

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

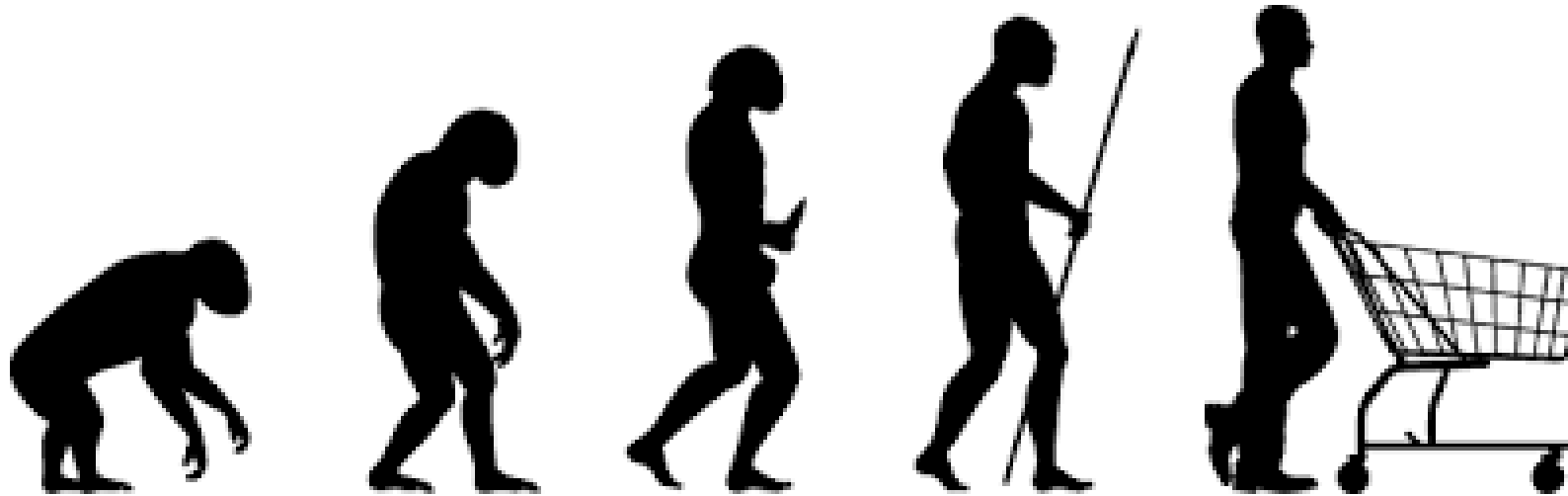
Επιβλέπων Καθηγητής: Σπυριδάκος Αθανάσιος



Περιεχόμενα

1. Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή
2. Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη
3. Εμπειρία Καταναλωτή
4. Χαρακτηριστικά Κλάδου
5. Ευρήματα της Έρευνας
6. Συμπεράσματα

Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή



Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Υπερβολική Ζήτηση Αγαθών
(Βιομηχανική Εποχή)

Υπερβολική Προσφορά Αγαθών
(Σημερινή Εποχή)

Αυξανόμενη Ζήτηση Προϊόντων

Αυτοματοποιημένη Παραγωγική Διαδικασία

Ωρίμανση των Καταναλωτών

Ανάγκη να νιώθεις Ξεχωριστός



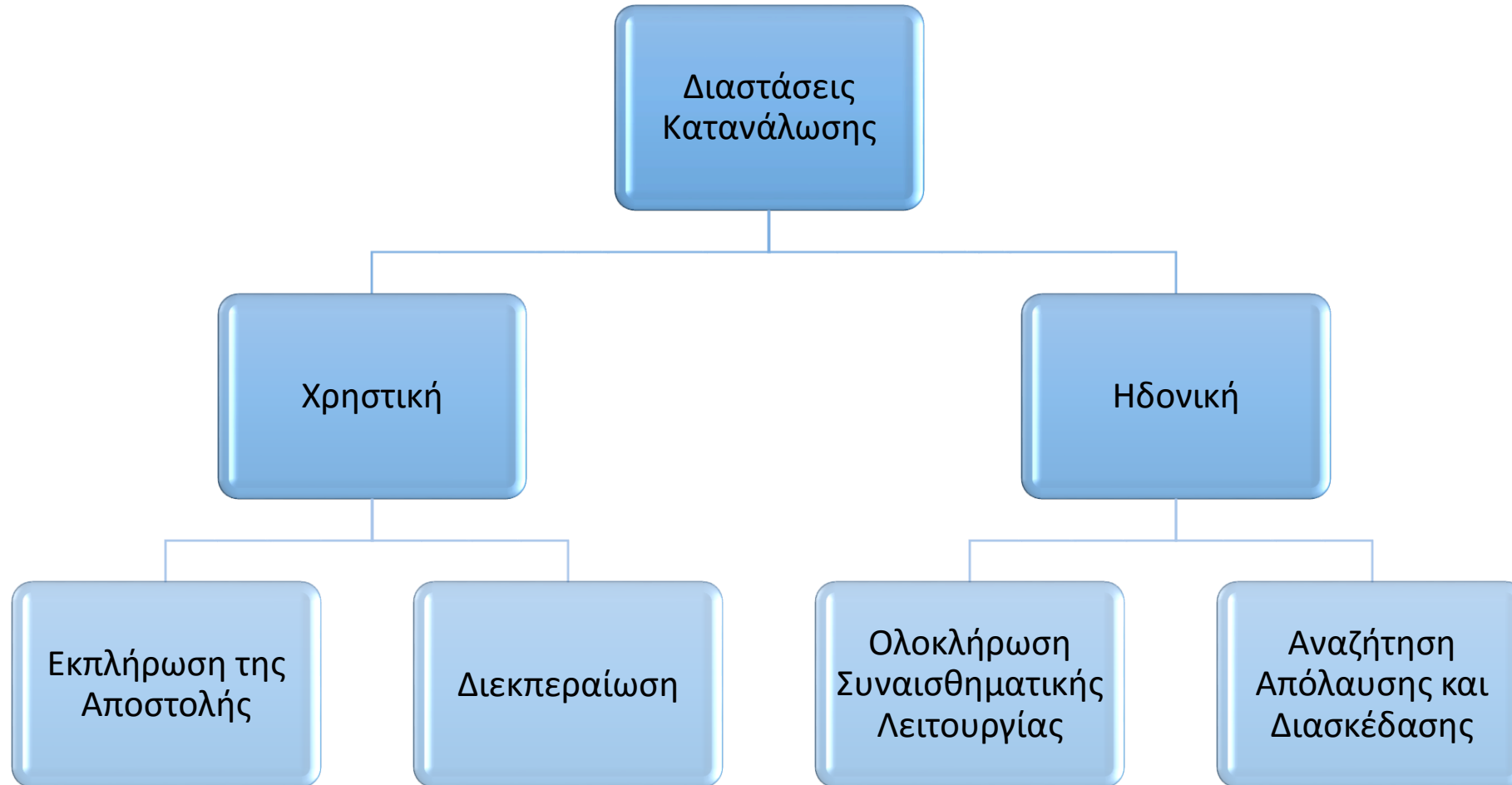
Customer Special



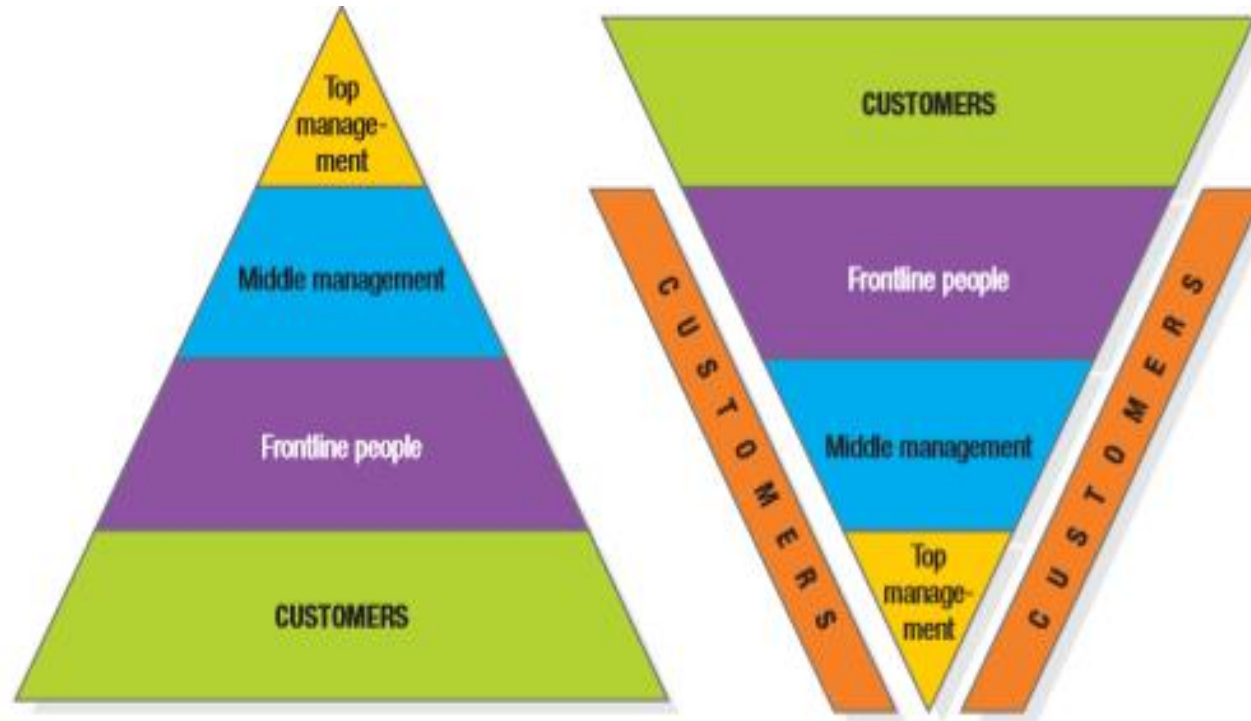
Δημιουργία Αξίας για τον Πελάτη



Διαστάσεις κατανάλωσης



Εξέλιξη Προσέγγισης Πελατών



Παραδοσιακή Οργανωσιακή Δομή
VS
Πελατοκεντρική Προσέγγιση

Δημιουργία Αξίας

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης

Η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η συνολική υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές

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



Εμπειρία Καταναλωτή



Εμπειρία καταναλωτή

Από ποιους παράγοντες προκύπτει η Εμπειρία Καταναλωτή;

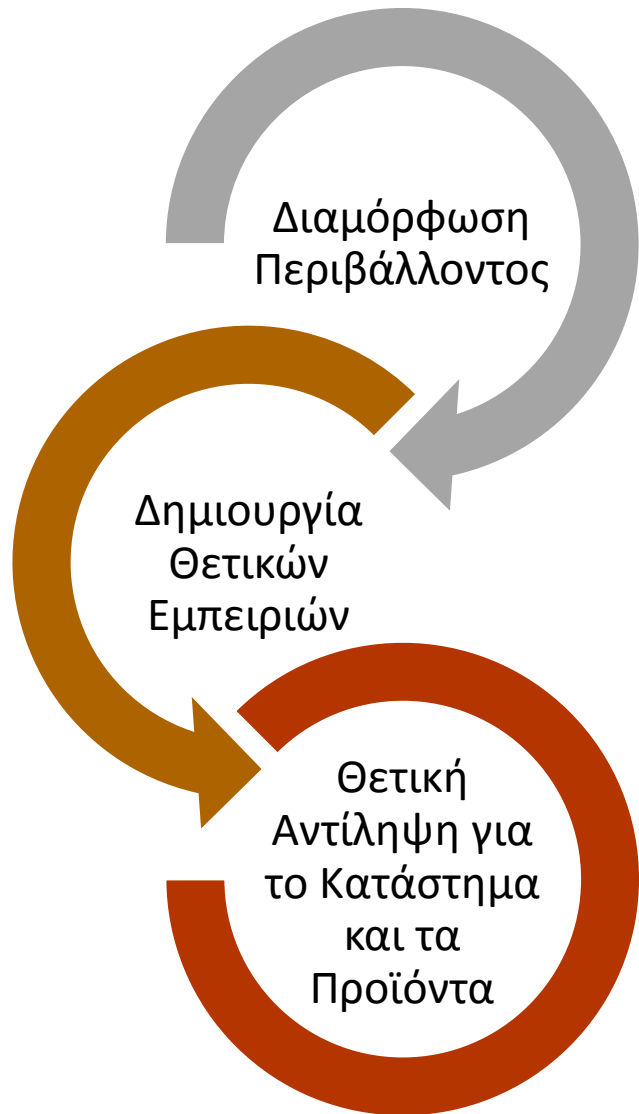


Προϊόντα



Περιβάλλον

Εμπειρία Καταναλωτή



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.

Εμπειρία Καταναλωτή

Δημιουργία Θετικών Εμπειριών

Περιορισμός Αρνητικών Εμπειριών

Χρήση των Αισθήσεων



Atmospherics



Φωτισμός



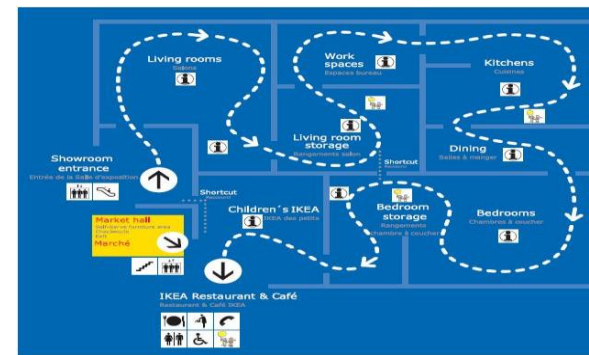
Χρώμα



Άρωμα



Μουσική



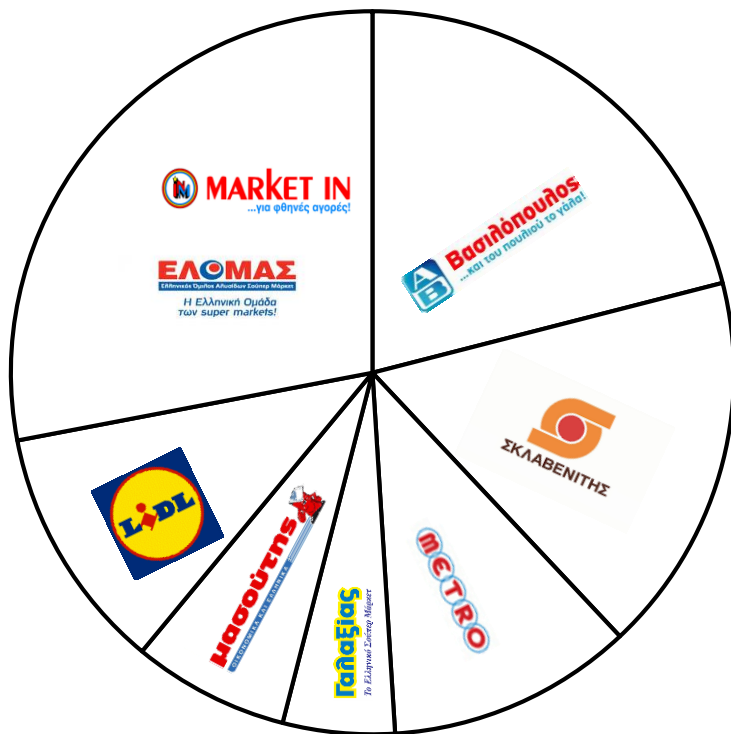
Διάρθρωση
Καταστήματος

Χαρακτηριστικά του Κλάδου



Μερίδια Αγοράς

Retail Market Shares



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%

Χαρακτηριστικά Αγοράς



Παρόμοια Προϊόντα



Παρόμοια Τιμή



Πληθώρα Επιλογών
Super - Market



«Κυνήγι Προσφορών»

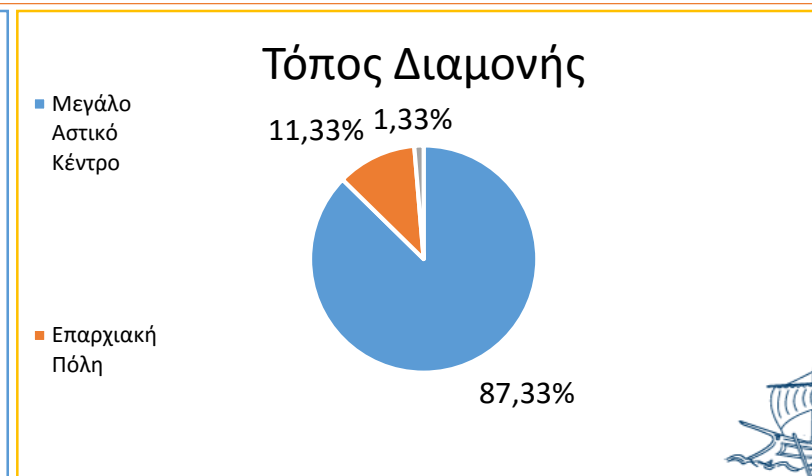
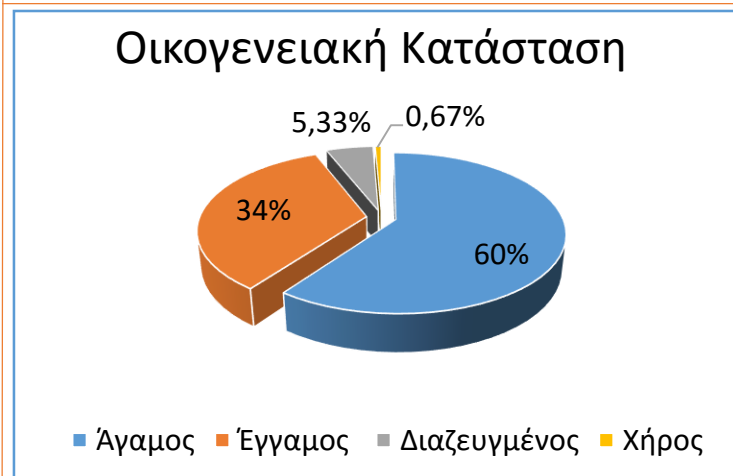
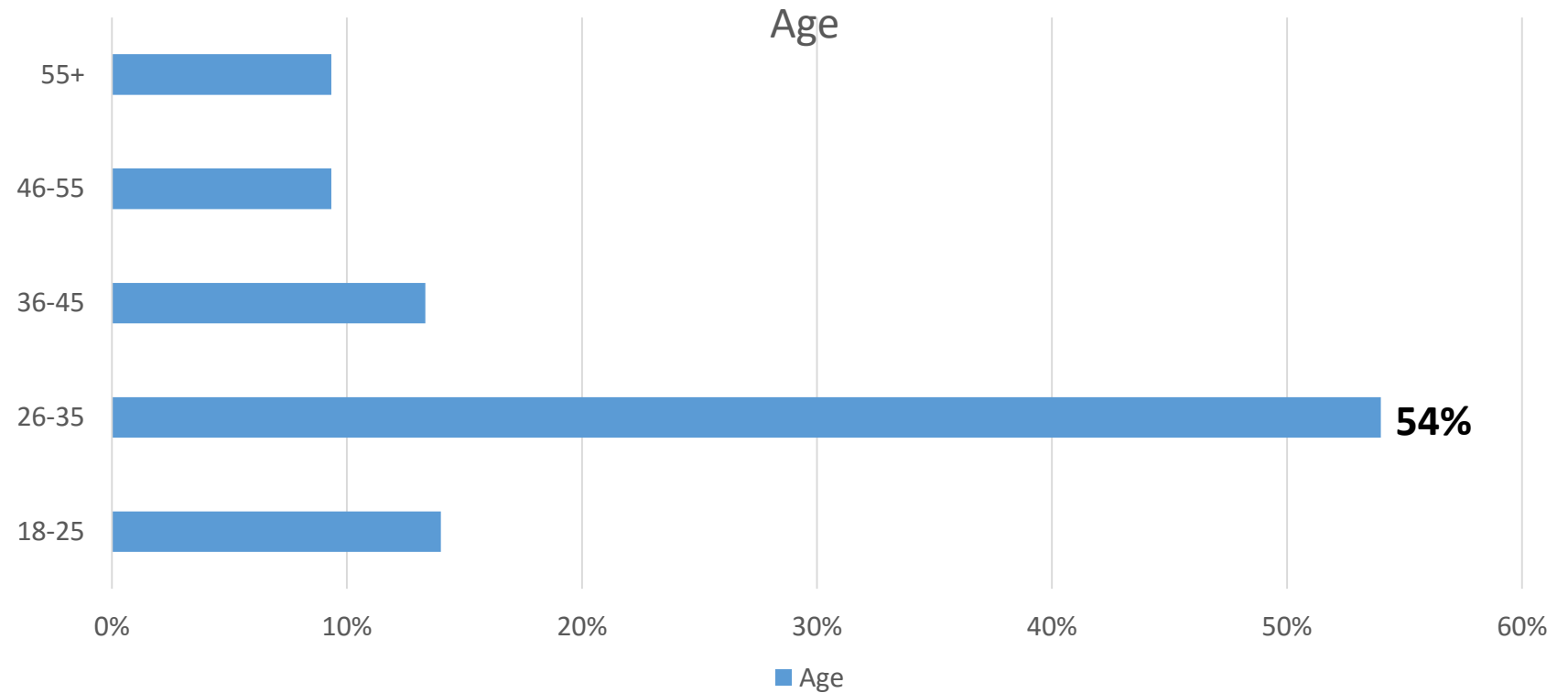
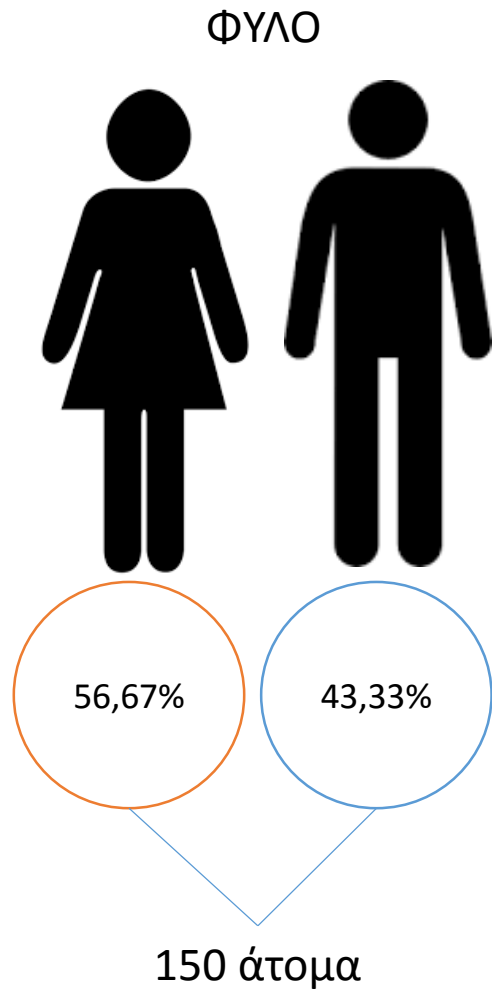


Συρρίκνωση Μέσου
Καλαθιού

Ερευνητικά Ερωτήματα και Συμπεράσματα

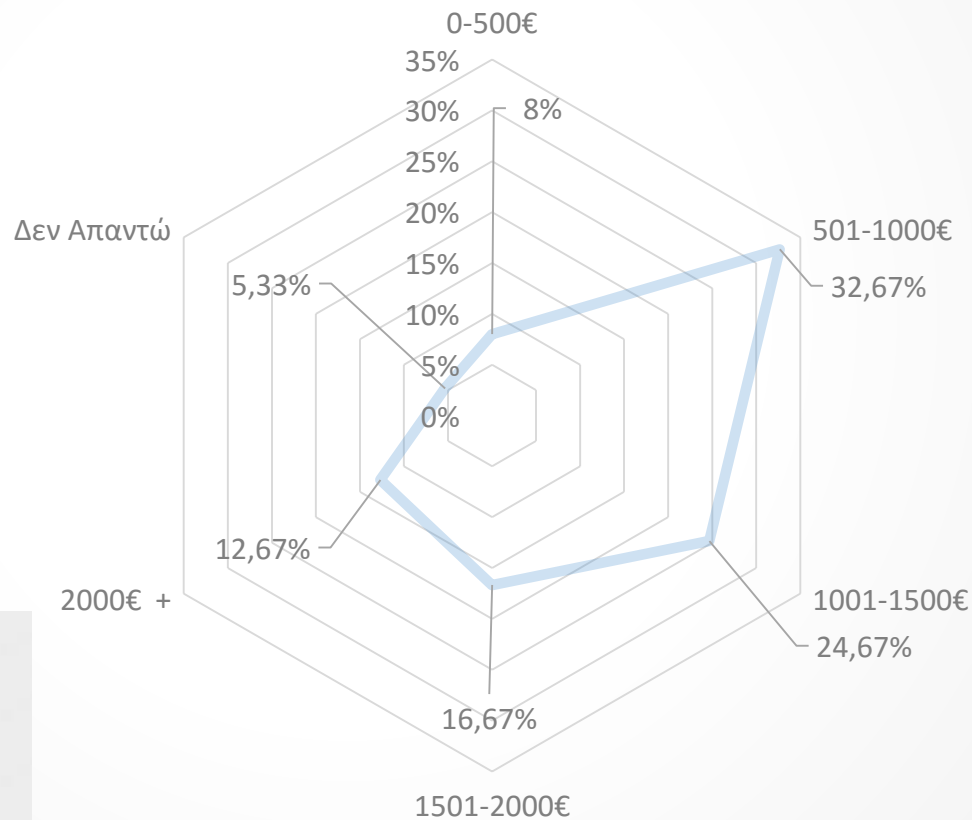


Ερευνητικά Ευρήματα



Ερευνητικά Ευρήματα

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα



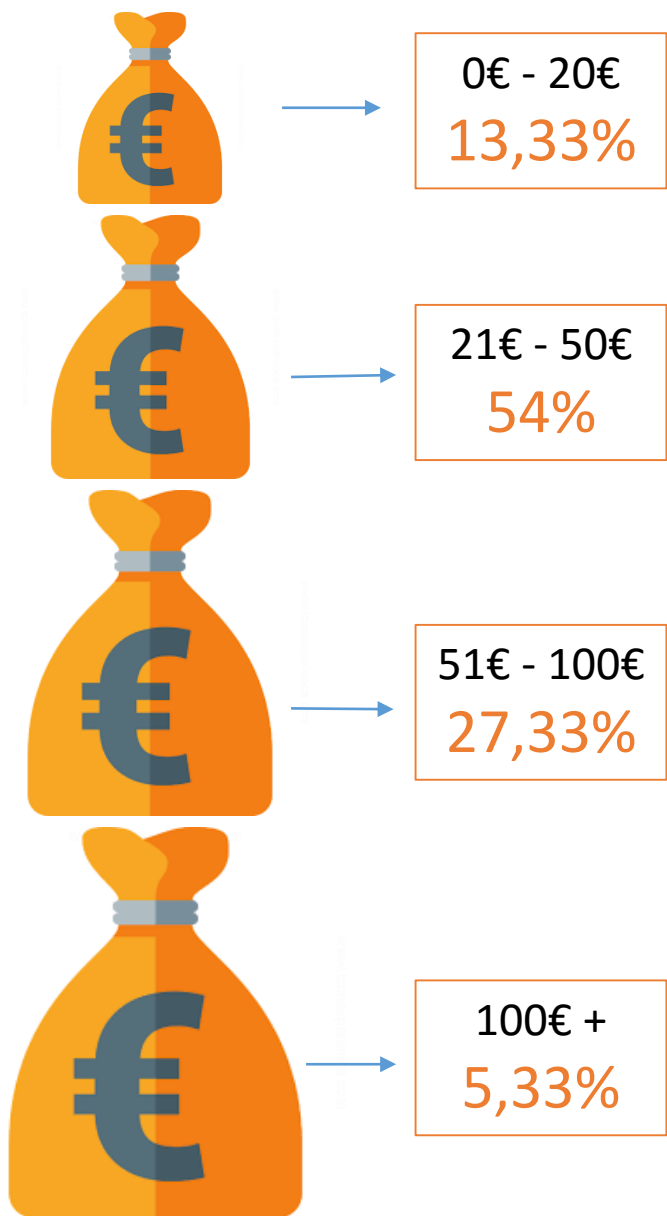
501€ – 1000€



Εργασιακή Κατάσταση

54,67%	Ιδιωτικός Υπάλληλος
14,67%	Δημόσιος Υπάλληλος
8,00%	Αυτοαπασχολούμενος
4,00%	Επιχειρηματίας
4,00%	Φοιτητής
8,67%	Άνεργος
5,33%	Συνταξιούχος

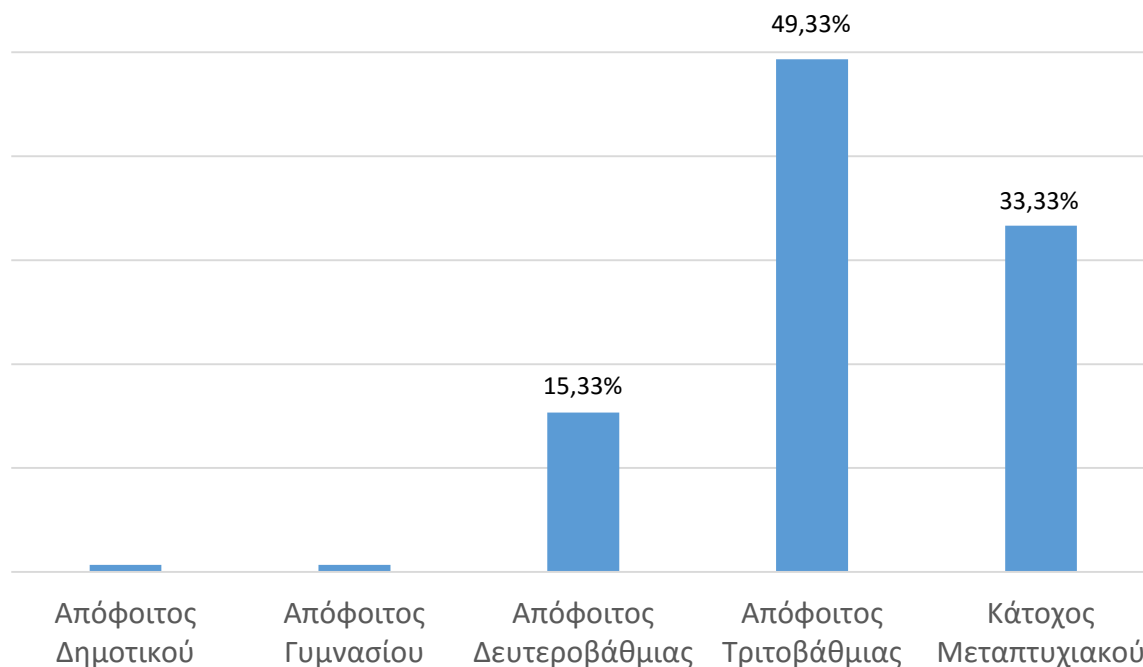
Ερευνητικά Ευρήματα



Ποσό Εβδομαδιαίας Δαπάνης



Μορφωτικό Επίπεδο



Μορφωτικό Επίπεδο

Ερευνητικά Ερωτήματα

1

Διερεύνηση Σημαντικότητας Atmospherics

- Πόσο σημαντικά θεωρούν οι καταναλωτές ότι είναι τα στοιχεία της ατμόσφαιρας στην επιλογή super – market;
- Πόσο σημαντικά είναι το καθένα από τα 8 στοιχεία της ατμόσφαιρας των super – markets για τους καταναλωτές

2

Διερεύνηση των Κριτηρίων Επιλογής Super-Market

- Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής super – market από τους καταναλωτές;

3

Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης

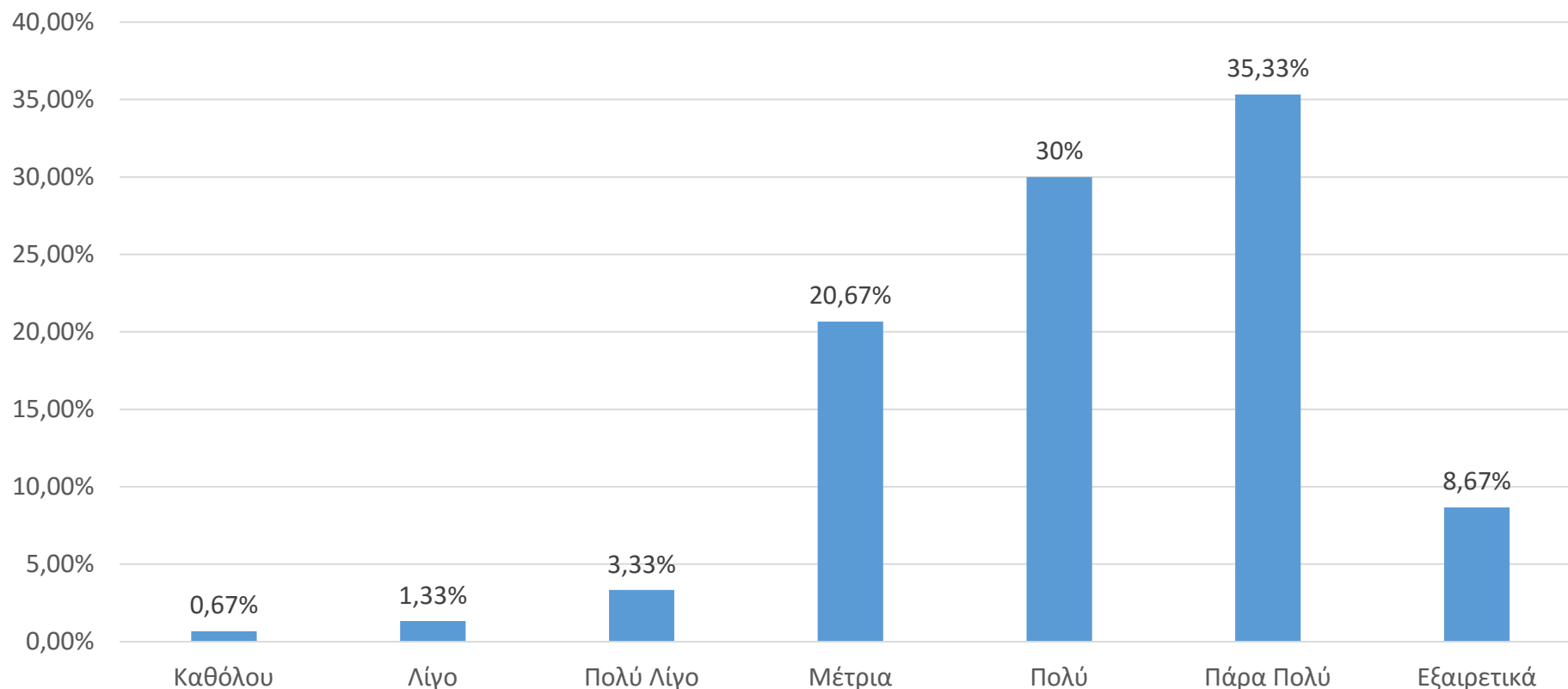
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ Συνολικής Ικανοποίησης από τις επισκέψεις των καταναλωτών και Ικανοποίησης από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας;
- Ποια η σχέση μεταξύ ικανοποίησης από τις επισκέψεις σε super – market και των στοιχείων της ατμόσφαιρας, για τις 3 μεγαλύτερες αλυσίδες;

Συμπεράσματα Έρευνας

1

Διερεύνηση Σημαντικότητας Atmospheric

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



74%
των ερωτηθέντων
δήλωσε ότι είναι πολύ
έως εξαιρετικά
σημαντικό γι αυτούς

Τα στοιχεία της Ατμόσφαιρας παίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή Super-Market

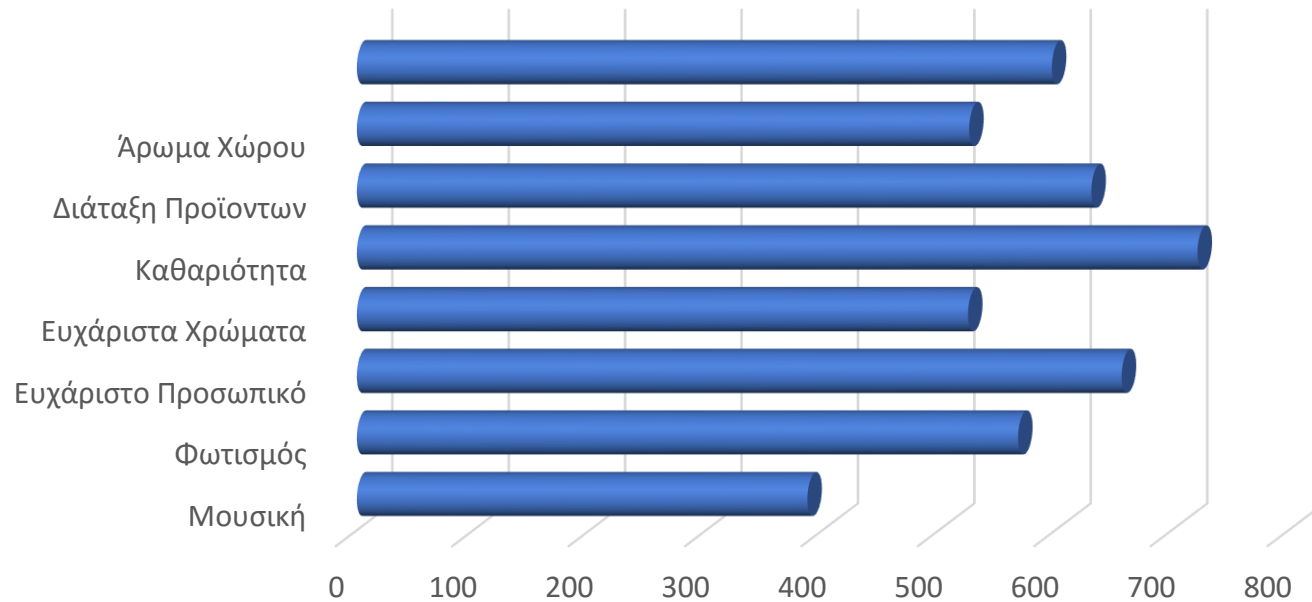
Συμπεράσματα Έρευνας

1

Διερεύνηση Σημαντικότητας Atmospherics

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

Στοιχεία Ατμόσφαιρας



Καθαριότητα

Ευχάριστο
Προσωπικό

Διάταξη
Προϊόντων



Μουσική

Η μουσική είναι το τελευταίο στοιχείο βάσει σημαντικότητας για τους καταναλωτές, κάτι που είναι λογικό αφού η δράση της είναι υποσυνείδητη!

Συμπεράσματα Έρευνας

2

Διερεύνηση των Κριτηρίων Επιλογής Super-Market

- Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος επιλογής super – market από τους καταναλωτές;

- «Βρίσκω τα προϊόντα που θέλω»

AB
Βασιλόπουλος



- «Έχει τις καλύτερες τιμές-προσφορές»

Σκλαβενίτης



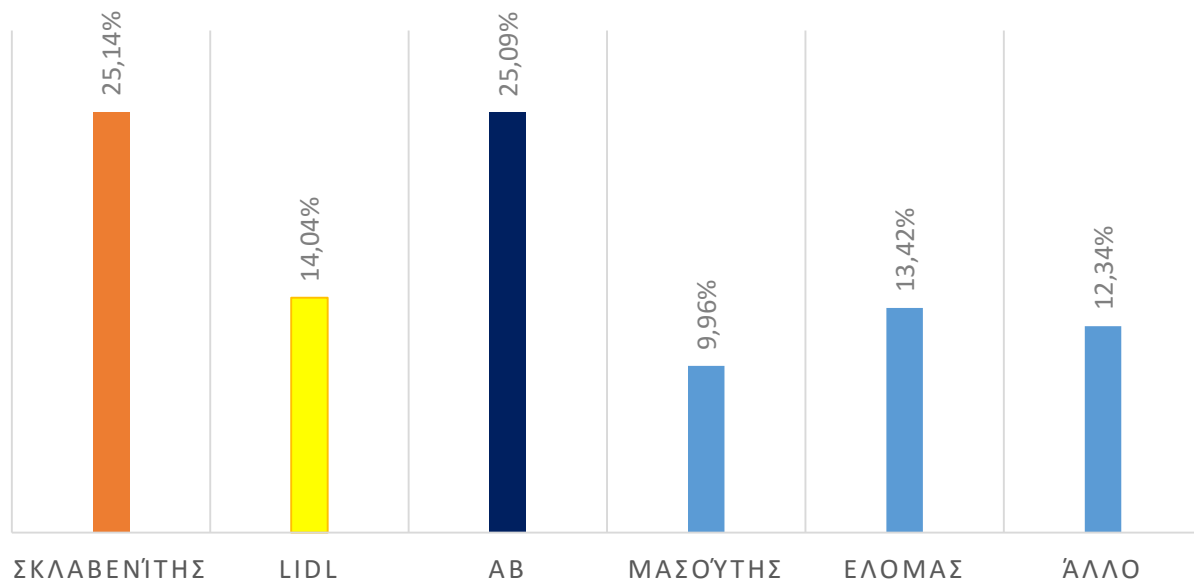
- «Έχει ευχάριστη ατμόσφαιρα»

Lidl

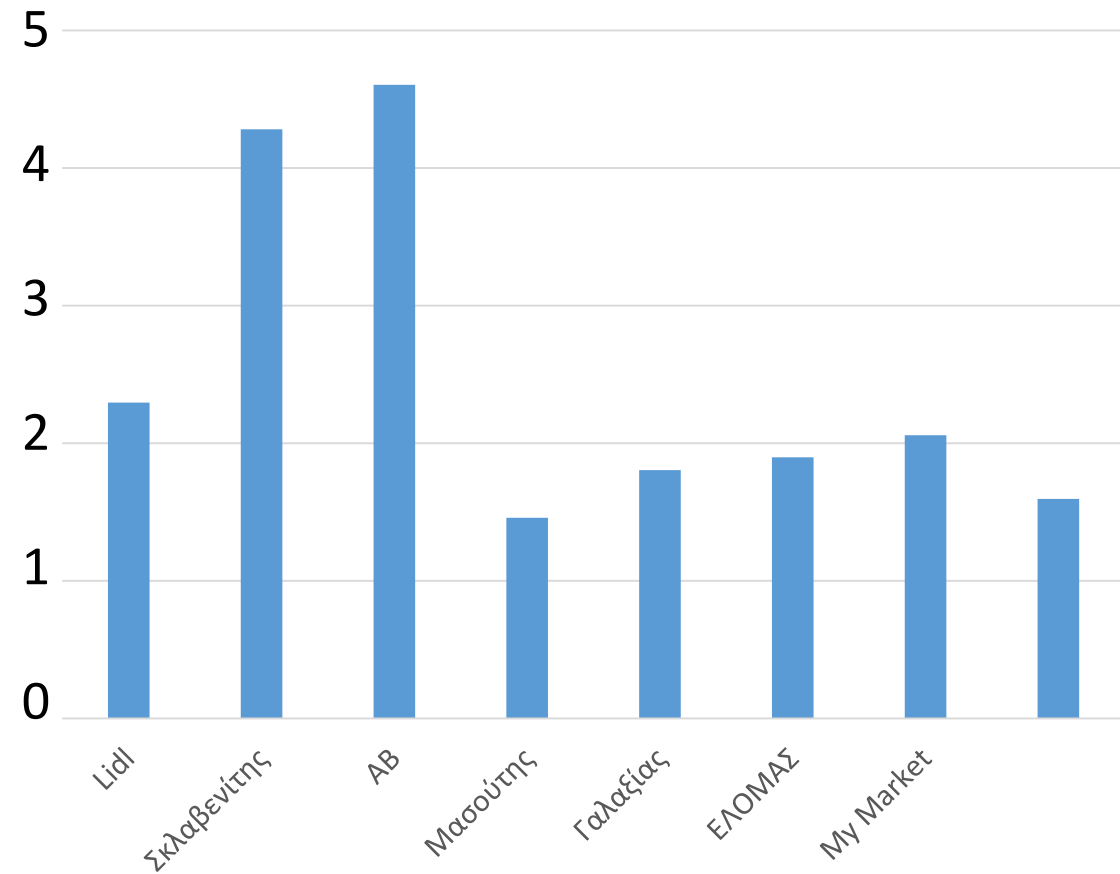


Συμπεράσματα Έρευνας

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ

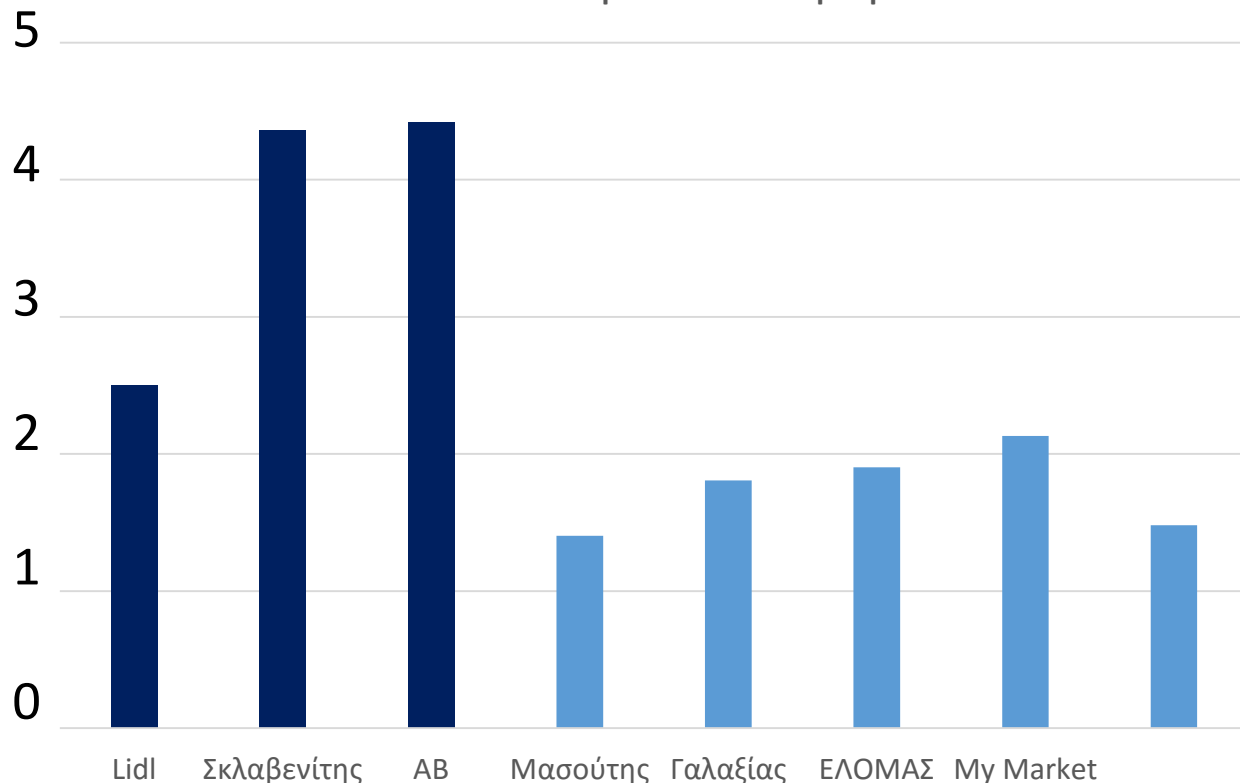


Ικανοποίηση από την Ατμόσφαιρα



Συμπεράσματα Έρευνας

Συνολική Ικανοποίηση



Προτιμήσεις Καταναλωτών



Οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το Super – Market που πραγματοποιούν τις αγορές τους είναι βάσει:

1. Συχνότητας Επισκέψεων
2. Ικανοποίηση από την Ατμόσφαιρα του κάθε Super - Market
3. Συνολική Ικανοποίηση από το κάθε Super - Market

Συμπεράσματα Έρευνας

3

Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης

- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ Συνολικής Ικανοποίησης από τις επισκέψεις των καταναλωτών και Ικανοποίησης από τα στοιχεία της ατμόσφαιρας;

Συσχετίσεις				
		Συνολική Ικανοποίηση Lidl	Συνολική Ικανοποίηση Σκλαβενίτη	Συνολική Ικανοποίηση AB
Ικανοποίηση Ατμόσφαιρας Lidl	Correlation	0,933**	-0,031	0,053
	Sig. (2-tailed)	0	0,705	0,523
	N	150	150	150
Ικανοποίηση Ατμόσφαιρας Σκλαβενίτη	Correlation	0,071	0,785**	0,079
	Sig. (2-tailed N)	0,391	0	0,334
	N	150	150	150
Ικανοποίηση Ατμόσφαιρας AB	Correlation	0,08	0,037	0,789**
	Sig. (2-tailed N)	0,331	0,656	0
	N	150	150	150

Η Συνολική Ικανοποίηση από τα 3 μεγαλύτερα Super-Markets εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την Ικανοποίηση από την Ατμόσφαιρα από κάθε Super-Market

Συμπεράσματα Έρευνας

3

Διερεύνηση του Βαθμού Ικανοποίησης

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

	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%

Lidl

50%

Μέτρια Ικανοποιημένοι

Σκλαβενίτης

53,57%

Πολύ Ικανοποιημένοι

AB

62,5%

Πολύ Ικανοποιημένοι

Thank you for your attention!

Any questions?

