η κάτοψη ολόκληρου του καταστήματος, τα σημεία εισόδου και εξόδου, οι ταμειακές μηχανές, το πλάτος, το μήκος και το βάθος των διαδρόμων. Ο ρόλος της διάρθρωσης καταστήματος είναι κομβικός, από την είσοδο

του, το πάτωμα και τις σημάνσεις του καθώς και τις εξόδους του. Η διάρθρωση του καταστήματος, μπορεί να κατευθύνει ολόκληρη τη διαδικασία πώλησης και να αυξήσει τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κατευθυνόμενης πώλησης είναι τα καταστήματα Jumbo ή IKEA, όπου ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να περάσει από όλους τους διαδρόμους του καταστήματος από τη στιγμή που θα εισέλθει στο κατάστημα, μέχρι και τη στιγμή που θα ολοκληρώσει τις αγορές του.



Εικόνα 5: Παράδειγμα Διάρθρωσης Καταστημάτων IKEA

5. Ο κλάδος του super-market στην Ελλάδα

5.1. Μερίδια Αγοράς του κλάδου

Το γενικό οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας και κατ' επέκταση του κλάδου των super-markets χαρακτηρίζεται απαισιόδοξο και με πτωτικές τάσεις, όχι όμως σε αντίστοιχο βαθμό με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Ειδικότερα τα 2 τελευταία χρόνια, επικρατεί αναβρασμός και κινητικότητα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ανάμεσα σε μεγάλες εταιρείες του κλασικού λιανεμπορίου. Τα 2 πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η εξαγορά της Βερόπουλος από την ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ, με αποτέλεσμα την ενοποίηση των δύο αλυσίδων και τη λειτουργία 230 καταστημάτων περίπου. Σε μια αντίστοιχη κίνηση προχώρησε πρόσφατα η εταιρεία Σκλαβενίτης, με την εξαγορά της Μαρινόπουλος, γεγονός που θα την καταστήσει την εταιρεία λιανεμπορίου, με το μεγαλύτερο δίκτυο στην Ελλάδα.

Εστιάζοντας στον κλάδο των super-markets, αυτό που παρατηρείται έντονα είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός και η μετακίνηση των πελατών από τη μία αλυσίδα στην άλλη, ανάλογα με τις προσφορές που υπάρχουν από την κάθε πλευρά. Σε αυτό συντελούν ιδιαίτερα οι προωθητικές ενέργειες των FMCG εταιρειών για την προσέλκυση πελατών.

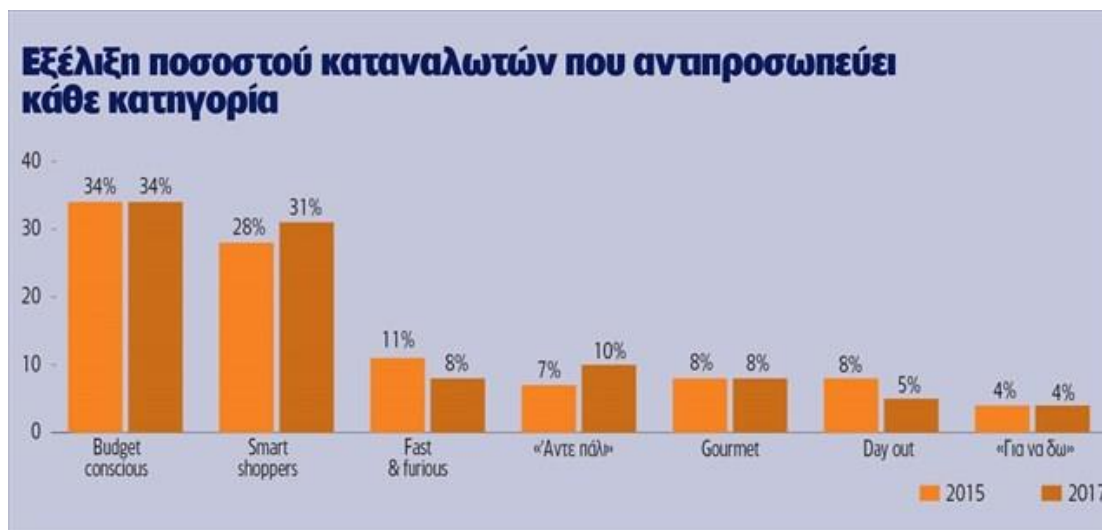
Γενικότερα, η αγορά καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ύπαρξη σημείων πώλησης, τις προωθητικές ενέργειες, όπως και το ύψος του τελικού καλαθιού του καταναλωτή καθώς και τον τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών για τις προωθητικές ενέργειες. Επιπροσθέτα, λειτουργούν μερικοί ακόμα παράγοντες στην επιλογή του super – market όπως είναι η εντοπιότητα του λιανέμπορου, η πιστότητα των καταναλωτών καθώς και το κοινωνικό πρόσωπο της εκάστοτε αλυσίδας. Παρακάτω, παρουσιάζονται συνοπτικά τα Μερίδια Αγοράς των super-markets στο ελληνικό τοπίο:

ΑΛΥΣΙΔΑ	ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ 2016	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΑΒ	2.100.000.000 €	17%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	1.750.000.000 €	15%
LIDL	1.700.000.000 €	14%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	752.000.000 €	6%
ΜΕΤΡΟ	1.300.000.000 €	11%
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	480.000.000 €	4%
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	960.000.000 €	8%
ΙΝΚΑ	144.000.000 €	1%
Α/Ο	2.880.000.000 €	24%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ	12.066.000.000 €	100%

Εικόνα 6: Μερίδια Αγοράς Αλυσίδων Super-Market

5.2. Συμπεριφορά Καταναλωτών – Στοιχεία Έρευνας

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της MRB «ShopperHood Study- Η διεσδυτική ματιά στη ζωή & στην εξέλιξη της συμπεριφοράς και των εκφάνσεων του Έλληνα shopper μέσα στο super market», οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αλλάξει τις αγοραστικές τους συνήθειες τα τελευταία 2 χρόνια. Συμπερασματικά, αυτό που προκύπτει είναι ότι οι καταναλωτές έχουν μειώσει το **Μέσο Καλάθι Αγοράς** τους αλλά και τις επισκέψεις στα καταστήματα αφού είναι πλέον πιο καθορισμένες.



Εικόνα 7: Είδη καταναλωτών super-market ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά

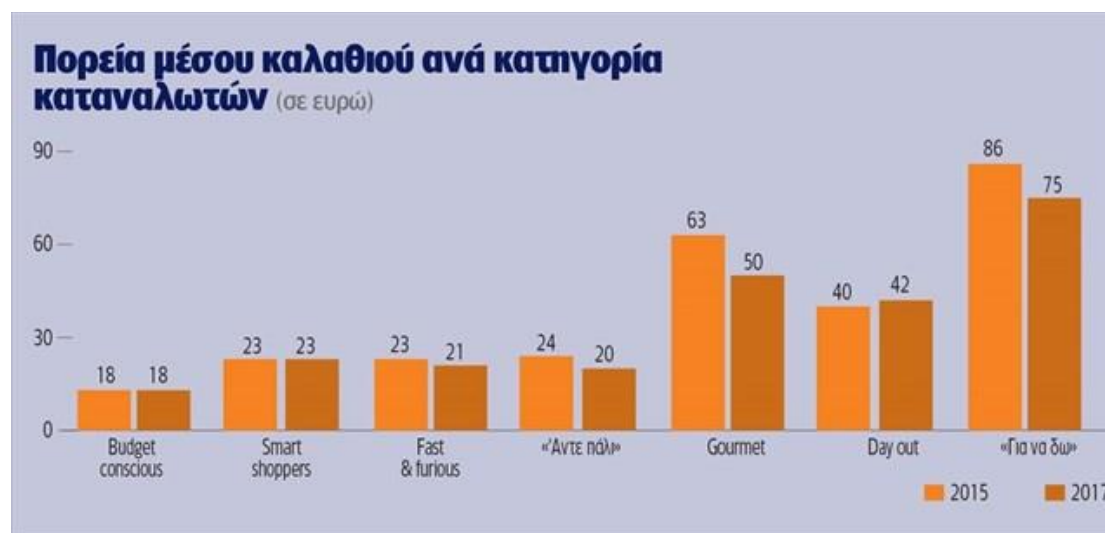
Αναλυτικότερα, η έρευνα της MRB χωρίζει τους καταναλωτές σε επτά κατηγορίες, ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά, με βασικότερα κριτήρια: το ύψος της μέσης δαπάνης στο καλάθι του σούπερ μάρκετ και την επισκεψιμότητα. Σε σχέση με

το 2015 όλες οι κατηγορίες εμφανίζουν απώλειες στο μηνιαίο καλάθι φέτος, ενώ τρεις κατηγορίες καταγράφουν μείωση και του ποσοστού καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν, καθώς όπως προκύπτει μια μερίδα ερωτηθέντων έχει μετατοπιστεί στην κατηγορία όσων αναζητούν τις προσφορές.

Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ήτοι 34%, το συγκεντρώνει η κατηγορία των **budget conscious**, όπως και στην αντίστοιχη έρευνα το 2015, οι οποίοι δαπανούν το μικρότερο ποσό περί τα **18 ευρώ/καλάθι** και επισκέπτονται συχνότερα τις αλυσίδες. Σε μηνιαία βάση το καλάθι των budget conscious καταγράφει μείωση 13,5% στα 185 ευρώ από 214 ευρώ πριν από δύο χρόνια.

Ακολουθεί η κατηγορία **smart shoppers**, με κύριο χαρακτηριστικό των όσων περιλαμβάνονται σε αυτή την αναζήτηση της «ευκαιρίας» και μέσο καλάθι στα 23 ευρώ. Αυτή η κατηγορία ενίσχυσε το συνολικό ποσοστό συμμετοχής της στο 31% από 28% το 2015. Ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση το μηνιαίο καλάθι υποχώρησε κατά 3,4% στα 222 ευρώ από 230 ευρώ το 2015.

Απώλειες σε ποσοστό συμμετοχής κατά τρεις μονάδες εμφανίζει η κατηγορία των fast & furious, η οποία υποχώρησε στο 8% από 11% το 2015, ενώ ταυτόχρονα το μέσο καλάθι έπεσε στα 21 ευρώ από 23 ευρώ, με τη μηνιαία σύγκριση καλαθιού να καταγράφει μεγαλύτερη μείωση κατά 38% στα 169 ευρώ από 274 ευρώ προ διατίας.



Εικόνα 8: Πορεία μέσων καλαθιού ανα κατηγορία καταναλωτών

Αντίθετα αύξηση ποσοστού κατέγραψε η κατηγορία «**άντε πάλι**», δηλαδή των όσων δεν απολαμβάνουν ιδιαίτερα την επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ και θεωρούν τα ψώνια βαρετή διαδικασία, οι οποίοι το 2015 αντιπροσώπευαν το 7% των ερωτηθέντων και σήμερα το 10%. Και σε αυτούς όμως το καλάθι περιορίστηκε, με το μέσο μηνιαίο

κόστος να μειώνεται κατά 8,8% στα 214 ευρώ. Η μεγαλύτερη ίσως απώλεια αφορά το **gourmet** κοινό, που αποτελεί και τον βασικότερο στόχο των αλυσίδων και της βιομηχανίας.

Μολονότι διατηρούν το ποσοστό τους στο 8% έχουν περιορίσει σημαντικά τη δαπάνη στο καλάθι τους, η οποία το 2015 υπολογιζόταν στα 63 ευρώ και σήμερα διαμορφώνεται στα 50 ευρώ. Σε μηνιαία βάση η απώλεια ξεπερνά τα 100 ευρώ, καθώς από 510 ευρώ πλέον κυμαίνεται στα 403 ευρώ.

Από τα στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα ότι η απώλεια των **gourmet** καταναλωτών δεν αφορά το περιορισμένο εισόδημα, αλλά το γεγονός ότι αυτή η κατηγορία αναζητά πλέον την κάλυψη των εκλεπτυσμένων αναγκών της σε άλλα σημεία όπως κρεπωλεία, *delicatessen* και απομακρύνεται από τα σούπερ μάρκετ.

Όσον αφορά τις δύο εναπομείνουσες κατηγορίες, οι οποίες αποτελούν εξίσου τα ακριβά καλάθια, η «day out» (τα ψώνια είναι διέξοδος/εκτόνωση και ευκαιρία για βόλτα) και η «για να δω» (αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στις αγορές τους και συχνά επισκέπτονται κάποιο κατάστημα απλά για να δουν τι νέο υπάρχει), καταγράφουν εξίσου μείωση στο καλάθι τους, η οποία στην πρώτη περίπτωση μεταφράζεται σε απώλεια 2,7% στα 354 ευρώ/μηνιαίως και στη δεύτερη 2,2% στα 488 ευρώ/μηνιαίως. Συνολικά η έρευνα υποδεικνύει ότι η μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ έχει «κουρευτεί» κατά 15% από 280 ευρώ το 2015 σε 239 ευρώ στις αρχές της φετινής χρονιάς.

Σύγκριση κατανομής ανά σκοπό επίσκεψης

	2015		2017	
	Συμμετοχή (%)	Μέσο καλάθι (σε ευρώ)	Συμμετοχή (%)	Μέσο καλάθι (σε ευρώ)
Κύρια ψώνια	19%	66	21%	55
Συμπληρωματικά	55%	22	52%	23
Κάτι έλειψε	19%	13	22%	13
Ειδικού σκοπού	7%	19	5%	14

Πηγή: MRB

Εικόνα 9: Κατανομή του καλάθιού των καταναλωτών

Ανεξάρτητα με τις τροποποιήσεις ανά «φυλή» καταναλωτών, η έρευνα της MRB καταγράφει διαφοροποιήσεις -μέσα στο διάστημα που εξετάζει- και αναφορικά με το «σκοπό» της επίσκεψης στα σούπερ μάρκετ.

Ειδικότερα, ο «σκοπός» της επίσκεψης χωρίζεται στις εξής τέσσερις κατηγορίες: ψώνια «για κάτι που έλειψε», «συμπληρωματικά ψώνια», «κύρια ψώνια» και «ειδικού σκοπού» (π.χ. για κάποιο τραπέζι, για ταξίδι κ.τ.λ.).

Το 2015 οι επισκέψεις για τα «κύρια ψώνια» διαμόρφωναν το 19% του συνόλου, ποσοστό που φέτος αυξήθηκε στο 21%. Όμως το μέγεθος στο μέσο καλάθι υποχώρησε από 66 ευρώ στα 55 ευρώ.

Η κατηγορία «συμπληρωματικά ψώνια» μειώθηκε από το 55% στο 52% και το μέσο καλάθι στα 23 ευρώ. Ενισχυμένη είναι η κατηγορία «κάτι που έλειψε» στο 22% από 19%, με το μέσο καλάθι να διατηρείται σταθερό στα 13 ευρώ. Όσον αφορά τις επισκέψεις «ειδικού σκοπού» και αυτές περιορίστηκαν στο 5%, από 7% το 2015, με το μέσο καλάθι να υποχωρεί στα 14 ευρώ από 19 ευρώ.

Η μέση δαπάνη αγορών, σύμφωνα με την MRB, ανά επίσκεψη διαμορφώνεται στα 26,5 ευρώ από 28 ευρώ προ διετίας.

Ένα ιδιαίτερα ενδεικτικό ερώτημα που θέτει η φετινή μελέτη στους καταναλωτές είναι: τι θα αγόραζαν επιπλέον εάν είχαν «αγορά - δώρο αξίας 10 ευρώ». Το 60% θα αξιοποιούσε το δώρο για την κάλυψη βασικής ανάγκης όπως π.χ. κρέας, τυρί, ενώ το ποσοστό όσων θα έκανε το δώρο μια «μικρή πολυτέλεια» αγοράζοντας ενδεχομένως κάποιο γλύκισμα ανέρχεται σε 22%.

Ακόμα μια χαρακτηριστική επίπτωση της ύφεσης αφορά τη «λίστα» της νοικοκυράς η οποία, ελέω της συρρίκνωσης της αγοραστικής δυνατότητας, τείνει να καταργηθεί στην κυριολεκτική της μορφή, αφού το 36% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι πλέον δεν χρειάζεται λίστα καθώς αγοράζει λίγα πράγματα, τα οποία τα «καταγράφει» στο μυαλό του. Το 14% εξακολουθεί να γράφει στο χαρτί τα ψώνια του νοικοκυριού, από 20% που ήταν στην αντίστοιχη έρευνα του 2015, ενώ ένα 1% χρησιμοποιεί ηλεκτρονική λίστα στο κινητό.

6. Ερευνητικά Ερωτήματα

Βάσει της μελέτης της θεωρίας σχετικά με την επίδραση των atmospherics στην καταναλωτική συμπεριφορά, προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε εάν αυτά τα στοιχεία επιδρούν στην επιλογή του super-market αλλά και σε ποιο βαθμό. Αναλυτικότερα, τα κύρια ερωτήματα που προσπαθήσαμε να απαντήσουμε είναι τα εξής:

Ερώτημα 1: Πόσο σημαντικά θεωρούν οι καταναλωτές ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή super – market;

Ερώτημα 2: Πόσο σημαντικά είναι το καθένα από τα 8 στοιχεία της ατμόσφαιρας των super – markets για τους καταναλωτές

Ερώτημα 3: Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής super – market από τους καταναλωτές;

Ερώτημα 4: Ποιος είναι ο Βαθμός Ικανοποίησης από την ατμόσφαιρα του κάθε super – market;

Ερώτημα 5: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ Συνολικής Ικανοποίησης απ’ τις επισκέψεις των καταναλωτών και Ικανοποίησης από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας;

Ερώτημα 6: Ποια η σχέση μεταξύ ικανοποίησης από τις επισκέψεις σε super – market και των στοιχείων της ατμόσφαιρας, για τις 3 μεγαλύτερες αλυσίδες;

7. Μεθοδολογία της Έρευνας

Για τη διεξαγωγή της Ερευνητικής Διαδικασίας, ακολουθήθηκε η Ποσοτική Μέθοδος, αφού θεωρήθηκε ο καλύτερος τρόπος να μελετήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα όπου κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο 15 δομημένων ερωτήσεων [9.1 Ερωτηματολόγιο](#)

Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της μεθόδου που ακολουθήθηκε ήταν η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέχθηκαν καθώς και η προσέγγιση ενός ικανοποιητικού μέρους του πληθυσμού αλλά και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης. Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε τυχαία (simple random sampling), με σκοπό να οδηγηθούμε σε ορθά αποτελέσματα.

Η παρούσα ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου *IBM SPSS Statistics 23*. Σκοπός της ανάλυσης είναι η συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, τον έλεγχο κάποιων υποθέσεων που θέλουμε να μελετήσουμε καθώς και τον έλεγχο αξιοπιστίας των μεταβλητών που χρησιμοποιήσαμε. **Μέσω της παρούσας ανάλυσης θα προσπαθήσουμε να αντλήσουμε στοιχεία σχετικά με τον βαθμό επιρροής των atmospherics στην επιλογή super-market.** Το δείγμα μας αποτελείται από 150 άτομα τα οποία απάντησαν σε 50 ερωτήσεις.

7.1. Δημογραφικά Στοιχεία

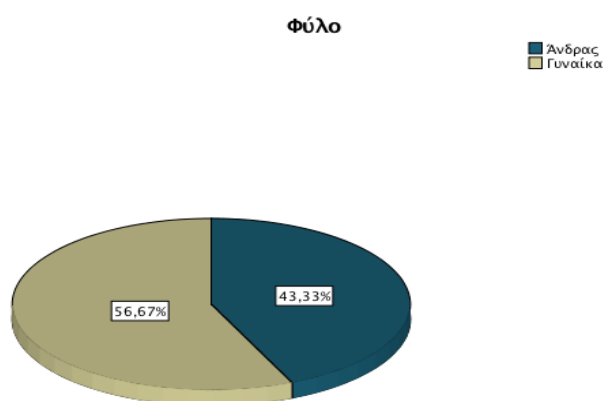
Μέσω της περιγραφικής στατιστικής θα αντλήσουμε τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις. Τα παρακάτω διαγράμματα καθώς και η ερμηνεία τους μελετάνε:

1. **Το Φύλο** (Άνδρας, Γυναίκα)
2. **Την Ηλικία** (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 55+)
3. **Την Οικογενειακή Κατάσταση** (Άγαμος/η, Έγγαμος/η, Διαζευγμένος/η, Χήρος/α)
4. **Το Μορφωτικό Επίπεδο** (Απόφοιτος Δημοτικού, Αποφοιτός Γυμνασίου, Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος, Καμία Συστηματική Εκπαίδευση, Άλλο)
5. **Το Είδος Απασχόλησης** (Ιδιωτικός Υπάλληλος, Δημόσιος Υπάλληλος, Αυτοαπασχολούμενος, Επιχειρηματίας, Φοιτητής/τρια, Άνεργος/η, Συνταξιούχος)
6. **Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα** (0-500 €, 501-1.000 €, 1.001-1.500 €, 1.501-2.000 €, Άνω των 2.000 €)

7. Τον τόπο διαμονής (Μεγάλο Αστικό Κέντρο, Επαρχιακή πολή, Άλλο)

1. Φύλο

Το δείγμα μας αποτελείται από 85 γυναίκες και 65 άνδρες. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερτερούν αριθμητικά των ανδρών, με τις γυναίκες να καταλαμβάνουν το 56,67% του δείγματος και τους άνδρες το 43,33%.

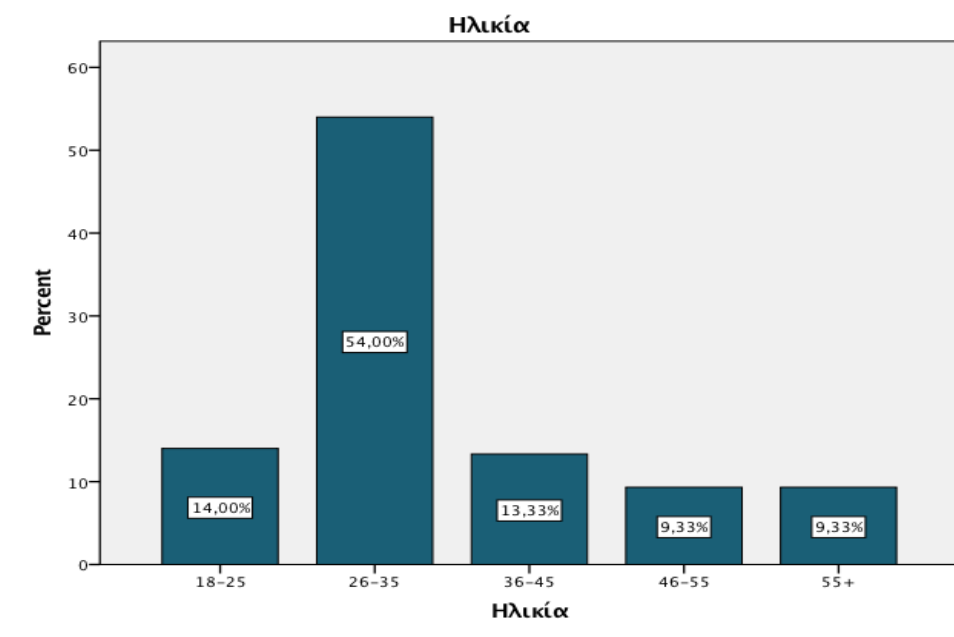


**Pie Chart απεικόνισης αναλογίας ανδρών και γυναικών.*

Με μπλε χρώμα απεικονίζεται το ποσοστό των ανδρών και με μπεζ χρώμα το ποσοστό των γυναικών.

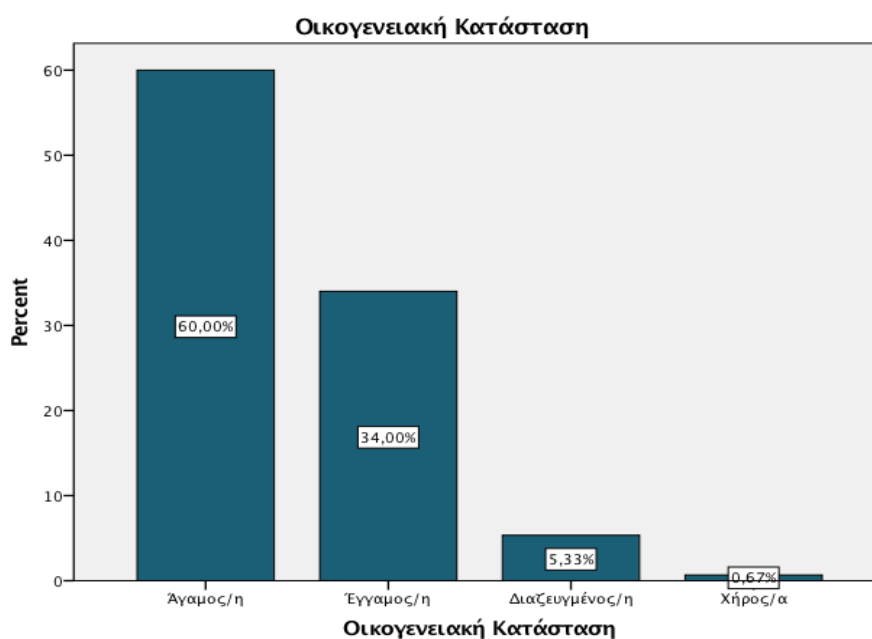
2. Ηλικία

Σύμφωνα με την ανάλυση στο δείγμα μας, 21 άτομα τοποθετούνται στην πρώτη ηλικιακή ομάδα (18-25), 81 άτομα στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα (26-35), 20 άτομα στην τρίτη ηλικιακή ομάδα (36-45), 14 άτομα στην τέταρτη ηλικιακή ομάδα (46-55) και 14 άτομα στη πέμπτη και τελευταία ηλικιακή ομάδα (55+). Παρατηρείται ότι στις αναλύσεις μας, κυρίαρχο ρόλο στην διεξαγωγή συμπερασμάτων παίζει η ηλικιακή ομάδα 26-35, η οποία καταλαμβάνει το 54% του δείγματος. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 18-25, η οποία καταλαμβάνει ποσοστό που αντιστοιχεί στο 14% του δείγματος, στην συνέχεια η τρίτη ηλικιακή ομάδα, η οποία καταλαμβάνει το 13,33% του δείγμάτος μας, ενώ οι δύο τελευταίες ηλικιακές κατηγορίες καταλαμβάνουν το μικρότερο, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες, ποσοστό, το οποίο αντιστοιχεί στο 9,33% για την κάθε μία αντίστοιχα.



3. Οικογενειακή Κατάσταση

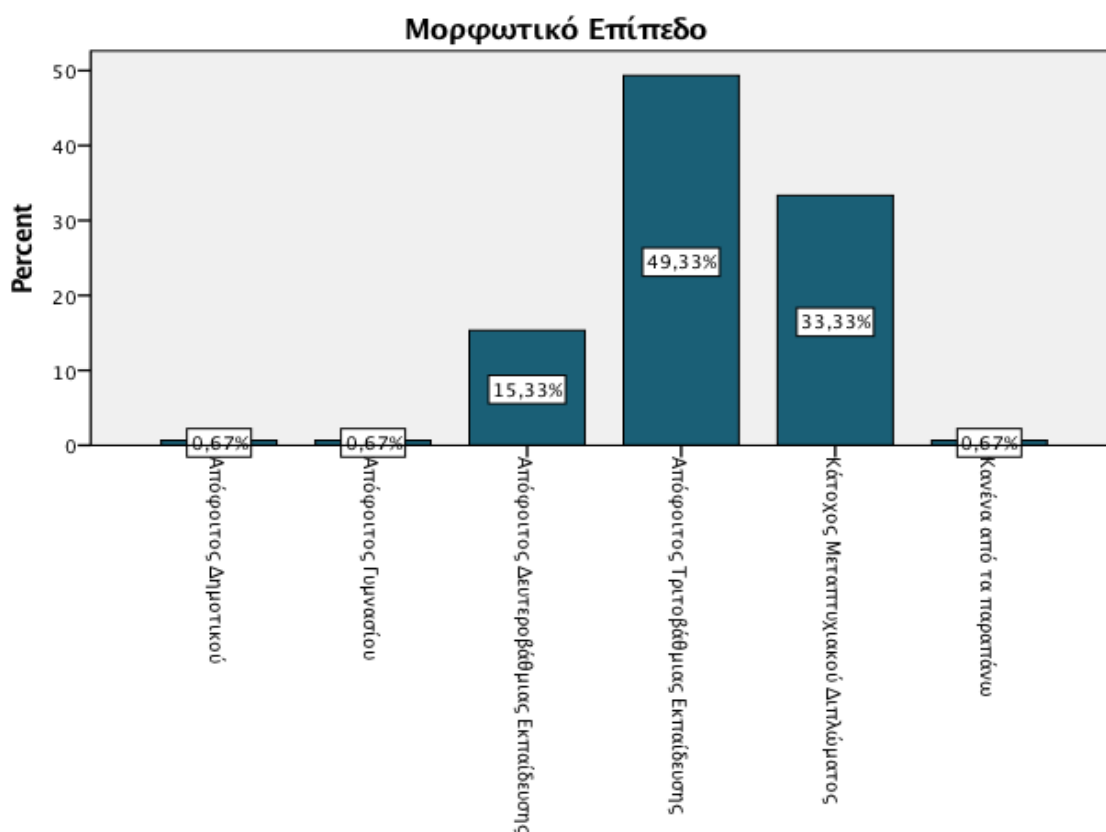
Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, παρατηρούμε ότι από το δείγμα μας το 60% των ατόμων είναι άγαμοι και το 34% έγγαμοι, ενώ ένα μικρό ποσοστό που αντιστοιχεί στο 6% αποτελείται από άτομα που είναι είτε διαζευγμένοι είτε χήροι.



4. Μορφωτικό Επίπεδο

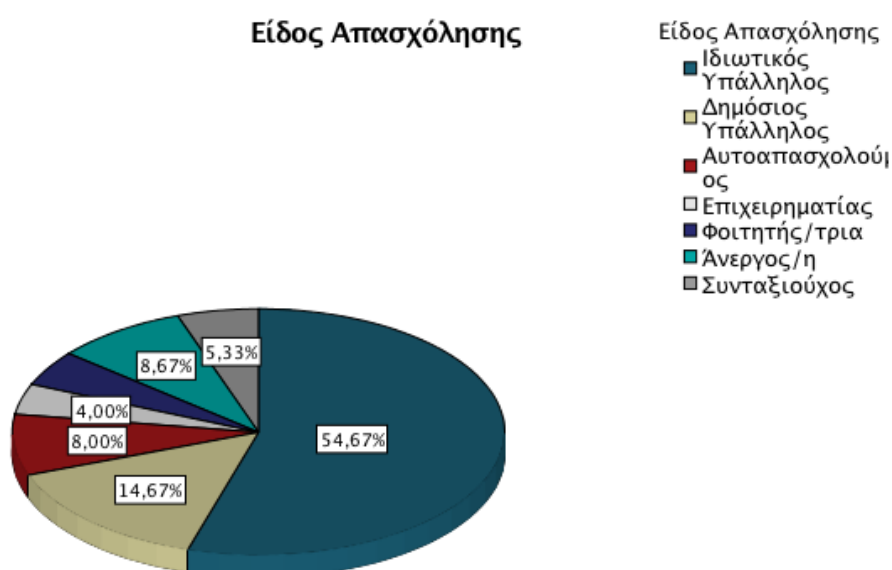
Το δείγμα μας αποτελείται από 1 άτομο που δεν έχει λάβει καμία συστηματική εκπαίδευση, 1 άτομο που είναι απόφοιτος Δημοτικού, 1 άτομο που είναι απόφοιτος Γυμνασίου, 23 άτομα που είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, 74 άτομα που είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και τέλος 50 άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας καταλαμβάνουν άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (49,33%). Ακολουθούν τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, με υψηλό ποσοστό που αντιστοιχεί στο 33,33%. Στην συνέχεια, τα άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι Δευτεροβαθμίας Εκπαίδευσης και αντιπροσωπεύουν το 15,33% του δείγματός μας, ενώ με μικρά ποσοστά ακολουθούν τα άτομα που δεν έχουν λάβει καμία συστηματική εκπαίδευση, οι αποφοιτοί Δημοτικού και οι απόφοιτοι Γυμνασίου (0,67% η κάθε ομάδα). Σε γενικές γραμμές, παρατηρούμε ότι τα άτομα τα οποία κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα έχουν υψηλό επίπεδο ακαδημαϊκής μόρφωσης.



5. Είδος Απασχόλησης

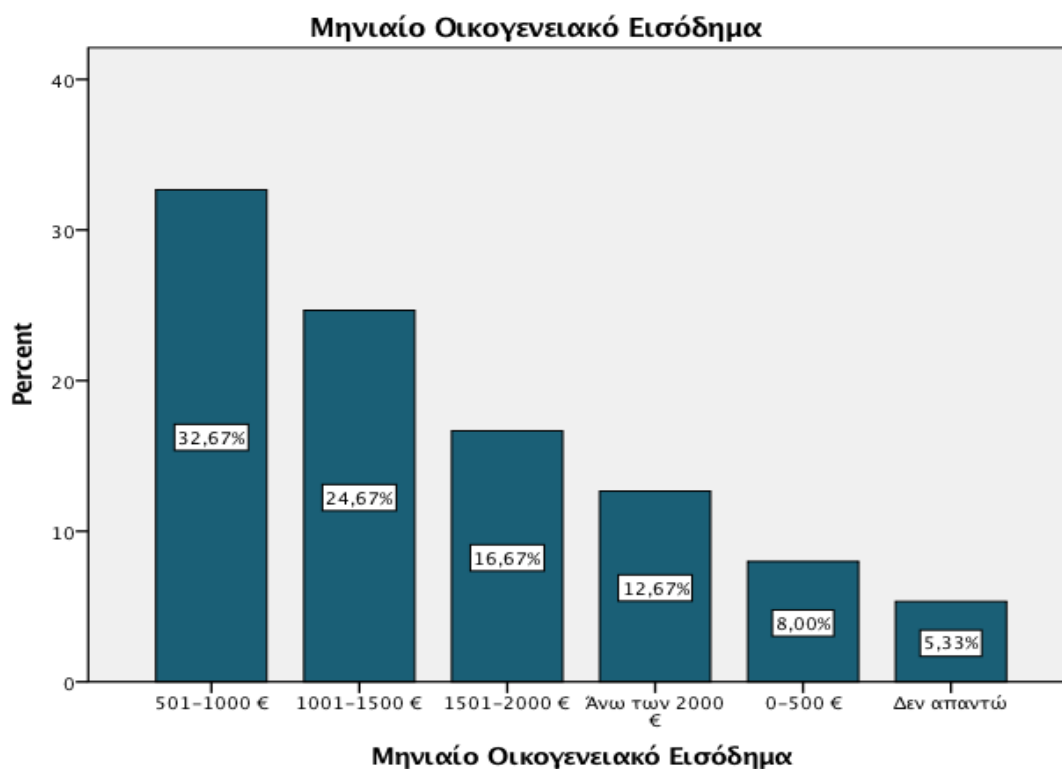
Το δείγμα μας αποτελείται από 82 άτομα τα οποία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 22 άτομα τα οποία απασχολούνται στον δημόσιο τομέα, 13 άτομα που είναι άνεργοι ενώ 12 άτομα είναι αυτοαπασχολούμενοι. Τέλος, 8 άτομα από το δείγμα μας είναι συνταξιούχοι, 7 άτομα είναι φοιτητές και 6 άτομα είναι επιχειρηματίες. Συνεπώς, όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας αποτελείται από από ιδιωτικούς υπαλλήλους, το οποίο ανέρχεται στο 54,67% και ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι που αντιστοιχούν στο 14,67% από το σύνολο του δείγματος.



6. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Από το σύνολο του δείγματός μας, το μεγαλύτερο μέρος αντιπροσωπεύεται από άτομα των οποίων το εισόδημα ανέρχεται από 501-1.001 € (σύνολο ατόμων: 49). Ακολουθούν τα άτομα που έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.001-1.500 € (37 άτομα). Στην συνέχεια, τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.501-2.000 € είναι 25 ενώ έως 500 € είναι 12 άτομα. Τέλος, 19 άτομα δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2.000 € και 8 άτομα δεν θέλησαν να απαντήσουν.

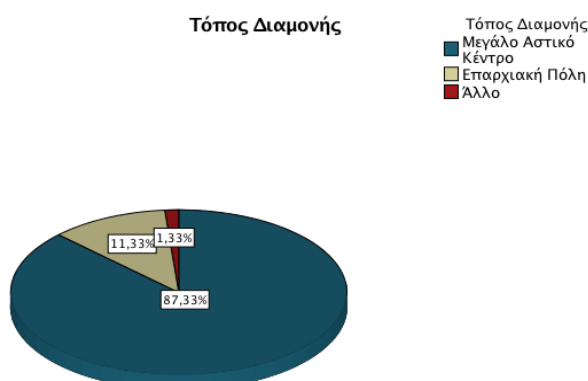
Όπως παρατηρείται και στο παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό (32,67%) του δείγματός μας αποτελείται από άτομα τα οποία δήλωσαν ότι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά τους ανέρχεται από 501-1.001 € και ακολουθούν τα άτομα εκείνα με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.001-1.500 €, σε ποσοστό 24,67%.



7. Τόπος Διαμονής

Όπως παρατηρείτε στο διάγραμμα που ακολουθεί το 87,33% του δείγματος αποτελείται από άτομα τα οποία διαμένουν σε μεγάλο αστικό κέντρο (131 άτομα), το 11,33% κατοικεί σε επαρχιακή πόλη (17 άτομα), ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 2% δήλωσαν κάτι άλλο.

Στη συνέχεια, θα μελετηθούν ξεχωριστά κάποιες ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρωματικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σκιαγραφούν το προφίλ των ερωτώμενων σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας παίζουν ρόλο στην επιλογή Super-market.



7.2. Ερευνητικά Ευρήματα

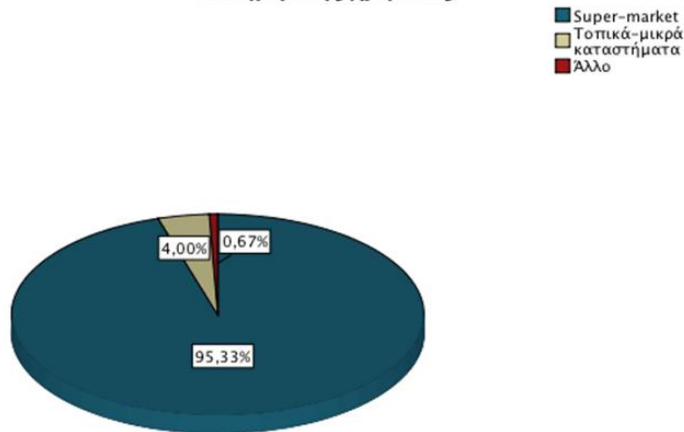
Τα παρακάτω διαγράμματα καθώς και η ερμηνεία τους μελετάνε τις εξής ερωτήσεις:

- Τι είδους καταστήματα επιλέγουν για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσεως
- Τι ποσό δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε Super-market
- Την συχνότητα επίσκεψης σε καθ'ένα από τα 8 Super-market που μελετάμε στην συγκεκριμένη έρευνα (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)
- Κατά πόσο θεωρούν ότι είναι σημαντικά τα στοιχεία της ατμόσφαιρας για την επιλογή Super-market
- Πόσο σημαντικά θεωρούν καθ'ένα από τα 8 χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ατμόσφαιρα σ'ένα Super-market (φωτισμός, διάταξη προϊόντων, καθαριότητα, μουσική, ευχάριστο πρόσωπο, ευχάριστα χρώματα, άρωμα χώρου, διάρθρωση καταστήματος)
- Ποιο είναι το βασικό κριτήριο επιλογής Super-market για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Στην παρούσα ανάλυση μελετάμε την κατάταξη των κριτηρίων για το κάθε Super-market που έχει συμπεριληφθεί στην έρευνα (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)
- Τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων από την ατμόσφαιρα για το κάθε Super-market (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)
- Τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από το κάθε Super-market (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)

•Τι είδους καταστήματα επιλέγουν για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης

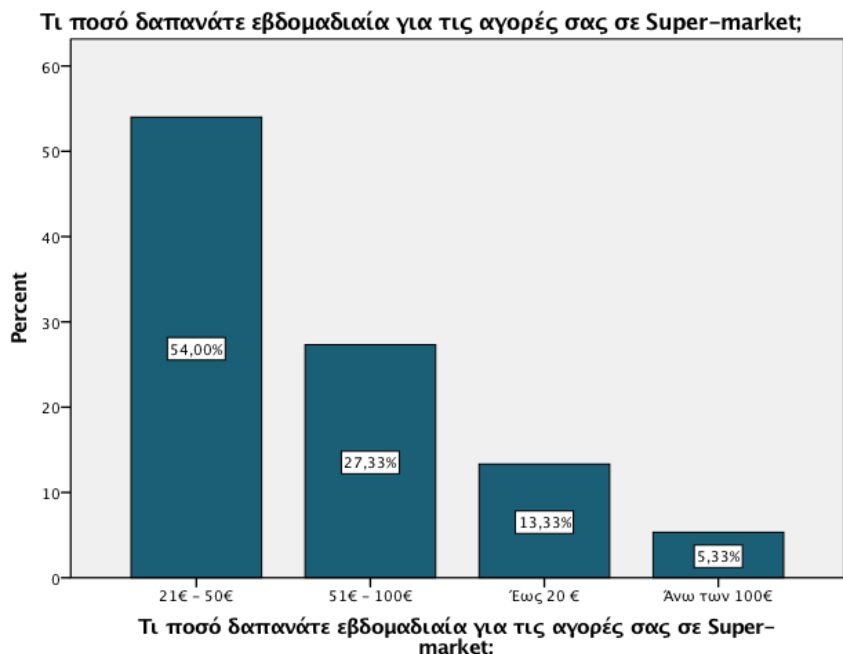
Όπως παρατήρουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το οποίο αντιστοιχεί στο 95,3%, επιλέγει να πραγματοποιεί τις αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης σε Super-market. Ακολουθεί η επιλογή των τοπικών – μικρών καταστημάτων με ποσοστό 4%, ενώ μόλις ένα άτομο δήλωσε κάτι άλλο.

Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσεως;



• Τι ποσό δαπανούν εβδομαδιαία για τις αγορές τους σε Super-market

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, το 54% του δείγματός μας δαπανά εβδομαδιαία από 21-50 €, το 27,33% δαπανά από 51-100€, 20 άτομα απάντησαν ότι δαπανούν έως 20€ ενώ μόλις 8 άτομα δήλωσαν ότι ξοδεύουν πάνω από 100€ σε αγορές σε Super-market εβδομαδιαία.

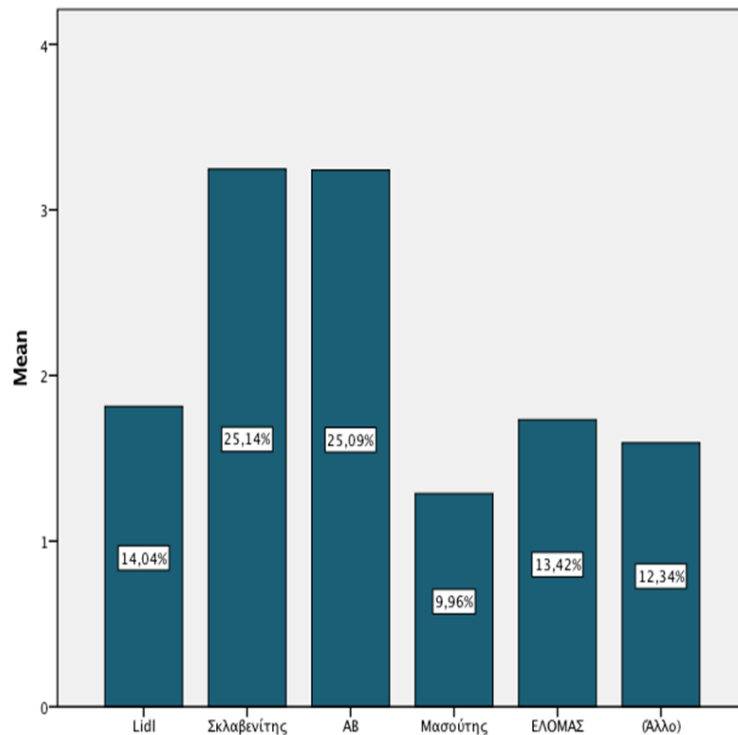


- Την συχνότητα επίσκεψης σε καθ'ένα από τα 8 Super-market μου μελετάμε στην συγκεκριμένη έρευνα (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)

		Statistics					
		Lidl	Σκλαβενίτης	AB	Μασούτης	Γαλαξίας	ΕΛΟΜΑΣ
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Median	1.00	4.0000	3.0000	1.0000	1.0000	1.0000
	Mode	1	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00

Βάσει των αποτελεσμάτων του παραπάνω πίνακα, σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης των ερωτώμενων σε Super-market, παρατηρούμε ότι για τα Super-markets Σκλαβενίτης και AB, η μεγαλύτερη συχνότητα στις απαντήσεις αντιστοιχεί στην επιλογή “εβδομαδιαία” (Mode=4), ενώ για τα υπόλοιπα Super-markets η δειγματική Επικρατούσα Τιμή μας υποδεικνύει ότι “Δεν τα επισκέπτονται”. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επισκέπτονται πιο συχνά τον Σκλαβενίτη και το AB σε ποσοστό, 25,14% και 25,09% αντίστοιχα. Ακολουθεί το Lidl, με ποσοστό 14,04%, στην συνέχεια το ΕΛΟΜΑΣ, κάποιο άλλο Super-market και τέλος σε μικρότερο ποσοστό, που αντιπροσωπεύει το 9,96% ο Μασούτης.

Πιο συγκεκριμένα, από την αναλύση που πραγματοποιήθηκε για κάθε Super-market ξεχωριστά (βλ.Παράρτημα 1), παρατήρηουμε ότι για τα Super-market: Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, MyMarket, ένα μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι δεν τα επισκέπτεται καθόλου, 86,7%, 76%, 72,7% και 64,7% αντίστοιχα. Σε γενικές γραμμές, παρατηρούμε ότι στα μεγαλύτερα Super-market, όπως είναι ο Σκλαβενίτης και ο AB, οι ερωτώμενοι τείνουν να τα επισκέπτονται **εβδομαδιαία**, ενώ σε μικρότερα, τα οποία μπορεί να βρίσκονται κυρίως σε επαρχιακές πόλεις, όπως είναι το Super-market Μασούτης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν τα επισκέπτονται. Ωστόσο, εκείνοι που επιλέγουν τα συγκεκριμένα Super-markets τείνουν να τα επισκέπτονται πιο συχνά μέσα στην εβδομάδα και συγκεκριμένα εμφανίζουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή επίσκεψης επί καθημερινής βάσεως. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι για το Super-market Lidl, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι το επισκέπτονται καθημερινά σε ποσοστό 30,7%.



Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην ειλογή του Super-market;

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;

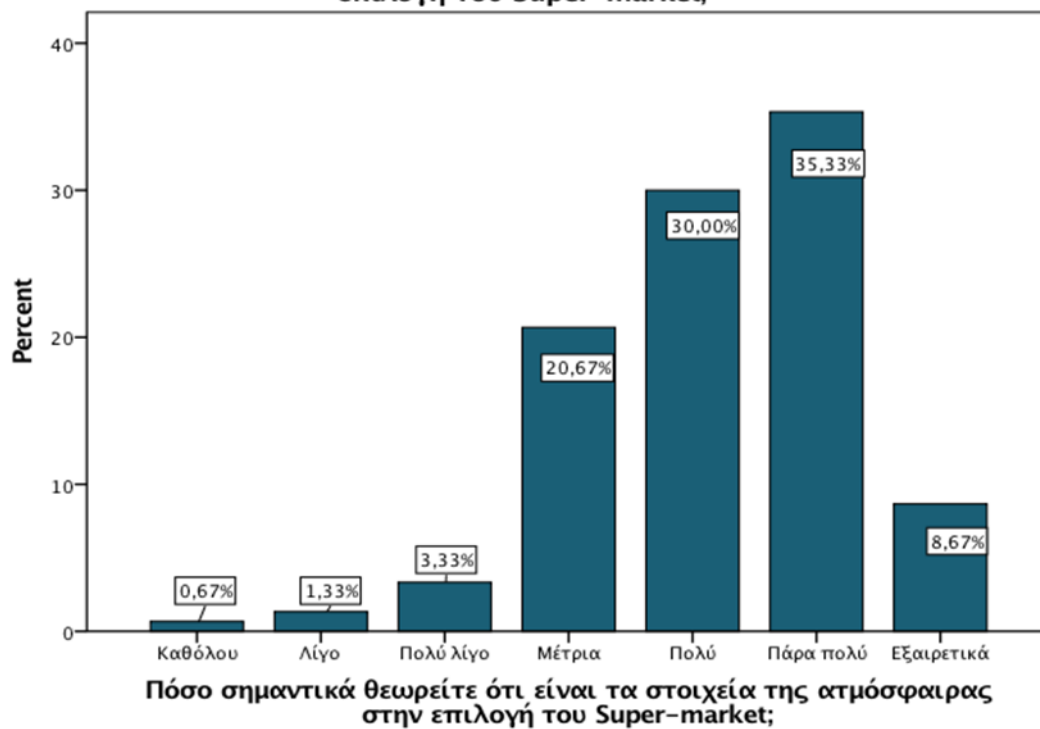
N	Valid	150
	Missing	0
Median		4.00
Mode		5

Σχετικά με το κατά πόσο σημαντικά θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market, παρατηρούμε ότι το 50% των ερωτώμενων θεωρούν ότι είναι **από πολύ σημαντικά έως εξαιρετικά σημαντικά** (Median=4), ενώ η επικρατούσα Τιμή (Mode=5) μας υποδεικνύει ότι θεωρούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας **Πάρα Πολύ Σημαντικά** για την επιλογή Super-market.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	.7	.7	.7
Λίγο	2	1.3	1.3	2.0
Πολύ λίγο	5	3.3	3.3	5.3
Μέτρια	31	20.7	20.7	26.0
Πολύ	45	30.0	30.0	56.0
Πάρα πολύ	53	35.3	35.3	91.3
Εξαιρετικά	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;



- Πόσο σημαντικά θεωρούν καθ'ένα από τα 8 χαρακτηριστικά που συνθέτουν την ατμόσφαιρα σ'ένα Super-market (φωτισμός, διάταξη προϊόντων, καθαριότητα, μουσική, ευχάριστο πρόσωπο, ευχάριστα χρώματα, άρωμα χώρου, διάρθρωση καταστήματος)

Statistics

		Μουσική	Φωτισμός	Ευχάριστο Προσωπικό	Ευχάριστα Χρώματα	Καθαριότητα	Διάταξη Προϊόντων	Άρωμα Χώρου	Διάρθρωση Καταστήματος
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		387.00	568.00	657.00	525.00	722.00	631.00	526.00	597.00

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο σκορ αναφορικά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι στην επιλογή “Καθαριότητα”, στην συνέχεια είναι το “Ευχάριστο Προσωπικό” και ακολουθεί τρίτο στην σειρά και με μικρή διαφορά η “Διάταξη Προϊόντων”. Τέταρτο χαρακτηριστικό ατμόσφαιρας ως προς την σημαντικότητα είναι η διάρθρωση καταστήματος, ακολουθεί ο φωτισμός και στη συνέχεια το άρωμα χώρου και τα ευχάριστα χρώματα, ενώ η μουσική, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, είναι το λιγότερο σημαντικό από τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός Super-market.

Frequency Table

Μουσική

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	27	18.0	18.0	18.0
Λιγότερο Σημαντικό	39	26.0	26.0	44.0
Μέτρια Σημαντικό	56	37.3	37.3	81.3
Πολύ Σημαντικό	26	17.3	17.3	98.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω Πίνακα Συχνότητας, το 81,3% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η μουσική στο Super-market είναι από μέτρια σημαντική έως καθόλου σημαντική και μόνο το 18,6% την θεωρεί από πολύ έως εξαιρετικά σημαντική. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η μουσική θεωρείται ως το λιγότερο σημαντικό στοιχείο από τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα ενός Super-market.

Φωτισμός

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	2	1.3	1.3	1.3
Λιγότερο Σημαντικό	9	6.0	6.0	7.3
Μέτρια Σημαντικό	37	24.7	24.7	32.0
Πολύ σημαντικό	73	48.7	48.7	80.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Όσον αφορά στον φωτισμό, παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το 68% κατατάσσει το συγκεκριμένο στοιχείο της ατμόσφαιρας αρκετά υψηλά θεωρώντας το από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό. Το 24,7% το θεωρεί μέτρια σημαντικό.

Ευχάριστο Προσωπικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	1	.7	.7	.7
Λιγότερο Σημαντικό	4	2.7	2.7	3.3
Μέτρια Σημαντικό	9	6.0	6.0	9.3
Πολύ Σημαντικό	59	39.3	39.3	48.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	77	51.3	51.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, 14 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν το “Ευχάριστο Προσωπικό” από μέτρια έως καθόλου σημαντικό ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό το κατατάσσει αρκετά υψηλά, από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό, σε ποσοστό 90,6%.

Ευχάριστα Χρώματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	6	4.0	4.0	4.0
Λιγότερο Σημαντικό	10	6.7	6.7	10.7
Μέτρια Σημαντικό	57	38.0	38.0	48.7
Πολύ Σημαντικό	57	38.0	38.0	86.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Όσον αφορά στα “Ευχάριστα Χρώματα”, ενώ από το συνολικό σκορ έρχεται προτελευταίο στην κατάταξη των στοιχείων βάσει της σημαντικότητάς του, παρατηρούμε ότι οι μισοί από τους ερωτώμενους (σε ποσοστό 51,3%) θεωρούν ότι είναι από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό. Ενώ μόνο το 10,7% των ερωτώμενων το θεωρεί από λιγότερο έως καθόλου σημαντικό. Συνεπώς, παρά το γεγονός ότι στο συνολικό σκορ εμφανίζεται χαμηλά στην συνολική κατάταξη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πάνω από το 50% των ερωτώμενων θεωρεί το συγκεκριμένο στοιχείο ατμόσφαιρας από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό.

Καθαριότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια Σημαντικό	1	.7	.7	.7
Πολύ Σημαντικό	26	17.3	17.3	18.0
Εξαιρετικά Σημαντικό	123	82.0	82.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Όσον αφορά στην “Καθαριότητα”, που βάσει του συνολικού σκορ έρχεται πρώτο σε σημαντικότητα, παρατηρούμε ότι το 99,3% των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την επιλογή Super-market. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι το μοναδικό στοιχείο της ατμόσφαιρας όπου κανείς από τους ερωτώμενους δεν το επέλεξε ως καθόλου ή λιγότερο σημαντικό ενώ μόνο ένα άτομο απάντησε ότι είναι μέτρια σημαντικό.

Διάταξη Προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	2	1.3	1.3	1.3
Λιγότερο Σημαντικό	3	2.0	2.0	3.3
Μέτρια Σημαντικό	22	14.7	14.7	18.0
Πολύ Σημαντικό	58	38.7	38.7	56.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	65	43.3	43.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Όσον αφορά στην “Διάταξη προϊόντων”, παρατηρούμε πιο αναλυτικά από τον παραπάνω πίνακα ότι το 82% των ερωτώμενων θεωρούν ότι είναι από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο, γεγονός που συμπίπτει με την κατάταξη που έχει το συγκεκριμένο στοιχείο και ως προς το συνολικό σκορ (αποτελεί το τρίτο σε σειρά στοιχείο ως προς την σημαντικότητά του).

Άρωμα Χώρου

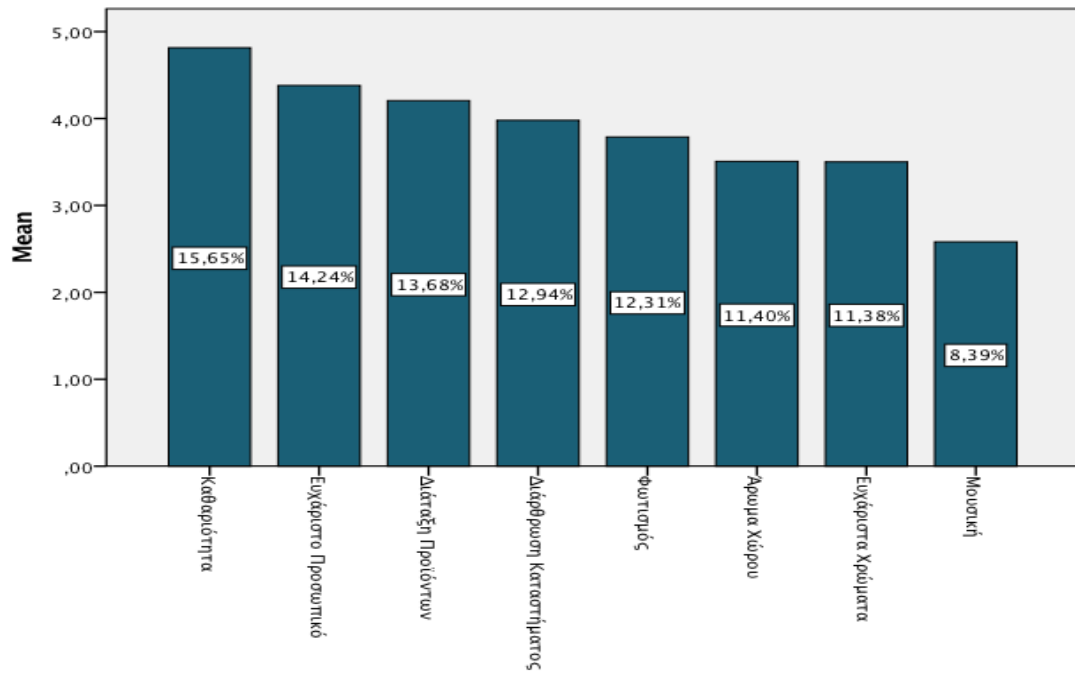
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	9	6.0	6.0	6.0
Λιγότερο Σημαντικό	13	8.7	8.7	14.7
Μέτρια Σημαντικό	47	31.3	31.3	46.0
Πολύ Σημαντικό	55	36.7	36.7	82.7
Εξαιρετικά Σημαντικό	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Όσον αφορά στο “Άρωμα Χώρου”, το 54% των ερωτηθέντων το θεωρεί από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό ενώ μόνο το 14,7% το θεωρεί από λιγότερο έως καθόλου σημαντικό στοιχείο ατμόσφαιρας. Όπως και στην περίπτωση που αφορά στο στοιχείο “Ευχάριστα Χρώματα” μπορεί να αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο είναι πιο χαμηλά σε κατάταξη σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία ωστόσο θα πρέπει αν δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός ότι πάνω από τα μισά άτομα του δείγματος το κατατάσσουν αρκετά υψηλά - θεωρώντας ότι είναι από πολύ έως και εξαιρετικά σημαντικό.

Διάρθρωση Καταστήματος

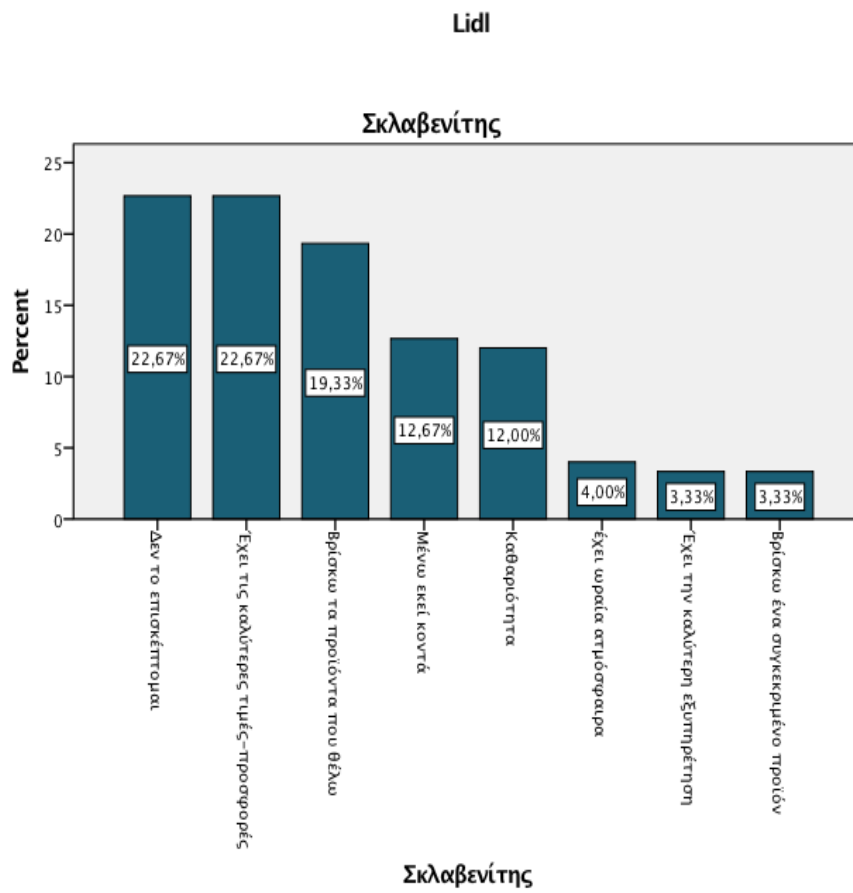
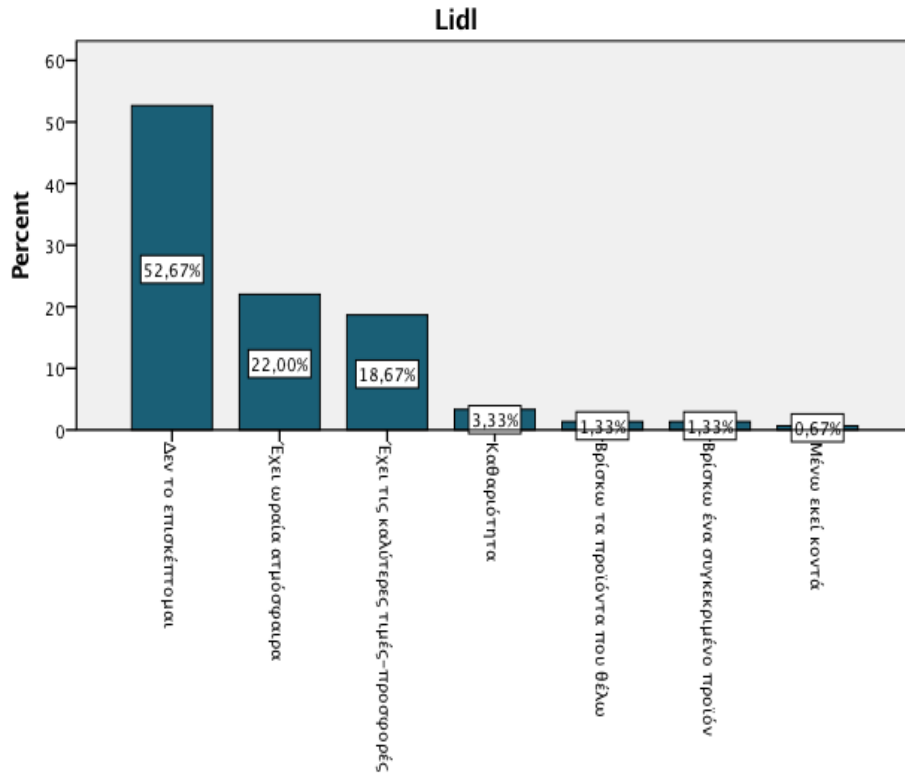
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Σημαντικό	5	3.3	3.3	3.3
Λιγότερο Σημαντικό	6	4.0	4.0	7.3
Μέτρια Σημαντικό	21	14.0	14.0	21.3
Πολύ Σημαντικό	73	48.7	48.7	70.0
Εξαιρετικά Σημαντικό	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

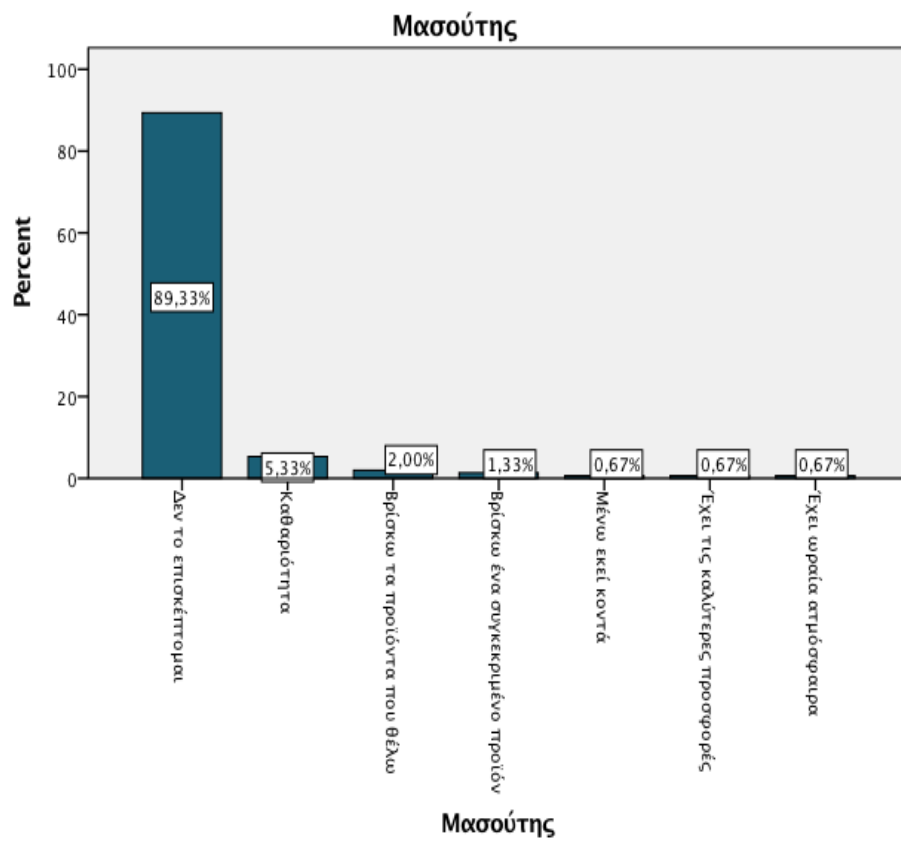
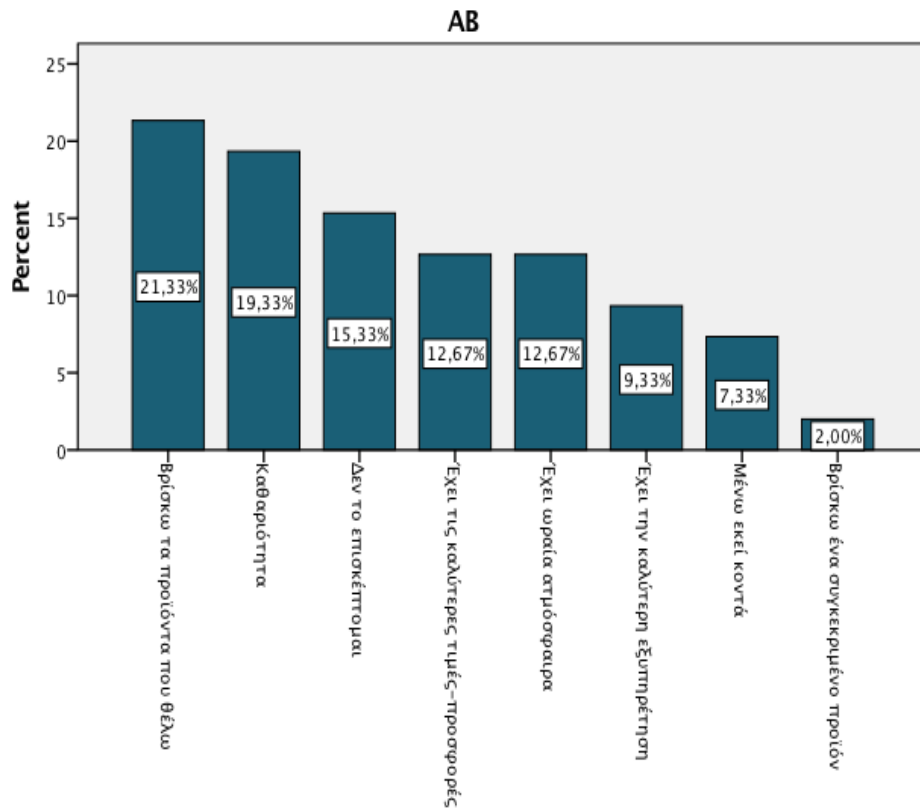
Τέλος, σχετικά με την “Διάρθρωση Καταστήματος”, όπως και στο συνολικό σκορ - έρχεται τέταρτο ως προς την σημαντικότητα του με ποσοστό που ανέρχεται στο 78,7% να το θεωρεί από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό.

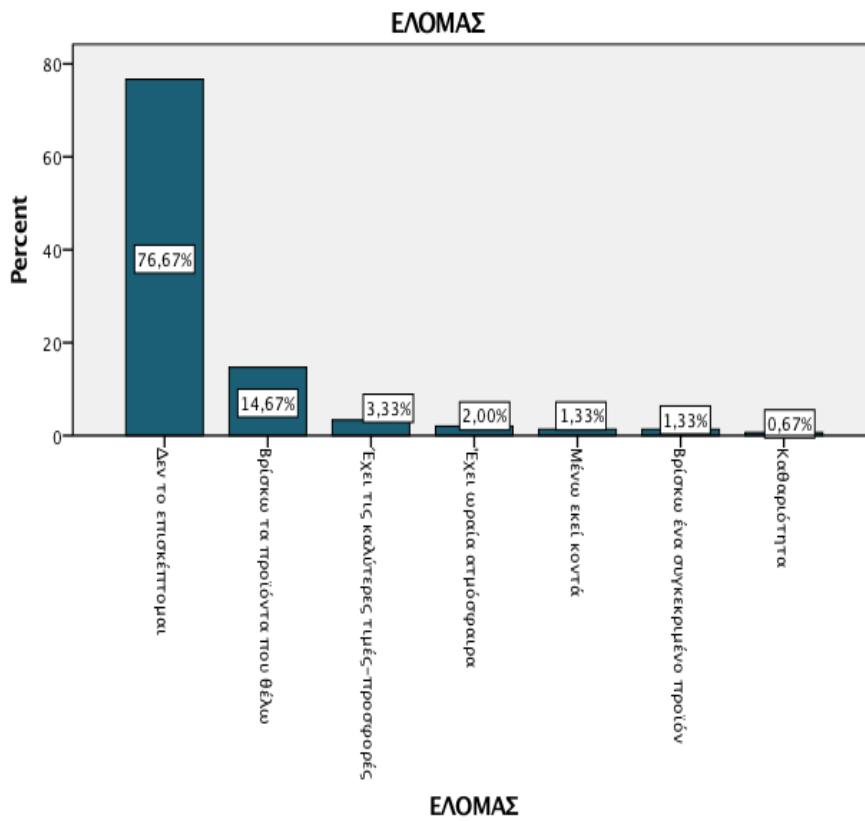
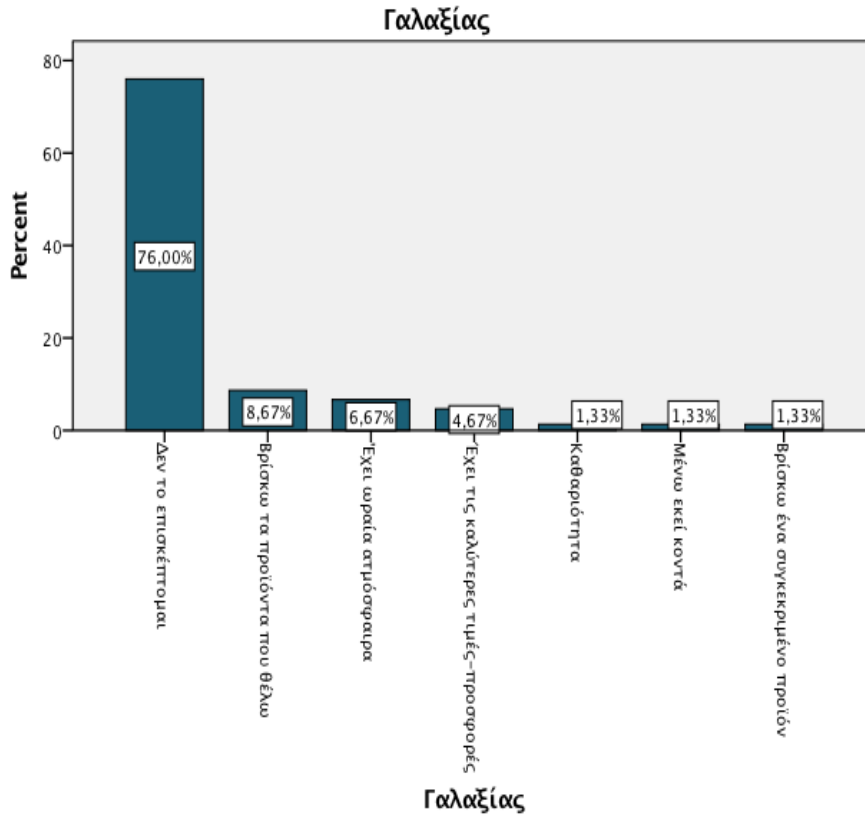


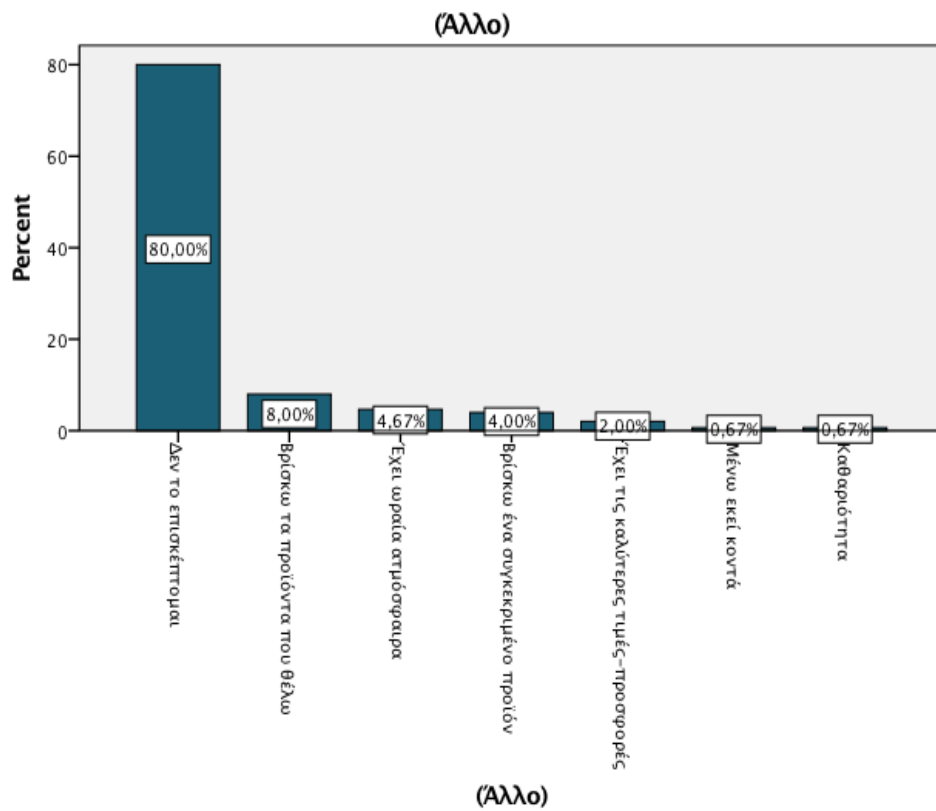
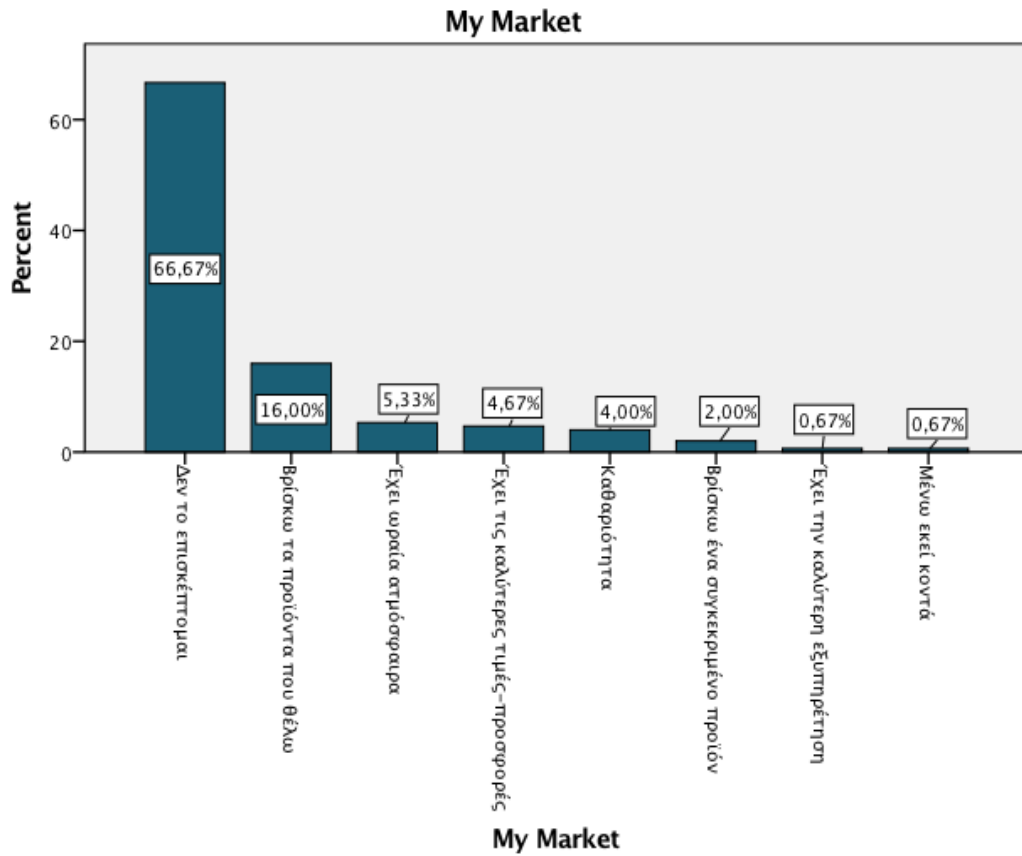
- Ποιο είναι το βασικό κριτήριο επιλογής Super-market για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Στην παρούσα ανάλυση μελετάμε την κατάταξη των κριτηρίων για το κάθε Super-market που έχει συμπεριληφθεί στην έρευνα (Lidl, Σκλαβενίτης, AB, MyMarket, Μασούτης, Γαλαξίας, ΕΛΟΜΑΣ, Άλλο)

Όσον αφορά στο Lidl, ο βασικότερος λόγος επίσκεψης είναι επειδή έχει ωραία ατμόσφαιρα (22%) και ακολουθεί το γεγονός ότι έχει τις καλύτερες τιμές-προσφορές, σε ποσοστό 18,7%. Στον Σκλαβενίτη το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το επισκεπτεται επειδή έχει τις καλύτερες τιμές-προσφορές (22,7%) και στην συνέχεια επιλέγεται λόγω του ότι μπορούν να βρουν τα προϊόντα που θέλουν (19,3%). Στην συνέχεια, ο κύριος λόγος που επισκεπτονται τον Βασιλόπουλο είναι επειδή βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν (21,3%) και ο αμέσως επόμενος λόγος είναι η καθαριότητα(19,3%). Στον Μασούτη, ο κύριος λόγος επίσκεψης, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες του δείγματός μας είναι η καθαριότητα, στον Γαλαξία, στο ΕΛΟΜΑΣ και στο My Market ο κύριος λόγος επίσκεψης είναι επειδή μπορούν να βρουν τα προϊόντα που θέλουν, σε ποσοστό 8,7%, 14,7% και 16% αντίστοιχα. Τέλος, ο κύριος λόγος που μπορεί να επικέπτονται κάποιο άλλο Super-market είναι επίσης επειδή μπορούν να βρουν κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που θέλουν, σε ποσοστό 8% (βλ. Αναλυτικά παράρτημα 3). Σε γενικές γραμμές μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι για τα δύο μεγάλα Super-market, Σκλαβενίτης και AB, τα οποία προτιμώνται περισσότερο από τους ερωτηθέντες, ενώ έχουν σχεδόν ίδιο ποσοστό προτίμησης οι λόγοι προτίμησης διαφέρουν. Τέλος, για τα υπόλοιπα Super-market, παρατηρούμε ότι ο κύριος λόγος που τα επισκέπτονται είναι εξ'αιτίας του ότι βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν.







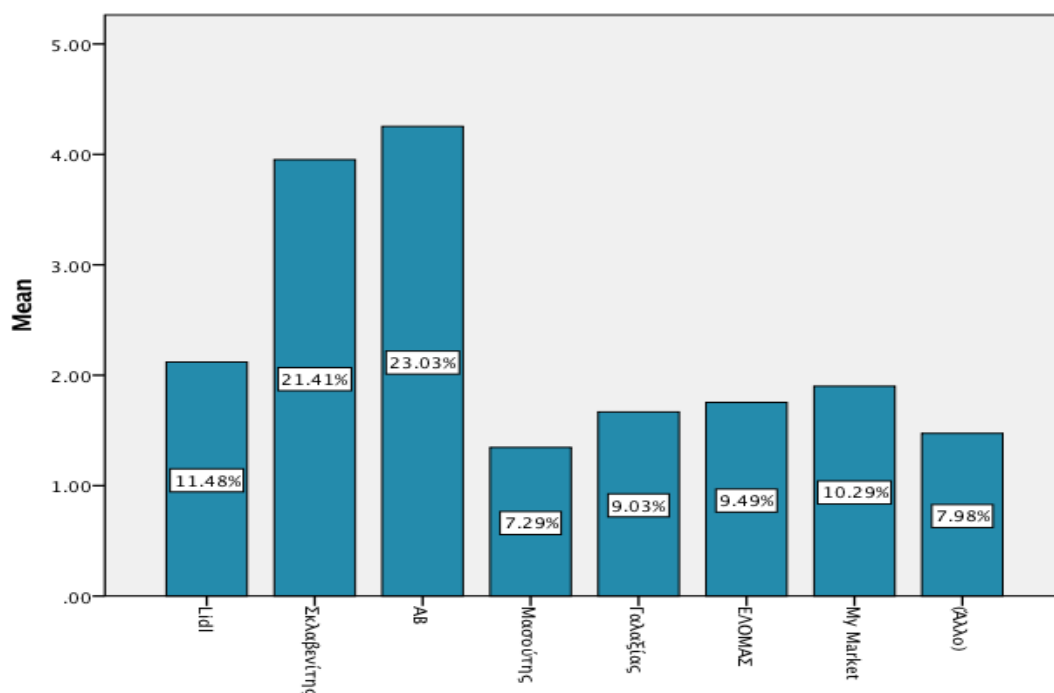


- **Βαθμός ικανοποίησης των ερωτώμενων από την ατμόσφαιρα για κάθε Super-market**

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα που ακολουθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης από την ατμόσφαιρα των Super-markets αφορά στον Σκλαβενίτη και στον ΑΒ. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι εμφανίζονται να είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την ατμόσφαιρα του Σκλαβενίτη και από μέτρια έως πολύ για τον ΑΒ. Όσον αφορά στα υπόλοιπα supermarkets, είτε δεν τα επισκέπτονται είτε δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την ατμόσφαιρα. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι η χαμηλή βαθμολογία προκύπτει κυρίως από την απουσία επίσκεψης στα εν λόγω Super-market και σε μικρότερο βαθμό από την άποψη μην ικανοποίησης της ατμόσφαιρας.

Statistics

		Lidl	Σκλαβενίτης	ΑΒ	Μασούτης	Γαλαξίας	ΕΛΟΜΑΣ	My Market	(Άλλο)
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.1200	3.9533	4.2533	1.3467	1.6667	1.7533	1.9000	1.4733
Std. Deviation		1.41383	1.75069	1.56808	1.09291	1.34946	1.39480	1.44589	1.14515

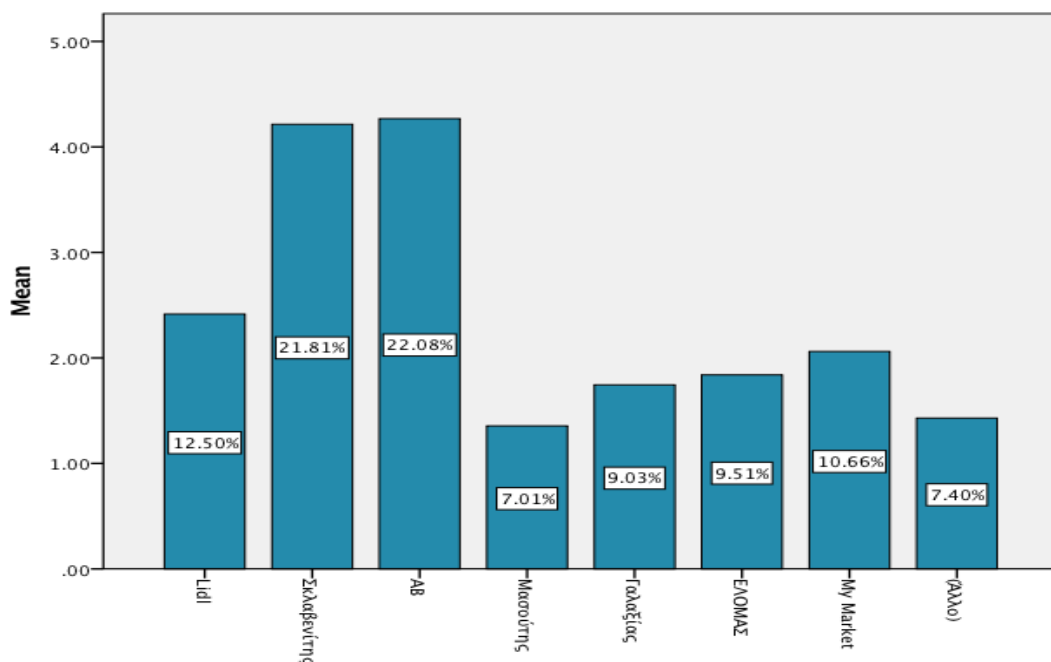


6. Συνολικός βαθμός ικανοποίησης για το κάθε Super-market

Όσον αφορά στον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από το κάθε Super-market, παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης παρουσιάζεται για τα Super-market Σκλαβενίτης και ΑΒ, όπου είναι ικανοποιημένοι από μέτρια έως πολύ. Το αποτέλεσμα αυτό αποτελεί και μία λογική συνέπεια, καθώς σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε τα συγκεκριμένα Super-markets εμφανίζονται και πρώτα στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Για τα Super-market Lidl και My Market, εμφανίζουν βαθμό ικανοποίησης από καθόλου έως λίγο ενώ για τα υπόλοιπα (Μασούτης, Γαλαξίας και ΕΛΟΜΑΣ) είτε δεν τα επισκέπτονται είτε δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.

Statistics

	Lidl	AB	Μασούτης	Σκλαβενίτης	Γαλαξίας	ΕΛΟΜΑΣ	My Market
N Valid	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.4067	4.2733	1.3533	4.2200	1.7400	1.8333	2.0533
Std. Deviation	1.56770	1.54093	1.08149	1.78310	1.42098	1.50354	1.59187



Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάσαμε παραπάνω, οι αλυσίδες που προσελκύουν περισσότερο κόσμο είναι οι Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος και Lidl. Για αυτό θεωρήσαμε ότι είναι προτιμότερο να μελετήσουμε τη συνολική ικανοποίηση από την επιλογή του super-market για τις αγορές σε σχέση με τα στοιχεία της ατμόσφαιρας.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * Lidl	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * Σκλαβενίτης	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * AB	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%

Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * Lidl

Crosstab

Count

		Lidl				Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας	1.00	0	0	1	1	2
	2.00	0	0	1	0	1
	2.50	0	1	0	0	1
	3.00	0	0	8	0	8
	3.50	0	2	3	0	5
	4.00	3	6	7	4	20
	4.50	1	2	4	4	11
	5.00	0	4	4	0	8
Total		4	15	28	9	56

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, από τα άτομα που επισκέπτονται το super-market Lidl, για Διάμεσο=4, δηλαδή όταν το 50% των ερωτώμενων θεωρούν ότι συνολικά τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι από πολύ έως και εξαιρετικά σημαντικά, 6 άτομα δήλωσαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένα από τις επισκέψεις του στο Super-market, 7 άτομα ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα και 4 άτομα ότι είναι πολύ ικανοποιημένα. Για Διάμεσο=4.5, δηλαδή όταν το 50% των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι πάρα πολύ σημαντικά, 3 άτομα δηλώνουν από καθόλου έως λίγο ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο Lidl και 4 άτομα ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα. Για Διάμεσο=3, δηλαδή όταν το 50% των ερωτώμενων πιστεύει ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι

περισσότερο από μέτρια σημαντικά 8 άτομα δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο Lidl.

Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * Σκλαβενίτης

Crosstab

Count

		Σκλαβενίτης				Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά	
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας	1.00	0	1	1	0	2
	2.00	0	0	1	0	1
	2.50	0	0	1	0	1
	3.00	0	1	6	1	8
	3.50	0	0	3	2	5
	4.00	1	7	8	4	20
	4.50	0	2	7	2	11
	5.00	0	1	3	4	8
Total		1	12	30	13	56

Όσον αφορά στο Super-market Σκλαβενίτης, από τα άτομα που επισκέπτονται το συγκεκριμένο Super-market, όταν το 50% των ερωτώμενων θεωρεί τα στοιχεία της ατμόσφαιρας από πολύ έως και εξαιρετικά σημαντικά, 7 άτομα δήλωσαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα από τις επισκέψεις του στο Super-market, 8 ότι είναι πολύ και 4 ότι είναι εξαιρετικά ικανοποιημένα. Στην συνέχεια, όταν το 50% των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι από πάρα πολύ έως εξαιρετικά σημαντικά, 2 άτομα δήλωσαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα, 7 ότι είναι πολύ ικανοποιημένα και 2 ότι είναι εξαιρετικά. Τέλος, όταν το 50% των ατόμων θεωρεί ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι από μέτρια έως και εξαιρετικά σημαντικά, 1 άτομο δήλωσε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο από την επίσκεψη του στο Super-market, 1 άτομο ότι είναι εξαιρετικά ικανοποιημένο και 6 άτομα ότι είναι πολύ ικανοποιημένα.

Στοιχεία_Ατμόσφαιρας * AB

Crosstab

Count

		AB					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά	
Στοιχεία_Ατμόσφαιρας	1.00	0	0	1	1	0	2
	2.00	1	0	0	0	0	1
	2.50	0	0	0	1	0	1
	3.00	0	1	1	6	0	8
	3.50	0	1	1	2	1	5
	4.00	0	2	3	12	3	20
	4.50	0	0	1	9	1	11
	5.00	0	0	0	4	4	8
Total		1	4	7	35	9	56

Όσον αφορά τον AB, από τα άτομα που επισκέπτονται το συγκεκριμένο Super-market, όταν το 50% των ατόμων θεωρεί ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι από μέτρια έως και εξαιρετικά σημαντικά, 1 άτομα εμφανίζεται λίγο ικανοποιημένο από τις επισκέψεις του στον AB, 1 άτομο μέτρια ικανοποιημένο και 6 άτομα πολύ ικανοποιημένα. Στην συνέχεια, όταν το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι πολύ σημαντικά, 3 άτομα εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο Super-market, 12 άτομα πολύ και 3 άτομα εξαιρετικά ικανοποιημένα.

2. Συνολική Ικανοποίηση από τις επισκέψεις στο Super-market με το κατά πόσο σημαντικά θεωρούν ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή Super-market

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * Lidl	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * Σκλαβενίτης	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * AB	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * Lidl Crosstabulation

Count

		Lidl				Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;	Καθόλου	0	0	1	0	1
	Λίγο	0	0	1	0	1
	Πολύ λίγο	0	0	2	0	2
	Μέτρια	0	3	7	1	11
	Πολύ	4	3	8	2	17
	Πάρα πολύ	0	7	6	5	18
	Εξαιρετικά	0	2	3	1	6
Total		4	15	28	9	56

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (από τα άτομα που επισκέπτονται το συγκεκριμένο Super-market), από τα 18 άτομα που δήλωσαν ότι θεωρούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή Super-market πάρα πολύ σημαντικά τα 7 άτομα δηλώνουν ότι είναι λίγο ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο Lidl, 6 άτομα ότι είναι μέτρια και 5 πολύ ικανοποιημένα. Στην συνέχεια, από τα 17 άτομα που θεωρούν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι πολύ σημαντικά για την επιλογή Super-market, 4 άτομα δεν είναι καθόλου ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο Lidl, 3 είναι λίγο, 8 είναι μέτρια και 2 άτομα δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα. Τέλος, από τα 6 άτομα που θεωρούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας εξαιρετικά σημαντικά, 2 άτομα είναι λίγο ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο super-market, 3 άτομα είναι μέτρια ικανοποιημένα και μόλις 1 άτομο δηλώνει ότι είναι πολύ ικανοποιημένο.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * Σκλαβενίτης Crosstabulation

Count		Σκλαβενίτης				Total
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;						
	Καθόλου	0	0	1	0	1
	Λίγο	0	1	0	0	1
	Πολύ λίγο	0	0	2	0	2
	Μέτρια	0	4	4	3	11
	Πολύ	0	2	10	5	17
	Πάρα πολύ	1	4	10	3	18
	Εξαιρετικά	0	1	3	2	6
Total		1	12	30	13	56

Όσον αφορά στο Super-market Σκλαβενίτης (από τα άτομα που επισκέπτονται το συγκεκριμένο Super-market), από τα 17 άτομα που θεωρούν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός Super-market είναι πολύ σημαντικά, 2 άτομα δήλωσαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα και 15 άτομα από πολύ έως εξαιρετικά ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο εν λόγω Super-market. Στην συνέχεια, από τα 18 άτομα που θεωρούν πάρα πολύ σημαντικά τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή Super-market, μόλις 1 άτομο δήλωσε ότι είναι λίγο ικανοποιημένο από τις επισκέψεις του στον Σκλαβενίτη, 4 άτομα ότι είναι μέτρια και 13 άτομα ότι είναι πολύ έως και εξαιρετικά ικανοποιημένα. Τέλος, από τα 6 άτομα που θεωρούν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι εξαιρετικά σημαντικά στην επιλογή Super-market, 1 άτομο δηλώνει μέτρια ικανοποιημένο και 5 άτομα από πολύ έως και εξαιρετικά ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στον Σκλαβενίτη.

Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market; * AB Crosstabulation

Count		AB					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά	
Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του Super-market;	Καθόλου	0	0	0	1	0	1
	Λίγο	0	0	1	0	0	1
	Πολύ λίγο	0	0	1	1	0	2
	Μέτρια	1	1	2	4	3	11
	Πολύ	0	3	1	11	2	17
	Πάρα πολύ	0	0	2	12	4	18
	Εξαιρετικά	0	0	0	6	0	6
Total		1	4	7	35	9	56

Τέλος, όσον αφορά στα άτομα εκείνα τα οποία επισκέπτονται τον AB, από τα 11 άτομα που θεωρούν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι μέτρια σημαντικά στην επιλογή Super-market, 2 άτομα δηλώνουν από καθόλου έως και λίγο ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο συγκεκριμένο Super-market, 2 άτομα ότι είναι μέτρια ικανοποιημένα και 7 άτομα ότι είναι από πολύ έως και εξαιρετικά ικανοποιημένα. Στην συνέχεια, από το σύνολο των ατόμων (17) που δήλωσαν ότι θεωρούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του super-market πολύ

σημαντικά στην επιλογή του, 13 άτομα δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στον ΑΒ από πολύ έως και εξαιρετικά. Από το σύνολο των 18 ατόμων που θεωρούν τα στοιχεία της ατμόσφαιρας πάρα πολύ σημαντικά για την επιλογή super-market, 16 άτομα είναι από πολύ έως και εξαιρετικά ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στον ΑΒ και μόλις 2 άτομα δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένα. Τέλος, από τα 6 άτομα που πιστεύουν ότι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας είναι εξαιρετικά σημαντικά, όλα είναι πολύ ικανοποιημένα από τις επισκέψεις τους στο συγκεκριμένο Super-market.

3. Υπάρχει Συσχέτιση μεταξύ της Συνολικής Ικανοποίησης από τα Super-Markets και της Ικανοποίησης από την Ατμόσφαιρα του κάθε Super-Market;

Correlations

	Ικανοποίη ση_ατμLid l	Ικανοποίησ η_ατμΣκλαβ ενίτης	Ικανοποίη ση_ατμAB	Συνολική_ικανο ποίηση_Lidl	Συνολική_ικανοποίη ση_Σκλαβενίτης	Συνολική_ικ ανοποίηση_ AB
Correlation Coefficient	1,000	,079	,048	,933**	-,031	,053
Sig. (2- tailed)	.	,336	,561	,000	,705	,523
N	150	150	150	150	150	150
Correlation Coefficient	,079	1,000	,078	,071	,785**	,079
Sig. (2- tailed)	,336	.	,345	,391	,000	,334
N	150	150	150	150	150	150
Correlation Coefficient	,048	,078	1,000	,080	,037	,789**
Sig. (2- tailed)	,561	,345	.	,331	,656	,000
N	150	150	150	150	150	150
Correlation Coefficient	,933**	,071	,080	1,000	-,030	,055
Sig. (2- tailed)	,000	,391	,331	.	,712	,501
N	150	150	150	150	150	150
Correlation Coefficient	-,031	,785**	,037	-,030	1,000	,150
Sig. (2- tailed)	,705	,000	,656	,712	.	,067
N	150	150	150	150	150	150
Correlation Coefficient	,053	,079	,789**	,055	,150	1,000

	Sig. (2-tailed)	,523	,334	,000	,501	,067	.
	N	150	150	150	150	150	150

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

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι σύμφωνα με το δείκτη του Spearman, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών, γεγονός που αποδεικνύει αυτό που είχαμε υποθέσει από την αρχή, ότι η Συνολική Ικανοποίηση εξαρτάται από την Ικανοποίηση από την Ατμόσφαιρα των Super-Markets.

8. Συμπεράσματα Έρευνας

Βάσει της βιβλιογραφίας, τα δεδομένα από άλλες έρευνες καθώς και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, θεωρήθηκε σκόπιμο να τονιστούν ορισμένα βασικά συμπεράσματα.

Κατά την έρευνα της MRB και στοιχεία της Nielsen, διαπιστώσαμε πως το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κατέχουν οι εταιρείες AB, Σκλαβενίτης και Lidl κάτι που επιβεβαιώνεται και ανεπίσημα από τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για την αλυσίδα που επισκέπτονται καθώς και τη συχνότητα επίσκεψης.

Εκτός από τις προτιμήσεις τους σχετικά με την αλυσίδα που προτιμούν, επιβεβαιώνονται και τα ποσά δαπάνης τους για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Αυτό, προκύπτει από τη διασταύρωση μεταξύ των στοιχείων της έρευνας της MRB και της παρούσας έρευνας, με αποτέλεσμα το budget των αγορών από τα super-market να φτάνει στο ύψος των 200€ περίπου το μήνα.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα των super-market παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή του super-market σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και από τα 8 διαφορετικά χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας ενός super – market, πιο σημαντικό θεωρούν να υπάρχει η αίσθηση καθαριότητας του χώρου και το ευχάριστο προσωπικό, που συνδέεται άμεσα με την καλή εξυπηρέτηση και στη συνέχεια τη διάταξη των προϊόντων. Το 3^ο χαρακτηριστικό έχει να κάνει με τη διάρθρωση του καταστήματος καθώς και με τον τρόπο που τοποθετούνται τα προϊόντα στο ράφι και διευκολύνουν την πρόσβαση, την ενίσχυση της οπτικής τους και την καλύτερη επιλογή των προϊόντων. Η μουσική είναι ο παράγοντας που έρχεται τελευταίος σε σημαντικότητα, αποτέλεσμα που απορρέει από το γεγονός ότι η μουσική λειτουργεί υποσυνείδητα στη δημιουργία διάθεσης του καταναλωτή, οπότε δεν αντιλαμβάνεται και τη σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζει.

Στη συνέχεια, αναλύοντας τους κυριότερους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τον AB, Σκλαβενίτη και Lidl, είναι επειδή βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν και η καθαριότητα για τον AB, για τον Σκλαβενίτη ότι έχει τις καλύτερες τιμές και για τη Lidl Κυρίως για την ατμόσφαιρα. Το παράδοξο των απαντήσεων σχετικά με το Lidl, δημιουργείται γιατί ως hard discounter αλυσίδα, δίνει πολύ λίγο βάρος στα στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αντίθετα λόγω της φιλοσοφίας της, θα έπρεπε να επιλέγεται για το ότι διαθέτει τις καλύτερες τιμές - προσφορές. Τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την Lidl, διαμορφώθηκαν έτσι λόγω του μικρότερου αριθμού απαντήσεων που συγκέντρωσε ως προς την επιλογή του super – market. Για τις αλυσίδες AB και Σκλαβενίτη, οι ερωτώμενοι παρουσιάζονται και περισσότερο ευχαριστημένοι από την ατμόσφαιρά τους εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες αλυσίδες.

Αντίστοιχα με το βαθμό ικανοποίησης από την ατμόσφαιρα του κάθε super – market, κινείται και ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα super – market, γι' αυτό και προσπαθήσαμε να δούμε εάν και κατά πόσο συνδέονται μεταξύ τους αυτές οι δύο μεταβλητές. Τα ευρήματα της εν λόγω μέτρησης, έδειξαν ότι από εκείνους που

θεωρούν πολύ σημαντικά τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του super-market, είναι παράλληλα πολύ ικανοποιημένοι από τον ΑΒ (62,5%) όπως και για τον Σκλαβενίτη (53,6%). Τέλος, η απάντηση στο ερώτημα εάν τελικά η Συνολική Ικανοποίηση του καταναλωτή από τα Super-Markets έχει σχέση με την Ικανοποίηση από τα Στοιχεία της Ατμόσφαιρας από το κάθε Super-Market, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική ισχυρή συσχέτιση.

9. Παραρτήματα

9.1 Ερωτηματολόγιο

Διερεύνηση του βαθμού επιρροής των Atmospherics

στην επιλογή super-market

Η άποψή σας είναι πολύ χρήσιμη στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, που είναι στα πλαίσια της έρευνας "Διερεύνηση του βαθμού επιρροής των Atmospherics στην επιλογή super-market".

Αυτό είναι το θέμα της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας στο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τ.Τ.

Η συνεισφορά σας είναι πολύ σημαντική και αισθάνομαι ευγνώμων για τη συμμετοχή σας στην συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου.

Η συμπλήρωσή του δεν απαιτεί πάνω από 5-10 λεπτά από το χρόνο σας και τα στοιχεία που συμπληρώνονται είναι εμπιστευτικά.

Ορισμός των "Atmospherics"

Τα στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον αγοράς (ένα κατάστημα) για να παράγουν συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στον αγοραστή που ενισχύουν την πιθανότητα αγοράς. Ο επηρεασμός της πιθανότητας αγοράς περιλαμβάνει την ποιότητα των αισθητικών στοιχείων του χώρου που περιβάλλει το αντικείμενο αγοράς, την αντίληψη του αγοραστή για την ποιότητα των αισθητικών στοιχείων, τα αποτελέσματά τους καθώς και τις επιπτώσεις στη συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή.

Είναι σημαντικό να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις ώστε να βγουν όσο το δυνατόν ορθότερα αποτελέσματα. Συμπληρώστε την απάντηση που αντικατοπτρίζει καλύτερα την άποψή σας. Ίσως κάποιες ερωτήσεις φαίνεται ότι είναι όμοιες στο περιεχόμενό τους αλλά εξετάζουν διαφορετικά ζητήματα. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή τις ερωτήσεις.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Με εκτίμηση,
Κατσίμπας Δημήτριος

1. Τι είδους καταστήματα επιλέγετε για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσεως; *

Με τον όρο "Προϊόντα καθημερινής χρήσης" εννοούμε Τρόφιμα-ποτά, Καθαριστικά, Είδη Προσωπικής Φροντίδας, Είδη Περιποίησης κ.α.

Super-market

Τοπικά-μικρά καταστήματα

Άλλο:

2. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαία για τις αγορές σας σε super-market; *

Τα ποσά εκφράζονται κατά προσέγγιση

Μέχρι 20€

21€ - 50€

51€ - 100€

Άνω των 100€

Άλλο:

3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε super-market για τις αγορές σας; *

	Δεν το επισκέπτομαι	Καθημερινά	1-3 φορές την εβδομάδα	Εβδομαδιαία	Μηνιαία	Σπάνια
Lidl						
Σκλαβενίτης						
ΑΒ						
Μασούτης						
Γαλαξίας						
ΕΛΟΜΑΣ						
My Market						
Άλλο						

4.Κατατάξτε τα παρακάτω στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός super-market με σειρά προτίμησης: *

	Καθόλου Σημαντικό	Λιγότερο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Εξαιρετικά Σημαντικό
Μουσική					
Φωτισμός					
Ευχάριστο Προσωπικό					
Ευχάριστα Χρώματα					
Καθαριότητα					
Διάταξη των Προϊόντων					
Άρωμα Χώρου					
Διάρθρωση Καταστήματος					

5.Ποιο είναι το βασικό κριτήριο επιλογής super-market για την πραγματοποίηση των αγορών σας; *

	Δεν το επισκέπτομαι	Καθαριότητα	Βρίσκω τα προϊόντα που θέλω	Έχει την Καλύτερη Εξυπηρέτηση	Μένω εκεί κοντά	Έχει τις καλύτερες τιμές- προσφορές	Έχει ωραία ατμόσφαιρα	Βρίσκω ένα συγκεκριμένο προϊόν
Lidl								
Σκλαβενίτης								
AB								
Μασούτης								
Γαλαξίας								
ΕΛΟΜΑΣ								
My Market								
Άλλο								

6.Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή του super-market; *

Οι ενδιάμεσες τιμές της κλίμακας είναι: 1-Πολύ λίγο, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4- Πολύ, 5- Πάρα πολύ

Καθόλου 0 1 2 3 4 5 6
 Εξαιρετικά

7.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ατμόσφαιρα του super-market που επισκέπτεστε; *

	Δεν το επισκέπτομαι	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
Lidl						
Σκλαβενίτης						
AB						
Μασούτης						
Γαλαξίας						
ΕΛΟΜΑΣ						
My Market						
Άλλο						

8.Πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από τις επισκέψεις σας σε super-market; *

	Δεν το επισκέπτομαι	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Εξαιρετικά
Lidl						
Σκλαβενίτης						
AB						
Μασούτης						
Γαλαξίας						
ΕΛΟΜΑΣ						
My Market						
Άλλο						

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκε για να συλλέξει δημογραφικά στοιχεία από το δείγμα. Φύλο, Ηλικία, Οικογενειακή κατάσταση, Μόρφωση, Επάγγελμα, Τόπος διαμονής και Εισόδημα θεωρήθηκαν σημαντικές πληροφορίες στην μέτρηση του βαθμού επιρροής των Atmospherics στην επιλογή super-market.

9. Συμπληρώστε το φύλο σας: *

- Αρσενικό
 Θηλυκό

10. Σε ποια κατηγορία ηλικίας ανήκετε; *

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 Άνω των 55

11. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

- Άγαμος / η
- Έγγαμος / η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

12. Συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο: *

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο:

13. Ποιο είναι το επάγγελμά σας: *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Αυτοαπασχολούμενος
- Επιχειρηματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος / η
- Συνταξιούχος

14. Ποιο είναι το μηνιαίο σας οικογενειακό εισόδημα; *

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- Άνω των 2000€
- Επιθυμώ να μην απαντήσω

15. Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας: *

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Επαρχιακή πόλη
- Άλλο:

9.2 Πίνακες

Παράρτημα 1

Lidl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν το επισκέπτομαι	78	52.0	52.0	52.0
Καθημερινά	46	30.7	30.7	82.7
1-3 φορές την εβδομάδα	9	6.0	6.0	88.7
Εβδομαδιαία	10	6.7	6.7	95.3
Μηνιαία	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Σκλαβενίτης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν το επισκέπτομαι	35	23.3	23.3	23.3
Καθημερινά	15	10.0	10.0	33.3
1-3 φορές την εβδομάδα	17	11.3	11.3	44.7
Εβδομαδιαία	47	31.3	31.3	76.0
Μηνιαία	33	22.0	22.0	98.0
Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ΑΒ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν το επισκεπτομαι	22	14.7	14.7	14.7
Καθημερινά	29	19.3	19.3	34.0
1-3 φορές την εβδομάδα	31	20.7	20.7	54.7
Εβδομαδιαία	32	21.3	21.3	76.0
Μηνιαία	31	20.7	20.7	96.7
Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Μασούτης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν το επισκέπτομαι	130	86.7	86.7	86.7
Καθημερινά	11	7.3	7.3	94.0
1-3 φορές την εβδομάδα	1	.7	.7	94.7
Εβδομαδιαία	3	2.0	2.0	96.7
Μηνιαία	4	2.7	2.7	99.3
Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Γαλαξίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν το επισκέπτομαι	114	76.0	76.0	76.0
Καθημερινά	20	13.3	13.3	89.3
1-3 φορές την εβδομάδα	7	4.7	4.7	94.0
Εβδομαδιαία	1	.7	.7	94.7
Μηνιαία	7	4.7	4.7	99.3
Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ΕΛΟΜΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν το επισκέπτομαι	109	72.7	72.7	72.7
	Καθημερινά	11	7.3	7.3	80.0
	1-3 φορές την εβδομάδα	9	6.0	6.0	86.0
	Εβδομαδιαία	6	4.0	4.0	90.0
	Μηνιαία	12	8.0	8.0	98.0
	Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

My Market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν το επισκέπτομαι	97	64.7	64.7	64.7
	Καθημερινά	23	15.3	15.3	80.0
	1-3 φορές την εβδομάδα	7	4.7	4.7	84.7
	Εβδομαδιαία	15	10.0	10.0	94.7
	Μηνιαία	7	4.7	4.7	99.3
	Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

(Άλλο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν το επισκέπτομαι	111	74.0	74.0	74.0
	Καθημερινά	18	12.0	12.0	86.0
	1-3 φορές την εβδομάδα	6	4.0	4.0	90.0
	Εβδομαδιαία	4	2.7	2.7	92.7
	Μηνιαία	8	5.3	5.3	98.0
	Σπάνια (όταν ψάχνω κάτι συγκεκριμένο)	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

10. Βιβλιογραφία - Πηγές

1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Π. Μάλλιαρης Γ' έκδοση, σελ. 309-311, 419- 423, 533- 536, 651, 684
2. Principles of Marketing- 15th edition. Phillip Kotler- Gary Armstrong, σελ. 26-28, 34, 36
3. Foundations of Marketing- 3th edition Pride Ferrell, σελ 25, 403-404
4. The commitment trust theory of relationship marketing. Robert M. Morgan- Shelby D. Hunt
5. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης Β' έκδοση, σελ. 26-27
6. The Evolution of Relationship Marketing, Jagdish N. Sheth* and Atul Parvatiyar* σελ 398, 400
7. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-656
8. Buckley, P. G. 1987. The Internal Atmosphere of a Retail Store. *Advances in Consumer Research* 14 (1), 568-568.
9. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57
10. Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*, 2nd ed. New Delhi: Harlow
11. Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. 2006. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing* 70 (1), 107-118
12. Lam, S. Y. 2001. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research* 28 (1), 190-197
13. Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. 1994. Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters* 5 (2), 183-194
14. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. 2011. In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research* 64 (6), 558-564
15. Parsons, A. G. 2009. Use of Scent in a Naturally Odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (5), 440-452
16. Spies, K., Hesse F. & Loesch, K. 1997. Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14 (1), 1-17
17. Thang, D. C. L & Tan, B. L. B. 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (4), 193-200
18. Turley, L. W. & Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 (2), 193-211

19. Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. 2011. Strategic Retail Management: Text and International Cases, 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler
20. <https://econsultancy.com/blog/65230-10-very-cool-examples-of-experiential-marketing/>
21. <https://econsultancy.com/blog/66431-six-inspiring-new-examples-of-experiential-marketing/>
22. [3. http://www.ab.gr/responsible/environment/green-stores](http://www.ab.gr/responsible/environment/green-stores)
23. [.http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496)
24. <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1241628/me-mikrotero-kalathi-sta-souper-market>
25. <http://www.entrepreneur.com/article/70824>
26. "From marketing mix to relationship marketing"
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361463356.303marketing%20mix2.pdf>
27. "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy",
Journal of Management and Marketing Research
<http://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>