ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς»

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η Στάση των Καταναλωτών του Ηρακλείου Απέναντι στα Super Markets

The Attitude of Consumers in Heraklion Towards Super Markets

Του φοιτητή
Φλουρή Ιωάννη
Αρ. Μητρώου: ΜΤΟ 132

Υπεύθυνος Καθηγητής
Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Μάρτιος 2022

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS 3
1.1 Εισαγωγή στον κλάδο 3
1.2 Τα δίκτυα franchise των SuperMarket 4
1.3 Αλυσίδες Super Market 4
1.4 Ιστορική αναδρομή στον κλάδο των Super Market 7
1.5 Επιδιώξεις του καταναλωτή κατά την περίοδο της κρίσης και πως επιδρά αυτή στις καταναλωτικές του συνήθειες 8
1.6 Στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τωνSuper Market 14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΣΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ 17
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ 17
2.1 Ορισμός της στάσης του καταναλωτή 17
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή 17
2.3 Τύποι αγοραστικών συμπεριφορών 18
2.4 Πηγές πληροφόρησης για τις αγορές και ανάγκες 19
2.5 Η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή 24
2.6 Ικανοποίηση – δυσαρέσκεια – αντιδράσεις καταναλωτή 26
2.7 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση 27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΣΤΑ SUPER MARKET 29
3.1 Πρόσφατες έρευνες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή 29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 33
4.1 Σκοπός έρευνας 33
4.1.1 Ερευνητικό ερώτημα 34
4.2 Είδος έρευνας 34
4.3 Δείγμα έρευνας 35
4.4 Εργαλείο έρευνας 35
4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων 35
4.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων 36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 37
5.1 Περιγραφική στατιστική 37
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά 37
5.1.2 Συχνότητα και επιλογή 46
5.1.3 Ικανοποίηση από τα super market 53
5.1.4 Γενικότερη γνώμη για τα super market 59
5.2 Επαγωγική στατιστική 65
5.2.1 1^{ο} ερευνητικό ερώτημα 65
5.2.2 2^{ο} ερευνητικό ερώτημα 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία σούπερ μάρκετ αναφέρεται στην επιχείρηση πώλησης πρώτων υλών τροφίμων και παρόμοιων προϊόντων σε περιβάλλον λιανικής. Υπάρχουν διάφοροι τύποι επιχειρήσεων σε αυτόν τον κλάδο, συνήθως αποτελούμενοι από αγορές και παντοπωλεία, τα οποία μπορούν να αποτελούνται από μικρές επιχειρήσεις ή μεγάλες εταιρείες με πολλές τοποθεσίες.

Η βιομηχανία σούπερ μάρκετ μπορεί να θεωρηθεί μέρος της βιομηχανίας υπηρεσιών τροφίμων, αν και θεωρείται συχνά ως ξεχωριστή βιομηχανία, δεδομένου ότι υπάρχουν αρκετές σκέψεις που πρέπει να κάνουν τα σούπερ μάρκετ που διαφέρουν από το να λειτουργούν σαν εστιατόριο ή παρόμοια εγκατάσταση. Τα προϊόντα που προσφέρονται από τα σούπερ μάρκετ συνήθως περιλαμβάνουν ωμά τρόφιμα, αν και μπορούν επίσης να πωληθούν έτοιμα τρόφιμα. (Yoonetal., 2018; Yuenetal., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS

1.1 Εισαγωγή στον κλάδο

Με πολλούς τρόπους, η σύγχρονη βιομηχανία σούπερ μάρκετ έχει αναπτυχθεί από τις παραδοσιακές αγορές που κυριαρχούσαν σε πολλές χώρες. Αυτές οι αγορές λειτούργησαν ως τόπος συγκέντρωσης μεμονωμένων εμπόρων, πολλοί από τους οποίους πουλούσαν τα δικά τους αγαθά. Τέτοιες αγορές ήταν συχνά υπαίθριες εγκαταστάσεις στις οποίες οι άνθρωποι μπορούσαν να επιλέξουν διάφορα φρούτα, λαχανικά, κρέατα και ψάρια που διατίθενται από αγρότες, κρεοπωλεία και ψαράδες.

Πολλά από αυτά τα ίδια προϊόντα προσφέρονται από τη βιομηχανία σουπερμάρκετ, αν και η διαδικασία απόκτησης και πώλησης αυτών των αγαθών έχει γίνει πιο τυποποιημένη. Η βιομηχανία σουπερμάρκετ είναι μια λιανική βιομηχανία στην οποία πωλούνται αγαθά και αυτά τα αγαθά συνήθως δεν καλλιεργούνται ή παράγονται από επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη λειτουργία υπεραγορών. (Yoonetal., 2018; Yuenetal., 2020).

Τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων, γαλακτοκομικών προϊόντων, κρεάτων, θαλασσινών και κονσερβοποιημένων προϊόντων, παρέχονται σε σούπερ μάρκετ από άλλες εταιρείες ή μεμονωμένους καλλιεργητές. Τα σούπερ μάρκετ στη συνέχεια πωλούν αυτά τα προϊόντα στους καταναλωτές, παρέχοντας ένα σύγχρονο ισοδύναμο με την αγορά του παρελθόντος. (Yoonetal., 2018).

Δεδομένου ότι ο κλάδος των σούπερ μάρκετ δεν ελέγχει την παραγωγή των αγαθών που πωλούνται εντός των καταστημάτων λιανικής, ωστόσο, μπορεί να έχει μικρό έλεγχο στη διακύμανση των τιμών τέτοιων αγαθών με την πάροδο του χρόνου. Τα ωμά τρόφιμα και τα μη προετοιμασμένα προϊόντα μπορεί να είναι το βασικό στοιχείο της βιομηχανίας σούπερ μάρκετ. (Dang&Lin, 2016).

Πολλά σούπερ μάρκετ έχουν επίσης αρχίσει να πωλούν έτοιμα τρόφιμα. Αυτά περιλαμβάνουν συνήθως ζεστά και κρύα τρόφιμα, καθώς και ψημένα προϊόντα όπως φρέσκο ψωμί, ντόνατς και κέικ. Τέτοιες προσθήκες στη βιομηχανία σούπερ μάρκετ την έφεραν πιο κοντά στη βιομηχανία υπηρεσιών τροφίμων από πολλές απόψεις, αν

και εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ των επιχειρηματικών μοντέλων που εντοπίζονται σε κάθε κλάδο.

Τα εστιατόρια που απαρτίζουν μεγάλο μέρος της βιομηχανίας τροφίμων συχνά εμπλέκονται πολύ περισσότερο στην ικανοποίηση των πελατών μέσω καλών υπηρεσιών και μοναδικών πιάτων, ενώ τα σούπερ μάρκετ συνήθως προωθούν φρέσκα προϊόντα και μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή τοπικών προϊόντων για να προσελκύσουν πελάτες.

1.2 Τα δίκτυα franchise των SuperMarket

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ παρέχουν πολλά από τα απαραίτητα για ειδικά γεύματα ή γρήγορα σνακ. Συχνά αυτοί οι τύποι franchise τροφίμων απευθύνονται σε μια αναπτυσσόμενη αγορά που αναζητά ποιοτικά, εκλεκτά γκουρμέ συστατικά, καθώς και ευκολία, αν και ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί να επικεντρωθούν στο ένα ή το άλλο. Τα εκπτωτικά franchise μπορεί επίσης να επικεντρωθούν περισσότερο στην ευκολία, παρά στα πιο ακριβά εισαγόμενα τρόφιμα που βρίσκονται συχνά σε franchise γκουρμέ τροφίμων ή σε ειδικές επιχειρήσεις παντοπωλείων. (Yoonetal., 2018).

Το Franchising βοηθά τα σούπερ μάρκετ να ανακαλύψουν επιχειρηματικές ευκαιρίες σε πολλές εξειδικευμένες αγορές που καλύπτονται από franchise τροφίμων.

1.3 Αλυσίδες Super Market

Από την αρχή της οικονομικής κρίσης, οι ελληνικές αλυσίδες supermarket δίνουν μία σκληρή μάχη για να εδραιωθούν στην ελληνική αγορά και να αποκτήσουν σημαντικό μερίδιο της. Ο πίνακας που ακολουθεί αποτυπώνει τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν για τις αλυσίδες supermarket στην Ελλάδα.

Πίνακας 1: Μερίδια αγοράς βασικότερων αλυσίδων supermarket(2016-2018)

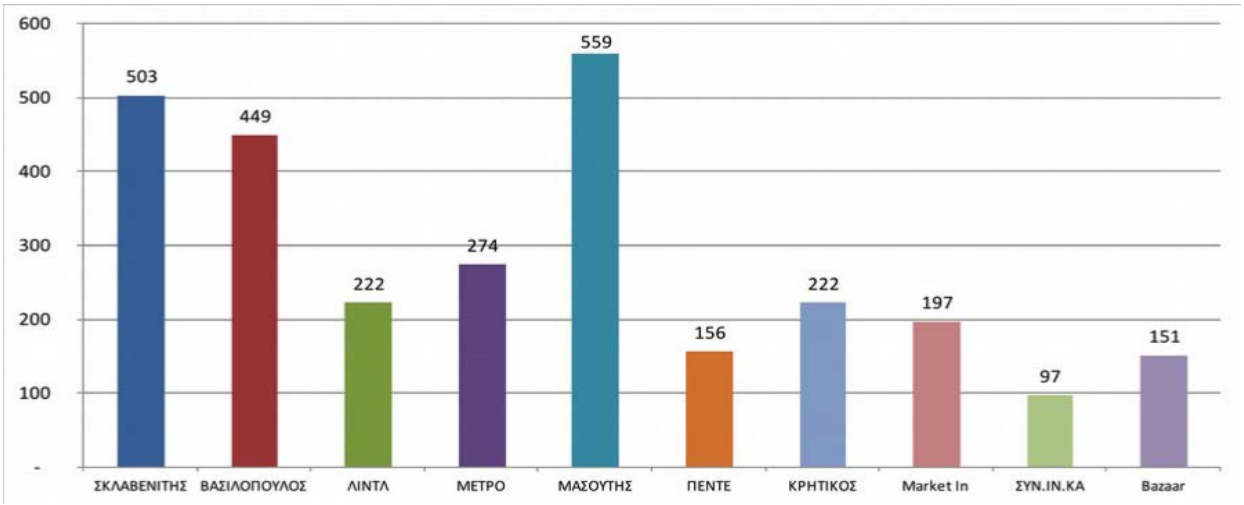
Επωνυμία	2016	2017	2018
Όμιλος Σκλαβενίτης	15- 25%	15- 25%	15- 25%
Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης	-	5-10%	15- 25%
Σκλαβενίτης	10-15%	10-15%	-
Χαλκιαδάκης	15- 25%	15- 25%	15- 25%
MARTCash & Carry	0-5%	0-5%	0-5%
ΑΒΒασιλόπουλος	15- 25%	15- 25%	15- 25%
Lidl	10-15%	10-15%	10-15%
Μετρό	10-15%	10-15%	10-15%
Μασούτης	5-10%	5-10%	5-10%
Πέντε	0-5%	0-5%	0-5%
ΜάρκετΙν	0-5%	0-5%	0-5%
Κρητικός	0-5%	0-5%	0-5%

ΣΥΝΚΑ	0-5%	0-5%	0-5%
Bazaae	0-5%	0-5%	0-5%
Γουντσίδης	0-5%	0-5%	0-5%

Πηγή:Επιτροπή ανταγωνισμού (2020):72-73

Τον Φεβρουάριο του 2020 το σύνολο των καταστημάτων supermarket στην Ελλάδα έφταναν συνολικά τα 2.850. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, αποτυπώνεται ο αριθμός των καταστημάτων που διαθέτει η κάθε αλυσίδα.

Διάγραμμα 1: Αριθμός καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων supermarket (Φεβρουάριος 2020)



Πηγή: Επιτροπή ανταγωνισμού (2020): 102

Μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν και τα ψηφιακά supermarket. Η λειτουργία αυτών των καταστημάτων διαφέρει από τα φυσικά ότι απαιτούν ελάχιστη παραγγελία ενώ μέχρι ενός ποσού χρεώνονται μεταφορικά. Στο πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται οι επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακά καταστήματα.

Πίνακας 2: Διαδικτυακά καταστήματα

Α/Α	*Αλυσίδες φυσικών σούπερ μάρκετ*	*E-shop*	*Περιοχή κάλυψης*
1	Όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	ab.gr/click2shop	Αττική και Θεσσαλονίκη
2	Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης ΑΕΕ	Caremarket.gr	Αττική
3.	ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	Mymarket.gr	Πανελλήνια*
4.	Δ. Μασούτης ΑΕ	**	
5.	ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός ΑΕ	kritikos-easy.gr	Αττική
6.	Bazaar ΑΕ	bazaarsm.gr	Αττική
7.	Δ. Θανόπουλος ΑΕ	thanopoulos.gr	Αττική
Α/Α	*Ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ*	*Παρουσία σε φυσικά καταστήματα*	*Περιοχή κάλυψης*
1.	e-fresh.gr	-	Πανελλήνια*
2.	pamesupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
3.	gosupermarket.gr	-	Μακεδονία
4.	Symmarket.gr		Μακεδονία
5.	onesupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
6.	greeksupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
7.	insupermarket.gr	-	Πανελλήνια*
8.	agora-zw.gr	-	Πανελλήνια*
9.	discountcleanmarket.gr		Πανελλήνια*
10.	Homesupermarket-b2b.gr		Πανελλήνια*
11.	ebloko.gr	Αττική	Πανελλήνια*
12.	abconline.gr	Ρόδος	Ρόδος
13.	rodosmarket.gr	Ρόδος	Ρόδος

Πηγή: Επιτροπή ανταγωνισμού (2020): 150

1.4 Ιστορική αναδρομή στον κλάδο των Super Market

Η κατανόηση της ιστορίας της λιανικής πώλησης τροφίμων μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον έμπορο τροφίμων του 21ου αιώνα, αντλώντας από το τι ήταν επιτυχημένο και τι όχι. Η έννοια του λιανικού εμπορίου τροφίμων υπάρχει εδώ και 1.000 χρόνια ή περισσότερο. Το φαγητό ήταν ένα από τα πιο βασικά προϊόντα που διαπραγματεύονταν ή πωλούνταν σε υπαίθριες αγορές. Όταν κάποιος εξετάζει το παρελθόν, μπορεί να χωριστεί σε συγκεκριμένες εποχές. Αλλά είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι γενικά δεν υπάρχει διακριτή οριοθέτηση μεταξύ μιας εποχής που τελειώνει και μιας άλλης που ξεκινά. Σε καθεμία από τις εποχές υπήρχαν σαφώς στιγμές που υπήρχαν διαφορετικοί τύποι λιανικής πώλησης τροφίμων. Το μέλλον της βιομηχανίας λιανικής από μια άποψη είναι σαφές: θα υπάρχουν καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Η φύση αυτών των καταστημάτων λιανικής ενδέχεται να διαφέρει σημαντικά από το γωνιακό κατάστημα σε μια πόλη της δεκαετίας του

1930 και του 1940. Η βιομηχανία ταιριάζει με τις αλλαγές στον πληθυσμό των καταναλωτών με την πρόοδο της τεχνολογίας. Ο έξυπνος καταναλωτής λιανικής πώλησης τροφίμων πρέπει επίσης να συνειδητοποιήσει ότι οι λαϊκές αγορές εξακολουθούν να υπάρχουν. Σε ανεπτυγμένες και ακόμη και σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες, οι υπαίθριες αγορές είναι οι κύριες πηγές τροφίμων λιανικής (Besson, 2020).

1.5 Επιδιώξεις του καταναλωτή κατά την περίοδο της κρίσης και πως επιδρά αυτή στις καταναλωτικές του συνήθειες

Η αγορά "πανικού" αναγνωρίζεται συνήθως ως συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τους καταναλωτές όπου αγοράζουν συνήθως μεγάλες ποσότητες ή μια ασυνήθιστα ποικίλη γκάμα προϊόντων εν αναμονή, κατά τη διάρκεια ή μετά από μια καταστροφή ή αντιληπτή καταστροφή, ή εν αναμονή μιας μεγάλης αύξησης τιμών ή έλλειψης ανοδικής ροής (Yoonetal., 2018; Yuenetal., 2020). Η αγορά πανικού καταναλώνει τεράστιες ποσότητες αγαθών, έτσι ώστε τα άτομα και οι ευάλωτες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων ή των φτωχών, να μην έχουν πρόσβαση σε αυτά όπως θα γίνονταν κανονικά (Besson, 2020).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Yuenetal. (2020) για την αντίδραση στον COVID-19 καθιέρωσε τέσσερις βασικούς παράγοντες που προκαλούν την αγορά πανικού: (1) αντίληψη, (2) φόβος για το άγνωστο, (3) συμπεριφορά αντιμετώπισης και (4) κοινωνική ψυχολογία. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πιθανότητα και τις συνέπειες μιας ασθένειας να είναι υψηλά, έχουν κίνητρο να αναλάβουν δραστηριότητες αυτοπροστασίας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς πανικού, για την ελαχιστοποίηση του αντιληπτού κινδύνου.

Επιπλέον, η αγορά πανικού μπορεί να ενθαρρυνθεί όταν οι καταναλωτές αναμένουν ένα προϊόν να γίνει απρόσιτο και επομένως να περιορίσει τις προσωπικές τους ελευθερίες εάν δεν το κατέχουν ή εναλλακτικά όταν μπορούν να προβλέψουν ότι θα αισθανθούν λυπημένοι από το ότι δεν πραγματοποίησαν συγκεκριμένη συμπεριφορά ή αγορά (Yoonetal., 2018). Ο φόβος για το άγνωστο αντικατοπτρίζεται στις συμπεριφορές αγοράς πανικού καθώς οι καταναλωτές διοχετεύουν την έλλειψη

γνώσης τους σχετικά με τις κρίσεις σε συμπεριφορές που θεωρούνται παρηγορητικές, τους παρέχουν ασφάλεια ή ανακουφίζουν το άγχος τους.

Σε περιόδους αβεβαιότητας, οι θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών καταδεικνύουν πώς τα άτομα προσπαθούν να αποκτήσουν μια αίσθηση ελέγχου μέσω της απόκτησης προϊόντων και της αγοράς πανικού (Ballantineetal., 2014; Yuenetal., 2020). Ενώ το αποτέλεσμα των μέτρων περιορισμού για τον COVID-19 παραμένει σε μεγάλο βαθμό άγνωστο, η κατανάλωση πρακτικών και τακτικά αγορασμένων προϊόντων, όπως προϊόντα καθαρισμού, είναι λογική. Ωστόσο, καθώς ο πανικός συνεχίζει να αυξάνεται, η συλλογιστική των καταναλωτών καταλαμβάνεται συχνά από τα συναισθήματα άγχους, αντί να γίνεται με λογικά γνωστικά συμπεράσματα (Loewensteinetal., 2001).

Το άγχος και η αβεβαιότητα που βιώνουν οι καταναλωτές τη στιγμή της λήψης αποφάσεων μπορεί να οδηγήσουν σε αγορές πανικού. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις σε αγχωτικά γεγονότα συχνά αποκλίνουν από τη λογική γνωστική εκτίμηση, όπου η θεωρία του κινδύνου εξηγεί την υπερβολική κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών τα οποία οι καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν κρίνει ως λογικά αγορασμένα εκείνη τη στιγμή, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ενδέχεται να συσσωρεύονται παράλογα. Ως εκ τούτου, η θεωρία κινδύνου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την εννοιολογική συμπεριφορά των αγοραστικών συμπεριφορών πανικού, έτσι ώστε ο φόβος κατά τη διάρκεια μιας κρίσης ή ενός γεγονότος σοκ να οδηγεί τους καταναλωτές να παρακάμπτουν τα παραδοσιακά τους πρότυπα δαπανών για αγορές που ειδάλλως θα έκαναν διαφορετικά. (Slovic et al., 2004).

Η μελέτη του Forbes (2017) για τον απόηχο του σεισμού του 2011 στο Christchurch εξέτασε τα άμεσα και βραχυπρόθεσμα πρότυπα της κατανάλωσης κατά τη διάρκεια μιας κρίσης φυσικής καταστροφής. Αμέσως μετά την εκδήλωση του σεισμού, δηλαδή, μέσα στην πρώτη εβδομάδα, οι καταναλωτικές αγορές έτειναν προς προϊόντα που ανταποκρίνονταν στη βασική φυσιολογική ανάγκη επιβίωσης (π.χ. νερό, μη αλλοιώσιμα τρόφιμα, προϊόντα βρεφικής φροντίδας, θερμότητας και φως), προϊόντα που παρέχουν υπηρεσίες επικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνα, μπαταρίες ραδιοφώνου) και προϊόντα καθαρισμού και αποκατάστασης της κανονικής ζωής (π.χ.

χαρτοπετσέτες, λαστιχένια γάντια). Αυτό το μοτίβο συμπεριφοράς μπορεί να έχει εκθετική επίδραση καθώς η αποθήκευση πόρων από αγορές πανικού μπορεί να μεταδοθεί (Thomas&Mora, 2014).

Βασικά, οι απότομες αυξήσεις της ζήτησης ενός προϊόντος οδηγούν σε εκτεταμένες ελλείψεις, που με τη σειρά τους δημιουργούν πρόσθετες αγορές πανικού και περαιτέρω αυξήσεις στη ζήτηση. Ο Ballantineetal. (2014) διαπίστωσε ότι κατά τη διάρκεια του σεισμού στο Christchurch βραχυπρόθεσμα, οι άνθρωποι είχαν μεγαλύτερη τάση να επισκέπτονται μικρότερα καταστήματα και πρατήρια καυσίμων σε αντίθεση με τα μεγάλα σούπερ μάρκετ και τα εμπορικά κέντρα, λόγω του εκτεταμένου φόβου ότι τα μεγάλα κτίρια διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο κατάρρευσης ως αποτέλεσμα του σεισμού. Ωστόσο, τις εβδομάδες που ακολούθησαν την καταστροφή, όπως θα ήταν ορθολογικά αναμενόμενο, οι καταναλωτές αναζήτησαν τα ίδια προϊόντα, αλλά σε ποσότητες που υποδηλώνουν ότι ετοιμάζονταν για μελλοντικές καταστροφές - ιδιαίτερα σχετικές με την εμφάνιση των μετασεισμών με τον σεισμό. Ως εκ τούτου, το άγχος που προκλήθηκε από το αρχικό σοκ, ο σεισμός, δημιούργησε πανικό για την πιθανότητα να ξανασυμβούν τέτοια γεγονότα στο μέλλον, προκαλώντας μελλοντικά προσανατολισμένες αγορές πανικού.

Ο Kulemeka (2010) ανέφερε ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες, ένας κυβερνητικός αξιωματούχος ενθάρρυνε την αποθήκευση πριν από τις καταστροφές προκειμένου οι καταναλωτές να αποφύγουν να καταφύγουν στη φιλανθρωπία ή την κρατική βοήθεια σε περίπτωση που συνέβαινε κάτι. Παρόλο που αυτή μπορεί να είναι μια ανεπίσημη πολιτική, σημειώνεται ότι οι καταναλωτές τείνουν να αφήνουν ένα μέρος των αγορών την τελευταία στιγμή, δημιουργώντας περαιτέρω αγορές πανικού και πληθωρισμού τιμών όταν συμβαίνει πραγματικά το γεγονός (Kulemeka, 2010). Είναι προφανές ότι ο θεμελιώδης μοχλός της αγοραστικής συμπεριφοράς πανικού, ιδιαίτερα στα χρηστικά αγαθά, είναι η αντιληπτή έλλειψη ελέγχου και αβεβαιότητας γύρω από μια συγκεκριμένη κρίση. Αυτό, σε συνδυασμό με την μεταδοτική πτυχή της αγοράς πανικού, μπορεί να δημιουργήσει εξαιρετικά παράλογη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η νοοτροπία της αγέλης ορίζεται ως μια ευθυγράμμιση των σκέψεων και / ή των συμπεριφορών των ατόμων σε μια ομάδα, που προκύπτει χωρίς σκόπιμο

συντονισμό από μια κεντρική αρχή ή ηγετική προσωπικότητα, και αντ 'αυτού μέσω τοπικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μελών (Kameda&Hastie, 2015). Κατά τη διάρκεια περιόδων άγχους ή σοκ, όπως κατά τη διάρκεια της περιόδου COVID-19, η νοοτροπία της αγέλης εκδηλώνεται σε διάφορους βασικούς τομείς, όπως οι τιμές των μετοχών, οι συμπεριφορές αγοράς των καταναλωτών και το συλλογικό κοινωνικό άγχος. Το βασικό πρόβλημα που ανακύπτει από τη νοοτροπία της αγέλης είναι ότι δημιουργεί μια εσφαλμένη κατανομή των περιουσιακών στοιχείων και, ως εκ τούτου, στην τιμολόγηση και στις οικονομίες, καθώς οι καταναλωτές σπεύδουν να κάνουν συγκεκριμένες αγορές όπου η προσφορά δεν μπορεί να αυξηθεί γρήγορα και επαρκώς (Dang&Lin, 2016).

Ως εκ τούτου, η κατανόηση των αιτίων της νοοτροπίας της αγέλης θα μπορούσε να βοηθήσει στην ενημέρωση των υπευθύνων χάραξης πολιτικής και των ρυθμιστικών αρχών σχετικά με τον τρόπο αποθάρρυνσης αυτής της αρνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα οικονομικά της συμπεριφοράς απεικονίζουν την επίδραση ενός καταρράκτη πληροφοριών, όπου οι καταναλωτές εντός ενός δικτύου επηρεάζονται από τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις άλλων (Easley&Kleinberg, 2010). Επιπλέον, οι ανεπάρκειες συμβάλλουν περαιτέρω στην ανάπτυξη του φόβου των καταναλωτών κατά τη διάρκεια περιόδων σοκ, έτσι ώστε η αξία τυπικών αντικειμένων να διογκώνεται παράλογα μέσω της αυξημένης ζήτησης (Cheung et al., 2015).

Τα ιστορικά παραδείγματα αυτής της παράλογης συμπεριφοράς είναι διαδεδομένα, με τους Yoonetal. (2018) διαπιστώνοντας ότι όταν η παραγωγή ρυζιού της Αυστραλίας μειώθηκε κατά 98% κατά τη διάρκεια της ξηρασίας του 2008, οι καταναλωτές στο Βιετνάμ, την Ινδία και το Χονγκ Κονγκ άρχισαν να αποθηκεύουν ρύζι λόγω φόβων ανεπαρκούς μελλοντικής προσφοράς και επιδείνωσης του ζητήματος. Μετά την πυρηνική διαρροή της Ιαπωνίας στη Φουκουσίμα το 2011, οι καταναλωτές άρχισαν παγκοσμίως να αγοράζουν προϊόντα τα οποία φημολογούνταν ότι προλαμβάνουν ή μειώνουν τη δηλητηρίαση από την ακτινοβολία, συμπεριλαμβανομένων δισκίων ιωδίου στη Βουλγαρία, αλάτι στην Κίνα και κόκκινο κρασί και φύκια στη Ρωσία. Με αυτές τις παράλογες καταναλωτικές συμπεριφορές και την αυξανόμενη έλλειψη αυτών των προϊόντων που προκαλούνταν από μια

παράλογα καθοδηγούμενη νοοτροπία σε συνδυασμό με την αγορά πανικού, τα οικονομικά ζητήματα στις πληγείσες οικονομίες επιδεινώθηκαν περαιτέρω.

Κατά την εξέταση των περιπτώσεων αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως αντίδραση σε φυσικές καταστροφές ή οικονομικές κρίσεις, είναι θεμελιώδες να γίνουν κατανοητές οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Μια πυραμιδική ιεραρχία όπως αυτή του Maslow καταδεικνύει την ταξινόμηση των συμπεριφορών των καταναλωτών και ποιες ταξινομήσεις θεωρούνται πιο ζωτικές για την ανθρώπινη επιβίωση (Lester, 2013). Αυτές οι πέντε ταξινομήσεις, ξεκινώντας από τη βάση της πυραμίδας όπως περιγράφεται από τον Lester (2013) περιλαμβάνουν, (1) φυσιολογικές ανάγκες, (2) ασφάλεια, προστασία των καταναλωτών και ευεξία, (3) αγάπη και ιδιοκτησία, (4) αυτοεκτίμηση, και (5) αυτοπραγματοποίηση ή προσωπική ανάπτυξη. Σύμφωνα με την ιεραρχία, οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια κρίσεων τείνουν να επικεντρώνονται στην ικανοποίηση βασικών φυσιολογικών αναγκών πρώτα, προτού προχωρήσουν σε υψηλότερα επίπεδα και προς πιο πολυτελείς συμπεριφορές. Ενώ η ιεραρχία του Maslow κλιμακώνεται σύμφωνα με τις οικονομικές αγορές στις οποίες εφαρμόζεται, τόσο οι προηγμένες όσο και οι αναδυόμενες οικονομίες καταδεικνύουν παρόμοιες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Samli, 2012). Ως εκ τούτου, το μοντέλο του Maslow παρέχει μια πολύτιμη πλατφόρμα για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια περιόδων άγχους που δημιουργούνται μέσω συναισθημάτων ή πιο απτών πιέσεων, όπως μια παγκόσμια πανδημία.

Κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 και γενικότερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, τα διαθέσιμα εισοδήματα επηρεάζονται αρνητικά καθώς μειώνονται οι μισθοί και δίνεται προτεραιότητα στις βασικές δαπάνες. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές επανεκτιμούν συμπεριφορές κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων για να συμπληρώσουν το οικονομικό τους περιβάλλον και η οικονομία αυξάνει την κατανάλωση μη βασικών αγαθών. Η θεωρία του Maslow υπογραμμίζει την κατανάλωση αυτών των αγαθών ως αντικυκλική, πράγμα που σημαίνει ότι συσχετίζεται θετικά με την αρνητική παραγωγή ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕγχΠ) και ως εκ τούτου αντικατοπτρίζει τον επιχειρηματικό κύκλο (Black&Cusbert, 2012). Οι ανάγκες υψηλότερων αγαθών του Maslow αναβάλλονται

συνήθως σε περιόδους κρίσης και, συνεπώς, το 2008, οι καταναλωτικές δαπάνες για πολυτελή αγαθά, συμπεριλαμβανομένων των επενδύσεων σε μηχανήματα και εξοπλισμό, ήταν σημαντικά πιο ευμετάβλητες από την κατανάλωση μη διαρκών βασικών προϊόντων (Black&Cusbert, 2012).

Στην εποχή των πληροφοριών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση, την αναδιαμόρφωση και την κοινή γνώμη (Yangetal., 2019). Αυτή η σχέση γίνεται ακόμη πιο εμφανής σε καταστάσεις κρίσης (Ghassabi&Zare-Farashbandi, 2015), όπου τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν, να διαχέουν παραπληροφόρηση ή να δημιουργούν υστερία μέσω πρωτοσέλιδων. Πράγματι, οι Kilgo et al. (2018) αναφέρουν ότι ενώ ο αρχικός πανικός διεισδύει οργανικά από τις εξελίξεις των κρίσεων, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν σε ένα δυσανάλογο άγχος, δίνοντας έμφαση σε πτυχές ειδησεογραφικών ειδήσεων που συγκεντρώνουν περισσότερη προσοχή, κυρίως μέσω της πρόκλησης φόβου. Σε ανάλυση της αντίδρασης στη γρίπη των χοίρων H1N1 του 2009 και της επιδημίας του Έμπολα το 2014-2015, ο Pieri (2019) διαπίστωσε ότι αυτή η πρόκληση ισχύει ιδιαίτερα για πανδημίες με την μορφή κερδοσκοπίας και υστερίας. Ενώ τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει μια ολοένα και πιο επιρροή πηγή ειδήσεων, η εθνική κάλυψη των ειδήσεων (και τα κανάλια των μέσων μαζικής ενημέρωσής τους) παραμένουν ο κεντρικός μηχανισμός διαμόρφωσης δημόσιων και πολιτικών συζητήσεων σχετικά με τις καταστάσεις έκτακτης ανάγκης για την ασφάλεια και την υγεία (Dry&Leach, 2010). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη κατανόησης του τρόπου με τον οποίο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να επηρεάσουν ή να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, είτε αυτό είναι στην κλίμακα της πρόκλησης αλλαγών συμπεριφορών είτε απλώς ενημέρωσης του καταναλωτικού συναισθήματος, είναι σημαντική για την κατανόηση των κινήτρων πίσω από ορισμένες συμπεριφορές. Στα αρχικά της στάδια, η ασθένεια χαρακτηρίστηκε ως περιφερειακή κρίση, η οποία δεν είδε συσχετιζόμενες αλλαγές συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της περιόδου. Ωστόσο, καθώς η διαμόρφωση των μέσων ενημέρωσης άρχισε να αλλάζει προς την αναφορά του ιού ως επιδημίας και πανδημίας τον Σεπτέμβριο του 2014, οι καταναλωτές άρχισαν να πανικοβάλλονται για τη μετάδοση στη Δύση (Pieri, 2019). Πράγματι, καθώς η πανδημία έγινε όλο και περισσότερο απειλή για την εγχώρια ασφάλεια, στο Ηνωμένο Βασίλειο μόνο,

γράφτηκαν περισσότερα από 824 άρθρα σχετικά με τον Έμπολα μεταξύ 16 Σεπτεμβρίου και 16 Οκτωβρίου (Pieri, 2019).

1.6 Στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τωνSuper Market

Ένας καταναλωτής θεωρεί ότι ένας μεγάλος αριθμός επωνυμιών καλύπτει τις ανάγκες του, μία από τις οποίες είναι και οι μάρκες ιδιωτικών ετικετών. Η ίδια η μάρκα είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά του εταιρικού άυλου πλούτου. Οι εταιρείες τις προστατεύουν και δίνουν μεγάλη προσοχή στη διαμόρφωσή τους, κυρίως επειδή δημιουργούν εμπόδια στον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση μιας ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης (Chicoetal., 2017) και την αποφυγή πιθανών αποτυχιών. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι επώνυμα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται από το λιανικό εμπόριο και άλλα κανάλια διανομής, και έτσι σχηματίζουν μια συγκεκριμένη κατηγορία μάρκας.

Στην ποικιλία που πωλούν οι αλυσίδες λιανικής ως ιδιωτική ετικέτα, τα προϊόντα είναι συχνά φθηνότερα από τα υπόλοιπα της λιανικής. Επομένως, οι πελάτες όταν έχουν πιο ευαίσθητες αντιδράσεις σε αλλαγές στις τιμές ή στα εισοδήματά τους (Horáková, 2015) γενικά ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν αυτόν τον τύπο προϊόντος. Εντός της γκάμας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλομορφία αφού συμπεριλαμβάνει τόσο τα τρόφιμα όσο και τα προϊόντα εκτός τροφίμων. Πρόκειται για ανθεκτικά προϊόντα, προϊόντα κρέατος, κατεψυγμένα τρόφιμα, γαλακτοκομικά προϊόντα, αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά, χαρτί και πλαστικά προϊόντα, ζωοτροφές, είδη υγιεινής και φαρμακείου, ρούχα, αθλητικά είδη, φαρμακευτικά είδη και οικιακές συσκευές. Στις περισσότερες αλυσίδες λιανικής, το φάσμα των ιδιωτικών εμπορικών ετικετών χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες, είτε ανά τιμή και ποιότητα είτε από τις κύριες στρατηγικές προσεγγίσεις επικοινωνίας (Fraser, 2009).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτά που κατασκευάζονται από έναν συγκεκριμένο κατασκευαστή και που πωλούνται με την επωνυμία άλλης επιχείρησης. ΟιDunne&Narasimhan (1999) αναφέρουν ότι χαρακτηρίζονται από αδύναμα εμπόδια

εισόδου στην αγορά ή από την ύπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Οι Sutton-Bradyetal. (2017) τονίζουν την ανάγκη και τη σημασία της επίδρασης των ιδιωτικών ετικετών και τον αντίκτυπό τους στον ίδιο τον καταναλωτή ή την επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Doyle&Murgatroyd (2011), οι ιδιωτικές ετικέτες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικής δυναμικής της αγοράς. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνταν ότι χαρακτηρίζονται κυρίως από χαμηλή ποιότητα και χαμηλό κόστος, αλλά η εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αλλάξει σημαντικά την τελευταία δεκαετία, η ποιότητα των προϊόντων έχει βελτιωθεί και η έμφαση έχει δοθεί στη συσκευασία και το σχεδιασμό των προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει ένα σταθερά αυξανόμενο μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Kasotakis&Chountalas, 2014). Τα δεδομένα της αγοράς δείχνουν ότι τα προϊόντα που απαιτούν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών (π.χ. παιδικές τροφές, βιολογικά προϊόντα) είναι δύσκολο να διεισδύσουν σε ιδιωτικές ετικέτες (Berges-Sennouetal., 2004).

Οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται στην εξήγηση του πώς και γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ορισμένα προϊόντα. Ανάλογα με το πρόβλημα που παρουσιάζεται, (Grohmanetal. (2007) εξετάζουν παράγοντες όπως το εμπορικό σήμα, την εικόνα, την ποιότητα, την τιμή και το κίνδυνο που καθορίζουν τις δυνατότητες των χρηστών ιδιωτικών επώνυμων προϊόντων. Για τις ανεξάρτητες μάρκες, το κόστος και η ποιότητα θεωρούνται οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η καλή ποιότητα είναι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, χάρη στο οποίο ο καταναλωτής κατανοεί την εικόνα της μάρκας και ταυτόχρονα, η υψηλή ποιότητα ενισχύει την αξιοπιστία του καταναλωτή για τη μάρκα (Linetal., 2016). Στη διαδικασία αξιολόγησης προϊόντων, οι Mendezetal. (2008) ορίζουν την τιμολόγηση ως βασικό παράγοντα στην επιλογή επωνυμίας. Ο Fraser (2009) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές όχι μόνο κατανοούν τις παραμέτρους ενός προϊόντος, αλλά η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει τα κίνητρά τους. Ταυτόχρονα, δίνεται επίσης προσοχή στη συσκευασία και στο σχεδιασμό, κάτι που δεν έχει γίνει ποτέ στο παρελθόν και με έμφαση σε άλλους παράγοντες όπως αναφέρουν οι Nair (2011) και Schiffman & Kanuk (2010) στις μελέτες τους. Ο Adiele (2012) εξετάζει την επίδραση των υπολογισμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Ashokkumar & Gopal (2009) περιγράφουν τη σχέση μεταξύ κόστους, ποιότητας και κινδύνου σε σχέση με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας. Η προηγούμενη εμπειρία των χρηστών με επώνυμα προϊόντα παίζει σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή του μοντέλου συμπεριφοράς των χρηστών (Kelting, etal., 2017). Η σημασία του καθορισμού των παραγόντων που καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι προφανής και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το ζήτημα επιλύεται σε επίπεδο μεμονωμένων οικονομιών. Το επίπεδο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αυστραλιανή αγορά ήταν ο ερευνητικός στόχος των Cleanthousetal. (2011); Οι αφρικανικές αγορές ήταν το ερευνητικό αντικείμενο των Wymaetal. (2014), οι στάσεις των Γάλλων καταναλωτών παρουσιάστηκαν από τους Monnot et al., (2015) ενώ οι Kakkosetal. (2015) προσδιόρισαν τους κύριους λόγους για την αγορά ιδιωτικών προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές. Η λήψη αποφάσεων των Ταϊλανδέζων επεξεργάστηκε στην έρευνα του Thanasuta (2015) ενώ η αντίληψη των Τσέχων καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιγράφηκε από τους Kocisiarova &Nagyova (2014) και Roman&Lenka(2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΣΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Ορισμός της στάσης του καταναλωτή

Η στάση του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως ένα αίσθημα ευνοϊκής ή δυσμενής συμπεριφοράς που έχει ένα άτομο απέναντι σε ένα αντικείμενο. Όπως όλοι γνωρίζουν ένα άτομο με θετική στάση είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα να του αρέσει ή να μην του αρέσει. Η στάση του καταναλωτή βασικά περιλαμβάνει πεποιθήσεις απέναντι, σε συναισθήματα και προθέσεις συμπεριφοράς έναντι ορισμένων αντικειμένων. Η πίστη παίζει ζωτικό ρόλο για τους καταναλωτές, διότι μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική για ένα αντικείμενο. Για παράδειγμα, μερικοί μπορεί να λένε ότι το τσάι είναι καλό και ανακουφίζει από την ένταση, άλλοι μπορεί να λένε ότι πολύ τσάι δεν είναι καλό για την υγεία. Οι ανθρώπινες πεποιθήσεις δεν είναι ακριβείς και μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τις καταστάσεις. (Kelting, etal., 2017).

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση του καταναλωτή

Διαφορετικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας επιχειρηματίας πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακολουθούν 5 βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: (Chawla, & Joshi, 2019).

1. Ψυχολογικοί παράγοντες Η ψυχολογία είναι η πιο σημαντική καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι δύσκολο να μετρηθούν, αλλά είναι αρκετά ισχυροί ώστε να επηρεάσουν μια απόφαση αγοράς. Μερικοί σημαντικοί ψυχολογικοί παράγοντες είναι:.

i **Κίνητρο** Όταν ένα άτομο έχει αρκετή ενέργεια, επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες του ατόμου.

ii. **Αντίληψη** Η προσοχή των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

iii. **Μάθηση** Όταν ένα άτομο αγοράζει ένα προϊόν, μαθαίνει περισσότερα για αυτό.

iv. **Στάσεις και πεποιθήσεις** Οι αγοραστές έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει.

2. **Κοινωνικοί παράγοντες** Οι άνθρωποι προσπαθούν να μιμηθούν άλλους ανθρώπους και θέλουν να γίνουν αποδεκτοί στην κοινωνία. Αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες λαμβάνονται υπόψη. Μερικοί από τους κοινωνικούς παράγοντες είναι:

i. **Οικογένεια** Η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών συνηθειών κάποιου.

ii. **Ομάδες αναφοράς** Η ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα ανθρώπων με τους οποίους ένα άτομο σχετίζεται.

iii. **Ρόλοι** Ο ρόλος που παίζει στην κοινωνία επηρεάζει τον άνθρωπο

3. **Πολιτιστικοί παράγοντες** Μια ομάδα ανθρώπων σχετίζεται με ένα σύνολο αξιών και ιδεολογιών που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινότητα

Μερικοί από τους πολιτιστικούς παράγοντες είναι:

i. **Πολιτισμός** Οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση των καταναλωτών.

ii. **Υποκουλτούρα** Μέσα στην πολιτιστική ομάδα, υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες.

iii. **Κοινωνική τάξη** Κάθε κοινωνία στον κόσμο έχει το δικό της κοινωνικό σύστημα.

4. **Προσωπικοί παράγοντες** για τους καταναλωτές που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες.

i. **Ηλικία** Η ηλικία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

ii. **Εισόδημα** Τα έσοδα έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου.

iii. **απασχόληση** Η δραστηριότητα των καταναλωτών επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

iv. **Ο τρόπος ζωής** είναι ένας χαρακτήρας και ο τρόπος που στέκεται κανείς στην κοινωνία.

5. **Οικονομικοί παράγοντες** Οι στάσεις των καταναλωτών για συμβουλές αγοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση της χώρας ή της αγοράς. (Huei, et all., 2018).

2.3 Τύποι αγοραστικών συμπεριφορών

Η απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει εξαρτάται από το είδος του προϊόντος που θα αγοράσει. (Choi, & Bum, 2020).

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

1. Πολύπλοκη κατάσταση αγορών (Inoni, et duk., 2019).

2. Αγοραστικές συμπεριφορές που μειώνουν τη δυσαρέσκεια

3. Προσαρμοσμένες συνήθειες αγορών

4. Διάφορες τάσεις της αγοράς

2.4 Πηγές πληροφόρησης για τις αγορές και ανάγκες

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι πληροφοριών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να αποκτήσουν πληροφορίες που θα συμβάλουν σε συνετές επιλογές μάρκετινγκ: εσωτερικά δεδομένα, ανταγωνιστική ευφυΐα και έρευνα μάρκετινγκ.

Εσωτερικά δεδομένα Τα εσωτερικά δεδομένα αποτελούνται από τις πληροφορίες που συλλέγουν οι εταιρείες για τους πελάτες τους και τους υποψήφιους πελάτες τους, συνήθως ως μέρος των εσωτερικών τους δραστηριοτήτων. Τα τμήματα μάρκετινγκ, για παράδειγμα, διατηρούν πληροφορίες σχετικά με το ενδιαφέρον και τους δυνητικούς πελάτες που δημιουργούν από υποψήφιους πελάτες και πώς αλληλεπιδρούν με αυτές τις επαφές. Μπορούν να συλλάβουν πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για σκοπούς τμηματοποίησης και στόχευσης, όπως γεωγραφική τοποθεσία, φύλο, ηλικία, αγοραστικές συμπεριφορές και προτιμήσεις επικοινωνίας.(Zavolokina, et all., 2020).

Οι πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του ιστότοπου, την κυκλοφορία και άλλες δραστηριότητες αφοσίωσης πελατών μπορούν να είναι ένας άλλος χρήσιμος τύπος εσωτερικών δεδομένων. Επιπλέον, οι ομάδες πωλήσεων συλλαμβάνουν και διατηρούν πληροφορίες σχετικά με το ποιος αγοράζει το προϊόν, πού βρίσκονται οι αγοραστές, τα πρότυπα αγοράς και τις συμπεριφορές. Οι ομάδες πωλήσεων και μάρκετινγκ μπορούν επίσης να διατηρούν πληροφορίες σχετικά με τις αναφορές πελατών, τις ιστορίες επιτυχίας και τον τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικοί πελάτες προχωρούν προς την κατεύθυνση να γίνουν νέοι πελάτες. Άλλα μέρη της σύλληψης του οργανισμού συλλαμβάνουν και διατηρούν δεδομένα που μπορεί να είναι χρήσιμα

ως πληροφορίες μάρκετινγκ. Τα τμήματα λογιστικής και χρέωσης παρακολουθούν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, όπως πόσα ξοδεύουν με τον οργανισμό, όταν αγοράζουν και άλλα στοιχεία πληρωμής. Οι διαχειριστές προϊόντων και οι οργανισμοί υποστήριξης πελατών διατηρούν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες που εφαρμόζουν ή χρησιμοποιούν προϊόντα, προβλήματα ή ζητήματα που αντιμετωπίζουν και επίπεδα ικανοποίησης με την εταιρεία και τα προϊόντα. (Mengelkamp, et all., 2017)

Όλο και περισσότερο, οι οργανισμοί συλλαμβάνουν και διατηρούν εσωτερικά δεδομένα χρησιμοποιώντας συστήματα πληροφοριών και βάσεις δεδομένων που μοιράζονται σε πολλά τμήματα. Η βάση δεδομένων είναι ένα σύνολο δομημένων δεδομένων προσβάσιμων μέσω υπολογιστή και τα δεδομένα μπορούν να οργανωθούν έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα για μια ποικιλία διαφορετικών χρήσεων, όπως μάρκετινγκ ή οικονομική ανάλυση. Τα κοινόχρηστα συστήματα πληροφοριών μπορεί να περιλαμβάνουν συστήματα μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν σχεδιαστεί για να υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες, συστήματα υποστήριξης πελατών και συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM), μεταξύ άλλων. Το "μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων", επίσης γνωστό ως analytics μάρκετινγκ, προχωρά σε εσωτερικά δεδομένα αρκετά βήματα. Οι μεγάλες βάσεις δεδομένων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων από διάφορες πηγές: δημογραφικά στοιχεία πελατών και δεδομένα προφίλ που συνδέονται με ιστορικό αγορών στο κατάστημα και στο διαδίκτυο, όρους αναζήτησης ιστότοπων, προβολές σελίδων, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων και άλλα δεδομένα. Σε μια διαδικασία που ονομάζεται εξόρυξη δεδομένων, οι αλγόριθμοι υπολογιστών αναζητούν μοτίβα στα δεδομένα και δημιουργούν προτάσεις και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αύξησης των πωλήσεων. Με την πρόσβαση σε ακριβή, ενημερωμένα δεδομένα, οι έμποροι αποκτούν καλύτερη κατανόηση σχετικά με το ποιος οργανισμός εξυπηρετεί και πώς αποδίδει σε σχέση με τους στόχους του για πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και άλλες προτεραιότητες. Οι έμποροι βασίζονται σε εσωτερικά δεδομένα για τη διαχείριση των επικοινωνιών και της αλληλεπίδρασης με πελάτες και προοπτικές, καθώς παρακολουθούν τη σειρά αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα όταν ένας υποψήφιος πελάτης λαμβάνει μια απόφαση αγοράς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν εσωτερικά δεδομένα για να προσδιορίσουν μοτίβα που κάνουν

κάποιον πιο πιθανό να γίνει πελάτης και συμπεριφορές που συμβάλλουν σε κάθε δεδομένο τύπο πελάτη που έχει μεγαλύτερη ή χαμηλότερη συνολική αξία ζωής.

Ανταγωνιστική ευφυΐα Η ανταγωνιστική νοημοσύνη είναι πληροφορίες μάρκετινγκ που βοηθούν τους εμπόρους και άλλα μέλη ενός οργανισμού να κατανοήσουν καλύτερα τους ανταγωνιστές τους και τη δυναμική της ανταγωνιστικής αγοράς. Οι συνήθεις τύποι ανταγωνιστικών πληροφοριών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα: Πληροφορίες προϊόντος: Ποιος κατασκευάζει προϊόντα που ανταγωνίζονται τις προσφορές; Ποια χαρακτηριστικά ή δυνατότητες καθιστούν αυτά τα προϊόντα ελκυστικά για υποψήφιους πελάτες; Πώς συσκευάζονται και προσφέρονται προϊόντα στους πελάτες;

Μερίδιο αγοράς και διείσδυση: Ποιες εταιρείες στην ανταγωνιστική αγορά πωλούν τα περισσότερα προϊόντα στην αγορά-στόχο και πόσες πωλούν; Ποιες οργανώσεις θεωρούνται ηγέτες της αγοράς; Πώς εξελίσσεται το μερίδιο αγοράς με την πάροδο του χρόνου;

Στρατηγική τιμολόγησης: Τι χρεώνουν οι ανταγωνιστές για τα προϊόντα τους; Ποια τιμολογιακή δομή και στρατηγικές χρησιμοποιούν; Τι ειδική τιμολόγηση ή έκπτωση προσφέρουν; Πώς επηρεάζει αυτό τις τιμές και τη θέση σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές;

Ανταγωνιστική τοποθέτηση και ανταλλαγή μηνυμάτων: Τι λένε οι ανταγωνιστές για τον εαυτό τους; Τι λένε στους σημερινούς και μελλοντικούς πελάτες ή άλλους ενδιαφερόμενους για τον οργανισμό ή τα προϊόντα; Ποιες λέξεις-κλειδιά κυριαρχούν οι ανταγωνιστές στις μηχανές αναζήτησης;

Ανάλυση νίκης / απώλειας: Ποιο ποσοστό των νέων πωλήσεων; Γιατί τα άτομα επιλέγουν ένα προϊόν έναντι των ανταγωνιστών; Γιατί επιλέγουν την προσφορά ενός ανταγωνιστή; Οι εταιρείες τείνουν να προστατεύουν προσεκτικά ευαίσθητες πληροφορίες, όπως λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το κόστος προϊόντος, τη δομή των τιμών και το μερίδιο αγοράς. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν αναλυτές της αγοράς που ειδικεύονται στην ανταγωνιστική νοημοσύνη επειδή μπορεί να είναι τόσο δύσκολο να ληφθούν. Ωστόσο, οποιοσδήποτε έχει ρόλο μάρκετινγκ θα πρέπει να διατηρεί ένα γενικό επίπεδο ευαισθητοποίησης σχετικά με τους ανταγωνιστές και τι

συμβαίνει στην αγορά τους, και υπάρχουν αρκετά εύκολοι τρόποι για να γίνει αυτό. Οι έμποροι μπορούν να μάθουν πολλά απευθείας από ανταγωνιστές, όπως η ανάγνωση των ιστοτόπων τους, η παρακολούθηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η παρακολούθηση δελτίων τύπου και άλλου δημοσιευμένου περιεχομένου για να κατανοήσουν τι επικοινωνούν στην αγορά και στους υποψήφιους πελάτες. Οι πληροφορίες μπορούν επίσης να προέρχονται από ενημερωτικά δελτία, ιστολόγια, συνομιλίες κοινωνικών μέσων, αναφορές, συνέδρια και άλλα φόρουμ που εστιάζουν στη βιομηχανία και συζητούν νέες εξελίξεις και βασικούς παράγοντες σε μια κατηγορία προϊόντων ή αγορά. Όταν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ σχετίζονται με μια πώληση σε υψηλότερες τιμές και μια πολύπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι οργανώσεις πωλήσεων και μάρκετινγκ ενδέχεται να διεξάγουν κάποιο είδος ανάλυσης νίκης / απώλειας μετά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς. (Lisogor, 2020).

Μια ανάλυση νίκης / απώλειας συλλαμβάνει πληροφορίες από άτομα που συμμετέχουν σε μια πώληση για να κατανοήσουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση αγοράς. Μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να κατανοήσουν καλύτερα πώς να βελτιώσουν το μείγμα μάρκετινγκ - προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθέτηση - προκειμένου να βελτιωθεί η απόδοση των πωλήσεων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Όλες αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν τις διαθέσιμες επιλογές, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές βλέπουν και ανταγωνίζονται στην αγορά. Όπως και με τα εσωτερικά δεδομένα, η καλύτερη κατανόηση αυτών των παραγόντων βοηθά τους εμπόρους να βελτιώσουν το μείγμα μάρκετινγκ για να ανταγωνιστούν πιο αποτελεσματικά και να γίνουν μια προτιμώμενη επιλογή για τους πελάτες.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια συστηματική διαδικασία για τον εντοπισμό ευκαιριών μάρκετινγκ και την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας γνώσεις πελατών που προέρχονται από τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ προσδιορίζει το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί ή την ευκαιρία να διερευνηθεί, καθώς και τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση ερευνητικών ερωτημάτων. Περιλαμβάνει επίσης διαδικασίες για τη συλλογή των πληροφοριών, την ανάλυσή τους, τον εντοπισμό πληροφοριών και την

αναφορά ευρημάτων και συστάσεων σε όσους θα αναλάβουν δράση βάσει των αποτελεσμάτων.

Σε γενικές γραμμές, η έρευνα μάρκετινγκ απαιτεί ορισμένες πρόσθετες πληροφορίες πέρα από αυτό που διαθέτουν οι έμποροι στα χέρια τους (όπως, ας πούμε, εσωτερικά δεδομένα). Μερικές φορές είναι απαραίτητο να συλλέγονται νέα κύρια δεδομένα απευθείας από κοινό-στόχο, όπως τρέχοντες ή μελλοντικοί πελάτες. Σε άλλες καταστάσεις, η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δευτερεύοντα δεδομένα που είχαν ληφθεί προηγουμένως από άλλον οργανισμό. Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να ενσωματώνει εσωτερικά δεδομένα ή / και ανταγωνιστική νοημοσύνη προκειμένου να παρέχει μια πληρέστερη απάντηση σε ένα πρόβλημα μάρκετινγκ ή ερώτηση.(Lisogor, 2020).

Τα κοινά θέματα για έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Περιβαλλοντικοί παράγοντες και πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτούς περιλαμβάνονται παράγοντες όπως η υγεία της οικονομίας, το νομικό περιβάλλον, οι τάσεις της αγοράς και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες, η τεχνολογία και η επιρροή της, καθώς και πολιτιστικοί παράγοντες που κάνουν τη επιχειρηματική δραστηριότητα διαφορετική σε μια περιοχή ή χώρα σε σύγκριση με άλλες.

Στάσεις πελατών, συμπεριφορές και αντιλήψεις. Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να είναι απαραίτητη για την κατανόηση των αναγκών των πελατών, πώς ικανοποιούνται ή δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους από την αγορά, απόψεις για διάφορα προϊόντα και εταιρείες, επίπεδα ικανοποίησης, προτιμήσεις για χαρακτηριστικά και τιμές προϊόντων, διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές και παράγοντες που το επηρεάζουν.

Έρευνα προϊόντων. Η έρευνα προϊόντων διερευνά πού υπάρχουν ευκαιρίες και κενά για τη βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων ή την εισαγωγή νέων, δοκιμές έννοιας, μέγεθος αγοράς για ένα προϊόν, διείσδυση στην αγορά, ιεράρχηση των χαρακτηριστικών και προτιμήσεων του προϊόντος, δοκιμή της αποτελεσματικότητας του προϊόντος και της αποδοχής των πελατών, δοκιμές χρηστών, στρατηγικές

τιμολόγησης, προϊόν ονομασία και επωνυμία, καθώς και τον τρόπο τοποθέτησης ενός προϊόντος σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Έρευνα μάρκετινγκ, διαφήμισης και προώθησης. Αυτός ο τομέας έρευνας επιδιώκει να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την εμβέλεια των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως τμηματοποίηση της αγοράς, ανταλλαγή μηνυμάτων και επικοινωνιών, δοκιμές διαφήμισης και μέσων, εκδηλώσεις και χορηγίες, δοκιμές συσκευασίας και προβολής.

Εταιρική έρευνα. Η εταιρική έρευνα διερευνά την εταιρική φήμη και ευκαιρίες ενίσχυσης της θέσης ενός οργανισμού στην αγορά μέσω της δημιουργίας επωνυμιών, της έρευνας και της ανάπτυξης, των συγχωνεύσεων και εξαγορών, των στρατηγικών συνεργασιών, του εταιρικού σχεδιασμού και της κερδοφορίας.

2.5 Η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή

Ακολουθούν οι πιο συνηθισμένοι τύποι αναγκών των πελατών - οι περισσότεροι από τους οποίους συνεργάζονται μεταξύ τους για να οδηγήσουν σε μια απόφαση αγοράς.

Ανάγκες προϊόντων

1. Λειτουργικότητα Οι πελάτες χρειάζονται το προϊόν ή την υπηρεσία για να λειτουργούν με τον τρόπο που χρειάζονται για να λύσουν το πρόβλημα ή την επιθυμία τους.

2. Τιμή Οι πελάτες έχουν μοναδικούς προϋπολογισμούς με τους οποίους μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

3. Ευκολία Το προϊόν ή η υπηρεσία σας πρέπει να είναι μια βολική λύση στη λειτουργία που προσπαθούν να συναντήσουν οι πελάτες.

4. Εμπειρία Η εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να είναι εύκολη - ή τουλάχιστον σαφής - ώστε να μην δημιουργηθεί περισσότερη δουλειά για τους πελάτες.

5. Σχεδιασμός Κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, το προϊόν ή η υπηρεσία χρειάζεται μια λεπτή σχεδίαση για να είναι σχετικά εύκολο και διαισθητικό στη χρήση.

6. Αξιοπιστία Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι σημαντικό να λειτουργεί αξιόπιστα.

7. Απόδοση Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να λειτουργεί σωστά.

8. Αποδοτικότητα Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι αποτελεσματικό για τον πελάτη εξορθολογίζοντας μια κατά τα άλλα διαδικασία που απαιτεί χρόνο.

9. Συμβατότητα Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι συμβατό με άλλα προϊόντα που χρησιμοποιεί ήδη ο πελάτης Αναγκαίες υπηρεσίες 1

10. Ενσυναίσθηση Όταν οι πελάτες έρχονται σε επαφή με την εξυπηρέτηση πελατών, θέλουν ενσυναίσθηση και κατανόηση από τους ανθρώπους που τους βοηθούν.

11. Δικαιοσύνη Από την τιμολόγηση έως τους όρους παροχής υπηρεσιών έως τη διάρκεια της σύμβασης, οι πελάτες αναμένουν δικαιοσύνη από μια εταιρεία.

12. Διαφάνεια Οι πελάτες αναμένουν διαφάνεια από μια εταιρεία με την οποία συνεργάζονται. Διακοπές υπηρεσιών, αλλαγές τιμολογίων και συμβάντα, και οι πελάτες αξίζουν άνοιγμα από τις επιχειρήσεις στις οποίες δίνουν χρήματα.

13. Έλεγχος Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται σαν να έχουν τον έλεγχο της επιχειρηματικής αλληλεπίδρασης από την αρχή έως το τέλος και μετά, και η ενδυνάμωση των πελατών δεν πρέπει να τελειώνει με την πώληση.

14. Επιλογές Οι πελάτες χρειάζονται επιλογές όταν ετοιμάζονται να κάνουν μια αγορά από μια εταιρεία.

15. Πληροφορίες Οι πελάτες χρειάζονται πληροφορίες, από τη στιγμή που αρχίζουν να αλληλεπιδρούν με την επωνυμία έως ημέρες και μήνες μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε εκπαιδευτικό περιεχόμενο ιστολογίου, περιεχόμενο βασικής γνώσης και κανονική επικοινωνία, ώστε οι πελάτες να έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να χρησιμοποιήσουν επιτυχώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

16. Προσβασιμότητα Οι πελάτες πρέπει να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες και στις ομάδες υποστήριξης. Αυτό σημαίνει την παροχή πολλαπλών καναλιών για εξυπηρέτηση πελατών (Bajaj, et all., 2020).

2.6 Ικανοποίηση – δυσαρέσκεια – αντιδράσεις καταναλωτή

Στο μάρκετινγκ, η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών είναι ο ευκολότερος τρόπος αύξησης των κερδών και πώλησης περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός της επιθυμίας στο μάρκετινγκ είναι να βρει τι επιθυμεί και χρειάζεται ο καταναλωτής. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μοιάζουν να ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Συχνά ικανοποιούνται αρκετές ανάγκες ταυτόχρονα για την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών.

Η εκπλήρωση των αναγκών των καταναλωτών ξεκινά με την κατανόηση του τι κάνει το προϊόν και πώς βοηθά τους ανθρώπους. Η σωστή στόχευση δημιουργεί τα καλύτερα αποτελέσματα πωλήσεων. Οι καταναλωτές εμπίπτουν σε αυτό που αναφέρεται ως "Πυραμίδα ευαισθητοποίησης" με άτομα στη βάση της πυραμίδας που δεν γνωρίζουν την ανάγκη τους ή το προϊόν. Καθώς οι άνθρωποι ανεβαίνουν την πυραμίδα, καταλαβαίνουν περισσότερα για το πώς το πρόβλημά λύνει την ανάγκη.

Η δυσαρέσκεια των πελατών συμβαίνει όταν το προϊόν ή η υπηρεσία υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη ή έχει πολλές ελλείψεις. Κάθε φορά που ένας πελάτης αλληλεπιδρά με την επωνυμία, αυτός ή αυτή έχει μία ή περισσότερες προσδοκίες για τη συνάντηση - αυτό μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή να λύσει ένα πρόβλημα.

Οι οργανισμοί ασχολούνται πολύ με την κατασκευή προϊόντων και υπηρεσιών που αγαπούν οι πελάτες τους. Ωστόσο, όλες αυτές οι επενδύσεις δεν εγγυώνται ότι οι πελάτες θα είναι πάντα ικανοποιημένοι με την επωνυμία. Μερικές φορές, τα πράγματα θα πάνε στραβά και θα δημιουργήσουν αρνητικές εμπειρίες για τους πελάτες. Για παράδειγμα, η δυσαρέσκεια που αισθάνεται ένας πελάτης από την απώλεια των αποσκευών του ενώ ταξιδεύει είναι πολύ διαφορετική από το πώς θα αισθανόταν ένας πελάτης εάν το πακέτο του είχε καταστραφεί κατά τη μεταφορά.

2.7 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση

Ακόμα κι αν η εστίαση είναι στο υπόλοιπο του λογαριασμού μεταξύ της επένδυσης προϊόντος και του αριθμού των αγοραστών που θέλουν να αγοράσουν και να πουλήσουν, αξίζει να ληφθούν υπόψη όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (MANJA, 2020).

Τιμή του προϊόντος

Υπάρχει μια μερική (αρνητική) σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και του ποσού που θέλουν και μπορούν να αντέξουν οικονομικά οι καταναλωτές. Οι αγοραστές θέλουν να αγοράσουν περισσότερα από ένα προϊόντα σε φθηνότερη τιμή και λιγότερα από ένα προϊόντα σε υψηλότερη τιμή. Αυτή η παράλογη σχέση μεταξύ τιμής και ποσότητας που θέλουν και μπορούν να αντέξουν οικονομικά οι καταναλωτές ονομάζεται νόμος της ζήτησης.

Το εισόδημα του καταναλωτή

Ο αντίκτυπος των εσόδων στην ποσότητα του προϊόντος που θέλουν και μπορούν να αντέξουν οικονομικά οι καταναλωτές εξαρτάται από την ποιότητα του προϊόντος. Για τα περισσότερα προϊόντα, υπάρχει θετική (άμεση) σχέση μεταξύ του εισοδήματος του καταναλωτή και της ποσότητας των αγαθών που θέλει και μπορεί να αγοράσει. Με άλλα λόγια, για αυτά τα προϊόντα όταν αυξάνονται τα έσοδα, θα αυξάνεται και η ζήτηση για το προϊόν. Όταν τα έσοδα μειώνονται, η ζήτηση προϊόντων μειώνεται

Η τιμή των σχετικών προϊόντων

Όπως και με το εισόδημα, ο αντίκτυπος αυτού στο ποσό εξαρτάται από την ποιότητα του προϊόντος.

Οι γεύσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Αυτό είναι ένα πολύ σπάνιο πράγμα που μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στη ζήτηση. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να αλλάξουν τη γεύση ή τις προτιμήσεις τους που κάνουν τους ανθρώπους να θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν

Οι προσδοκίες του καταναλωτή

Δεν έχει σημασία μόνο τι συμβαίνει - οι προσδοκίες για το μέλλον μπορούν επίσης να επηρεάσουν την ποσότητα του διαθέσιμου και του προϊόντος που μπορεί να αγοράσει.

Ο αριθμός των καταναλωτών στην αγορά

Καθώς περισσότεροι καταναλωτές εισέρχονται στην αγορά, αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην ποσότητα του προϊόντος που οι καταναλωτές (γενικά) θέλουν και μπορούν να αντέξουν οικονομικά να αγοράσουν (Gatovski, & Yordanov, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΣΤΑ SUPER MARKET

3.1 Πρόσφατες έρευνες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι συνήθως μια σοφή επένδυση όταν αναλαμβάνει να ενημερώνει αποφάσεις που περιλαμβάνουν σημαντική αλλαγή κατεύθυνσης, είτε αυτή η αλλαγή σχετίζεται με ένα προϊόν, μάρκα, μήνυμα, τόνο, εταιρική εικόνα ή άλλο τομέα που συνδέεται με μια σημαντική αλλαγή και σχετική επένδυση. Τα ερευνητικά έργα μάρκετινγκ μπορεί να είναι μεγάλα ή μικρά σε σχέση με το χρόνο, το εύρος, το κόστος και τους σχετικούς πόρους. Με ένα απλό έργο, θα μπορούσε να χρειαστεί ένας εσωτερικός έμπορος λίγες ώρες για να διατυπώσει ερευνητικά ερωτήματα και να αναλύσει ένα σύνολο δεδομένων από εσωτερικές ή δευτερεύουσες πηγές δεδομένων, χωρίς εξωτερικό κόστος. (Karunarathna, et all., 2020).

Τα σύνθετα ερευνητικά έργα μάρκετινγκ μπορεί να διαρκέσουν περισσότερο από ένα χρόνο για να ολοκληρωθούν και να κοστίσουν εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια σε ερευνητικές εταιρείες που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες αγορές ή τύπους έρευνας. Καθώς οι οργανισμοί μεγαλώνουν, ενδέχεται να απασχολούν διευθυντή έρευνας μάρκετινγκ για να επιβλέπουν και να συντονίζουν τις ερευνητικές δραστηριότητες για να διασφαλίζουν ότι λαμβάνουν ακριβή δεδομένα και χρήσιμα αποτελέσματα. Μικρότεροι οργανισμοί χωρίς αυτήν την εσωτερική ικανότητα μπορούν να προσλάβουν μια εταιρεία έρευνας μάρκετινγκ ή έναν σύμβουλο για τη διεξαγωγή του έργου, να οδηγούν τη συλλογή δεδομένων, να παρέχουν ανάλυση και να συμβουλεύουν τις βέλτιστες μεθόδους για την ερμηνεία και την εφαρμογή των ερευνητικών ευρημάτων. (Stöckigt, et all 2019).

Ανεξάρτητα από το αν επιλέγουν να παραμείνουν ως ένα φυσικό κατάστημα από κοντά ή να μπουν στον συνεχώς αναπτυσσόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα σούπερ μάρκετ εξακολουθούν να είναι δημοφιλή όταν πρόκειται για λιανικές πωλήσεις

Η πανδημία COVID-19 μαίνεται για σχεδόν ενάμιση χρόνο και συνεχίζει να δημιουργεί σημαντικές προκλήσεις για μια ποικιλία επιχειρηματικών τομέων. Καθώς οι χώρες σε όλο τον κόσμο αγωνίζονται με τη συντριβή πολλαπλών κυμάτων

λοίμωξης, νέους εγκλεισμούς και αργή διανομή εμβολίων, οι αλλαγές στον τρόπο που κανείς εργάζεται, ζει και ψωνίζει έχει διαφοροποιηθεί. (Kantamaturapoj, & Marshall, 2020).

Στην αρχή της κρίσης, πολλές τάσεις της βιομηχανίας επιταχύνθηκαν καθώς οι άνθρωποι προσαρμόστηκαν γρήγορα τις συμπεριφορές τους για να ανταποκριθούν στην υγεία και απαιτήσεις ασφαλείας. Οι καταναλωτές, πολλοί από τους οποίους είχαν ήδη αγκαλιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, πήδηξαν στο Διαδίκτυο σε ακόμη μεγαλύτερους αριθμούς, αγοράζοντας περισσότερα είδη παντοπωλείου και άλλα αγαθά στο διαδίκτυο και επιλέγοντας από μια σειρά επιλογών εκπλήρωσης εκτός καταστήματος, όπως παραλαβή και παράδοση στο σπίτι. Σε ένα παράδειγμα του πόσο θεμελιώδης ήταν αυτή η μετατόπιση, το μερίδιο των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα λιανικής αναμένεται να αυξηθεί από 13,9% το 2019 σε 22,4% έως το 2023, σύμφωνα με στοιχεία της Statista. Κατά τους πρώτους έξι μήνες της κρίσης COVID-19, ήταν επίσης σαφές ότι ένα κίνημα πριν από την πανδημία προς πιο κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητές αγορές κέρδισε γρήγορα προβάδισμα, καθώς πολλοί άνθρωποι θεωρούσαν όλο και περισσότερο όχι μόνο τη δική τους υγεία και ευεξία αλλά και τη κοινωνία και τον κόσμο γενικότερα. Τώρα, πολλοί μήνες μετά την προσαρμογή των καταναλωτών σε αυτές και σε άλλες συμπεριφορές, φαίνεται το μέλλον των καταναλωτικών αγορών με μεγαλύτερη σαφήνεια. (Gravely, & Fraser, 2018).

Η ψηφιακή ανακάλυψη θα κυριαρχήσει, η οποία, φυσικά, θα επηρεάσει το φυσικό κατάστημα. Το ταξίδι των πελατών ξεκινά όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, με ισχυρές πληροφορίες για τα προϊόντα και σχόλια από κριτικές και επηρεαστές. Η περιήγηση στο κατάστημα συμπληρώνεται και ακόμη και σφετερίζεται από την περιήγηση στο διαδίκτυο - ειδικά στην εποχή του COVID-19. Και μεταξύ των διαδικτυακών τρόπων ανακάλυψης, είναι σαφές ότι τα κινητά πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα. Οι αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου και smartphone συνεχίζουν να είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι, σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών που πρόκειται να δημοσιευθεί σύντομα τον Μάρτιο του 2021.

Τα επερχόμενα δεδομένα πληροφοριών καταναλωτών τον Μάρτιο του 2021 το υπογραμμίζουν, με το 42% των παγκόσμιων ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι η

γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση είναι μεταξύ των κορυφαίων τριών πιο σημαντικών χαρακτηριστικών για αυτούς όταν κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Παρόλο που η ετυμηγορία εκπλήρωσης είναι εύκολη για τους καταναλωτές - είτε έλαβαν την παράδοσή τους με γρήγορο και αξιόπιστο τρόπο ή όχι - πολλοί παράγοντες πίσω από το παρασκήνιο συμβάλλουν στην εμπειρία των τελευταίων μηνών. Ένας λιανοπωλητής δεν μπορεί απλώς να «παραδώσει» παράδοση μέσω ενός συνεργάτη και να ξεχάσει αυτό το κρίσιμο σημείο επαφής για τους πελάτες. Παράδοση συνεργατών ή όχι, εξακολουθεί να είναι η αλυσίδα εφοδιασμού του λιανοπωλητή που συνδέει την παραγγελία πελατών, τις λειτουργίες καταστημάτων και την παράδοση προϊόντων για να δημιουργήσει μια εμπειρία πελάτη που αξίζει το κατάστημα του μέλλοντος, επιτρέποντας ταυτόχρονα στον πωλητή να διαχειρίζεται την αύξηση των πωλήσεων με την ίδια ή καλύτερη κερδοφορία

Οι αλυσίδες εφοδιασμού βρίσκονται υπό πίεση καθώς οι συμπεριφορές και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν δραματικά και οι τάσεις, όπως τα ψώνια σε όλα τα κανάλια και τα πολλαπλά σημεία ικανοποίησης καθιστούν δυσκολότερη την πρόβλεψη και τη διαμόρφωση της ζήτησης. Άλλοι παράγοντες επηρεάζουν επίσης τις αλυσίδες εφοδιασμού, όπως η πανδημία, οι ακραίες καιρικές συνθήκες, η έλλειψη εργασίας και η άνοδος του οικονομικού εθνικισμού, όπως φαίνεται με το Brexit και τις αυξανόμενες εμπορικές εντάσεις με την Κίνα. Ακόμα και μετά τη λήξη της πανδημίας και των σχετικών κρίσεων, πολύπλοκα ζητήματα θα συνεχίσουν να προκαλούν τις αλυσίδες εφοδιασμού.

Πολλές από τις τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον των καταναλωτικών αγορών, γενικά, θα έχουν έντονη επίδραση στο μέλλον των τροφίμων. Ακόμη και πριν από την πανδημία, οι καταναλωτές απαιτούσαν πιο υγιεινά και πιο βιώσιμα προϊόντα ευεξίας και τροφίμων, περιορίζοντας ορισμένες ομάδες τροφίμων και έλαβαν συμπληρώματα. Η έρευνα καταναλωτών του Μαρτίου 2021 αποκαλύπτει ότι οι μισοί από τους παγκόσμιους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι συμπεριλαμβάνουν περισσότερα φυτικά τρόφιμα στη διατροφή τους σε μια προσπάθεια να τρώνε πιο βιώσιμα. Η αλλαγή επιχειρηματικών μοντέλων αναδιαμορφώνει επίσης τη βιομηχανία τροφίμων. Οι λιανοπωλητές παντοπωλείων και οι εταιρείες CPG ξανασκεφτούν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τους καταναλωτές σε ένα εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον που θέτει τα κανάλια απευθείας προς τους καταναλωτές. Μεγάλες εταιρείες CPG εργάζονται ήδη για να

γίνουν «κανάλια αγνωστικοί», αναγνωρίζοντας ότι θέλουν να κερδίσουν τους καταναλωτές όπου και αν θέλουν να κάνουν αγορές. (Thienhirun, & Chung, 2018).

Η βιομηχανία των καταναλωτικών αγορών αντιμετώπιζε μεγάλη αναστάτωση πριν από την πανδημία COVID-19. Πολλές μακροοικονομικές τάσεις είχαν ήδη υπάρξει, αλλά η πανδημία χρησίμευσε ως σημείο καμπής. Και οι δύο εντάθηκαν και επιτάχυναν αυτές τις τάσεις, θέτοντας παράλληλα μια παύση σε άλλους, όπως η άνοδος του βιωματικού λιανικού εμπορίου και η υπόσχεση της παγκοσμιοποίησης (PwC 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο στα προηγούμενα κεφάλαια, αποδεικνύει την αξία του του κλάδου των υπεραγορών και της σημασίας της ικανοποίηση του καταναλωτή.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι **η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης** από τα super markets.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα super market, πόσο ικανοποιημένοι είναι επιμέρους και συνολικά από τα super markets, αλλά και ποιες είναι οι ευρύτερες πεποιθήσεις τους για τον συγκεκριμένο κλάδο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν **ερευνητικά ερωτήματα που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση** των πελατών, όπως:

- Πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τα super markets ;
- Πόσα χρήματα δαπανάνε ανά επίσκεψη και αν έχουν προαποφασίσει ποια είδη χρειάζονται, πριν πάνε στο super market;
- Συνήθως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα);
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα super market του Ηρακλείου;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super markets όσον αφορά την τιμή και την ποιότητά τους;
- Ψωνίζουν από ηλεκτρονικά super markets (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι) και εάν όχι για ποιο λόγο;
- Έχουν κάνει ποτέ παράπονα σε κάποιο κατάστημα super market και αν ναι, για ποιο λόγο;

Επιπλέον των παραπάνω ερωτημάτων, τέθηκαν και τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τη γενικότερη συμπεριφορά τους προς τα super market;

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την ικανοποίηση τους από τα super market;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μία πρώτη εκτίμηση, σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα super markets και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες, οι οποίες πρέπει να γίνουν από τα super markets.

4.1.1 Ερευνητικό ερώτημα

Το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης είναι: Η καταγραφή της βασικής καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα super market.

4.2 Είδος έρευνας

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας επιλέχθηκε η στατιστική ανάλυση με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η μέθοδος ποσοτικοποίησης έχει το πλεονέκτημα να ποσοτικοποιεί άμεσα τους παράγοντες, με αποτέλεσμα ακόμη και οι πιο ακραίες έννοιες να είναι συνεπείς. Επιπλέον, επιτρέπει την επαγωγική ανάλυση, δηλαδή τη σύνοψη των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από το υπό μελέτη δείγμα, σε μεγάλο αριθμό ερευνητών. Τέλος, η χρήση ερωτηματολογίων προσφέρει από μόνη της σημαντικά πλεονεκτήματα. Ειδικά επειδή, λόγω της φύσης του, το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο εργαλείο για τη συμπλήρωση, ειδικά σε σύγκριση με τις μεθόδους συνέντευξης που απαιτούν χρόνο και σκέψη. Τα ερωτήματα ηλεκτρονικής αναζήτησης (Φόρμες Google) μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο κοινό, πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν αναζητήσεις που απαιτούν μεγάλο όγκο δεδομένων. Η μέθοδος δειγματοληψίας της εν λόγω έρευνας ήταν η δειγματοληψία ευκολίας (βολική).

4.3 Δείγμα έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 159 ερωτηθέντες που κατοικούν στο Ηράκλειο της Κρήτης. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι είναι γυναίκες, από 26 έως 35 ετών και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Επιπλέον, το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι με παιδιά και δηλώνουν ετήσια οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ.

4.4 Εργαλείο έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 4 ερωτήσεων, το οποίο εξέταζε τη δημογραφική κατάσταση των ερωτηθέντων, τον αριθμό και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις μεγάλες αγορές, την ικανοποίησή τους και τις απόψεις για αυτούς. Η πρώτη ενότητα περιέχει 5 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ενώ η δεύτερη περιέχει 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, εκ των οποίων 1 πολλαπλής επιλογής και 1 ερώτηση Likert 5 υποερωτήσεις. Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 1 κλειστή ερώτηση και 2 τύπους Likert με τις ερωτήσεις 5 και 6. Η τελευταία ενότητα περιέχει 3 ερωτήσεις Likert με τις ερωτήσεις 6, 6 και 8.

4.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά, επειδή η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτηθέντες αποφεύχθηκε από το lockdown που επέφερε η πανδημία του Covid-19. Για το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε δημιουργήθηκε ένα αρχείο Φόρμας Google, ο οποίο περιείχε τον σκοπό της αναζήτησης και οδηγίες για το πώς και πότε να ολοκληρωθεί. Το αρχείο «ανέβηκε» σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων σχετικές με το θέμα, ενώ οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν γραπτά για την εθελοντική συμμετοχή τους και την ανωνυμία της ταυτότητας τους.

4.5 Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

Οι εγγραφές και η ανάλυση δεδομένων καταγράφονται στο SPSS v.25 και στο Microsoft Excel. Συγκεκριμένα, στην ενότητα της έρευνας παρουσιάζονται όλες οι ερωτήσεις χρησιμοποιώντας συχνότητα, ποσοστό, μέση τιμή και αναλογική διακύμανση, για να αναλυθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων. Τα παραπάνω παρουσιάζονται χρησιμοποιώντας τον σχετικό πίνακα και γραφήματα. Στην επαγωγική συνιστώσα, χρησιμοποιήθηκαν παραμετρικά και ασυνεπή t-test Kruskal-Wallis, για να δείξουν σημαντικές στατιστικές διαφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφική στατιστική

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκε η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα διάφορα super markets του Ηρακλείου. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 4 ενοτήτων, όπου αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η συχνότητα και η επιλογή τους ως προς τα super market, η ικανοποίηση τους και η γενικότερη γνώμη τους για αυτά.

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην πρώτη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

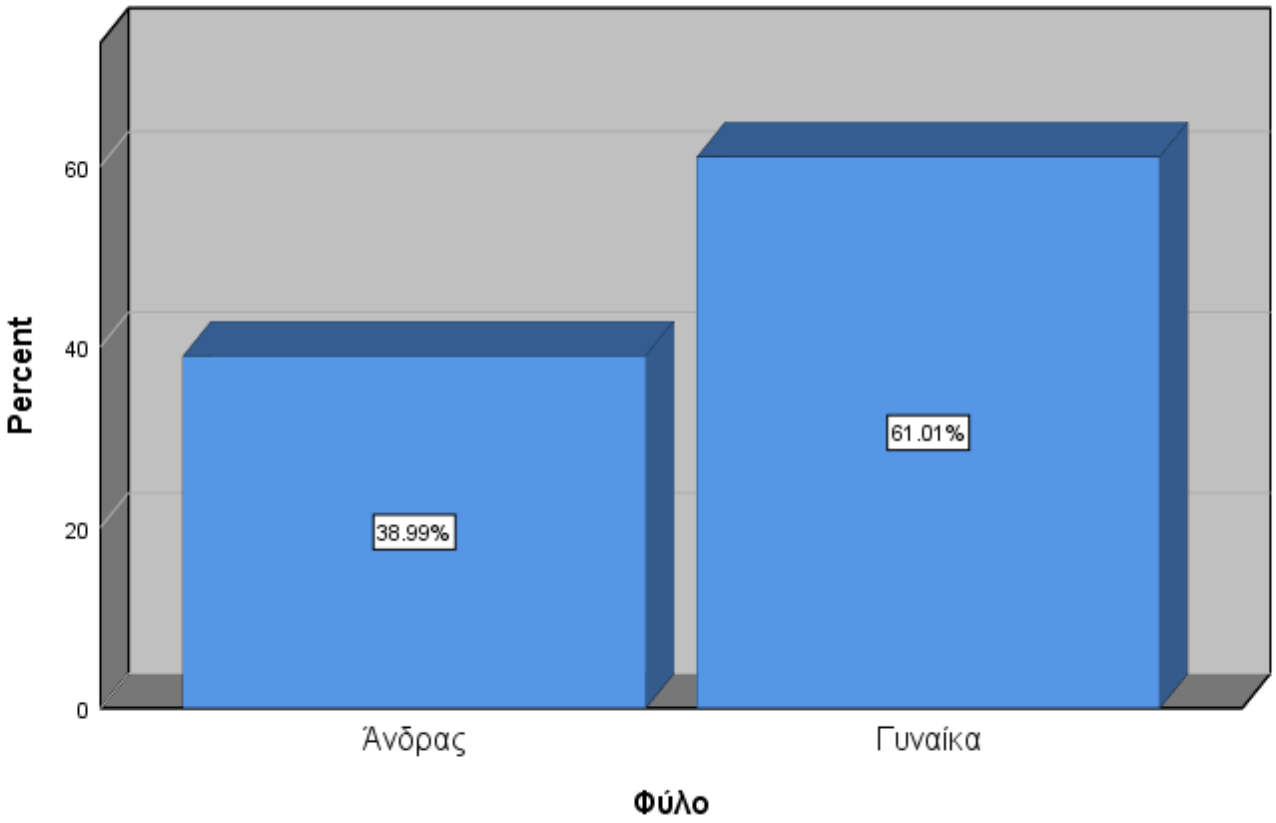
Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, είναι εμφανές πως το 61% του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ το 39% καταλαμβάνουν οι άνδρες.

Πίνακας 1: Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	62	39.0	39.0
	Γυναίκα	97	61.0	100.0

Total	159	100.0	

Γράφημα 1: Φύλο

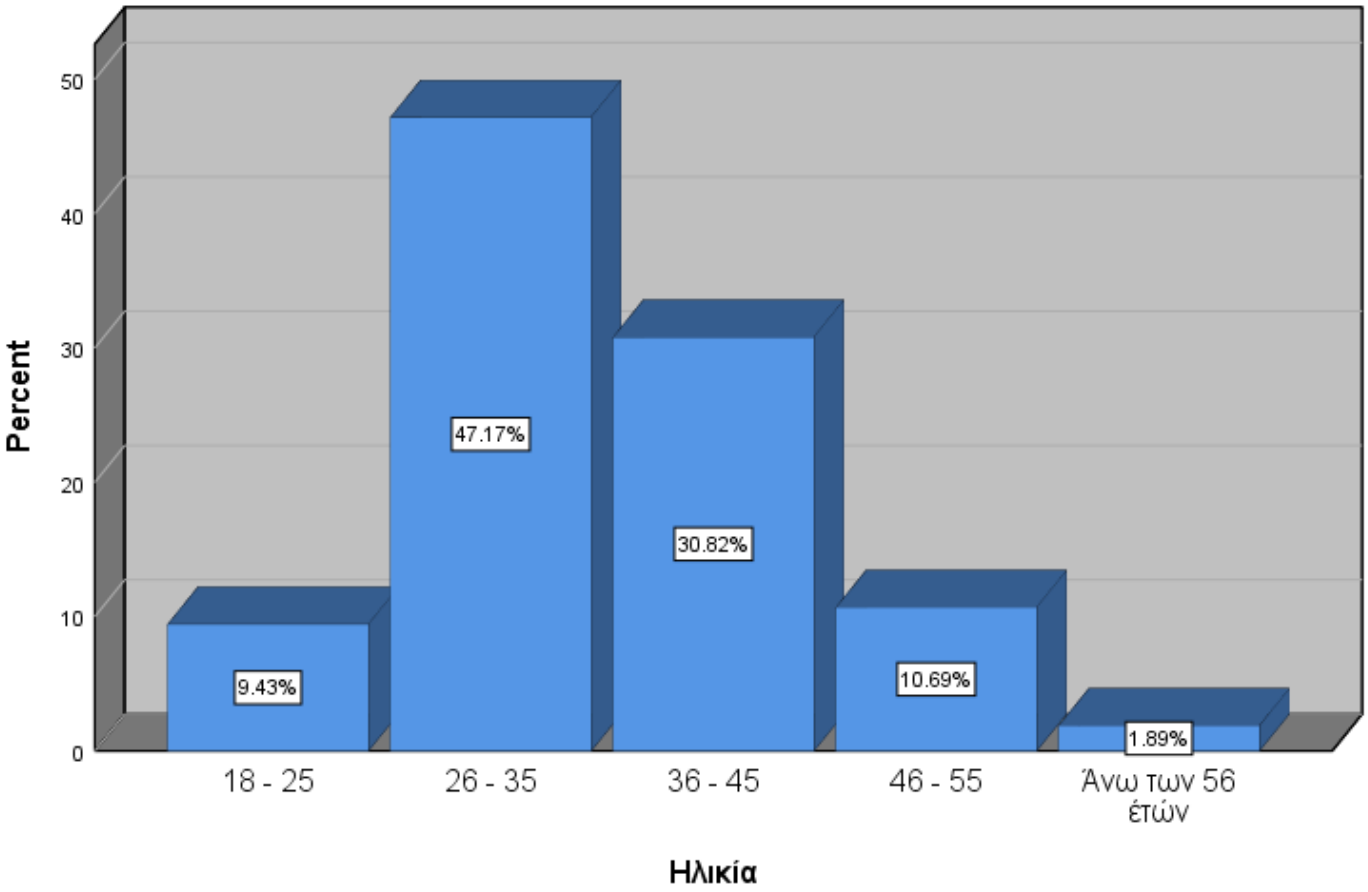


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, αναλύεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 47.2% αυτών είναι από 26 έως 35 ετών και το 30.8% καταλαμβάνουν όσοι είναι από 36 έως 45 ετών. Επιπλέον, το 10.7% αγγίζουν οι ηλικίες από 46 έως 55 ετών, ενώ το 9.4% αντιπροσωπεύουν όσοι είναι από 18 έως 25 ετών. Το υπόλοιπο 1.9% αγγίζουν όσοι είναι άνω των 55 ετών.

Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	15	9.4	9.4
	26 - 35	75	47.2	56.6
	36 - 45	49	30.8	87.4
	46 - 55	17	10.7	98.1
	Άνω των 55 ετών	3	1.9	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 2: Ηλικία

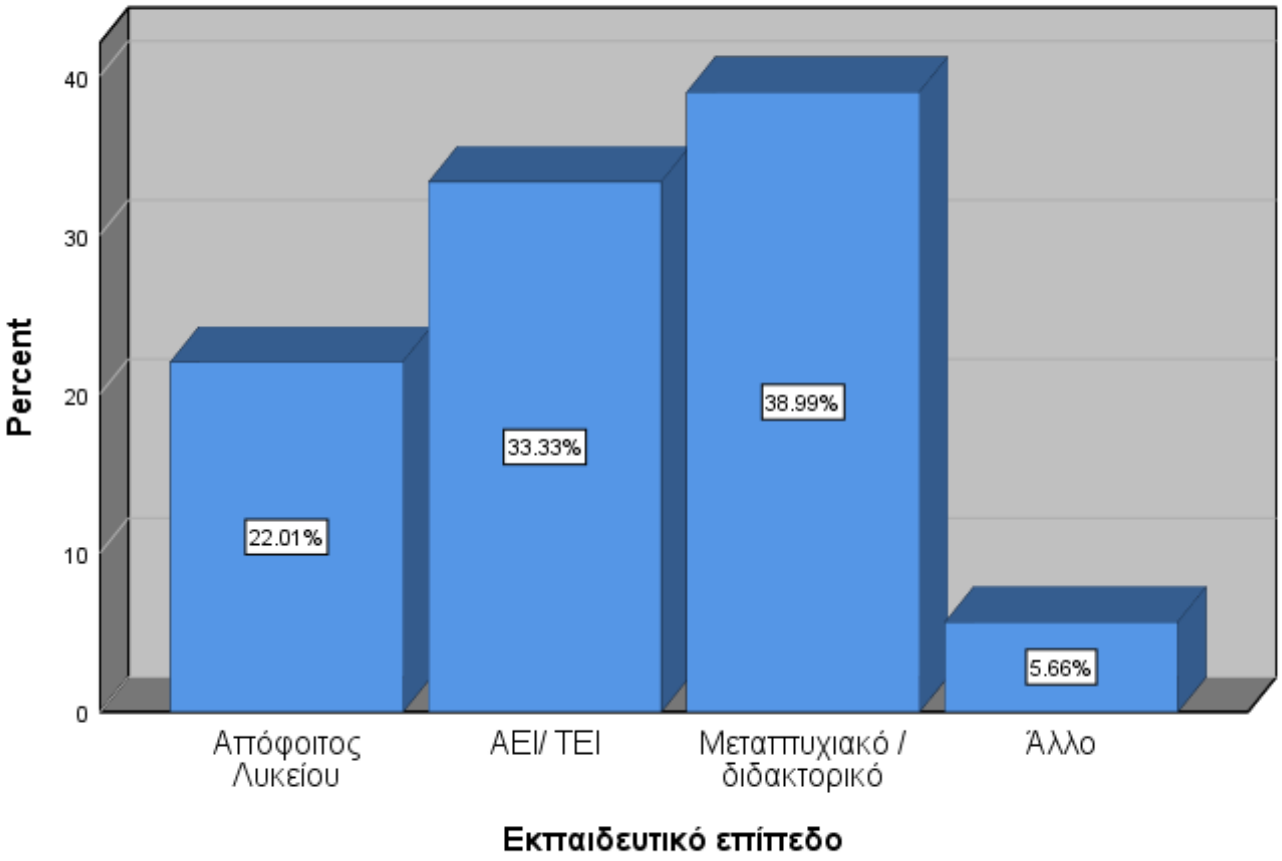


Συνεχίζοντας, μέσω του Πίνακα 3 και του Γραφήματος 3, παρατίθεται το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Το 39% καταλαμβάνουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, το 33.3% ανήκει στους αποφοίτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 22% αγγίζουν οι απόφοιτοι Λυκείου. Ακόμη, το υπόλοιπο 5.7% αγγίζει η απάντηση «Άλλο».

Πίνακας 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	35	22.0	22.0
	ΑΕΙ/ ΤΕΙ	53	33.3	55.3
	Μεταπτυχιακό / διδακτορικό	62	39.0	94.3
	Άλλο	9	5.7	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

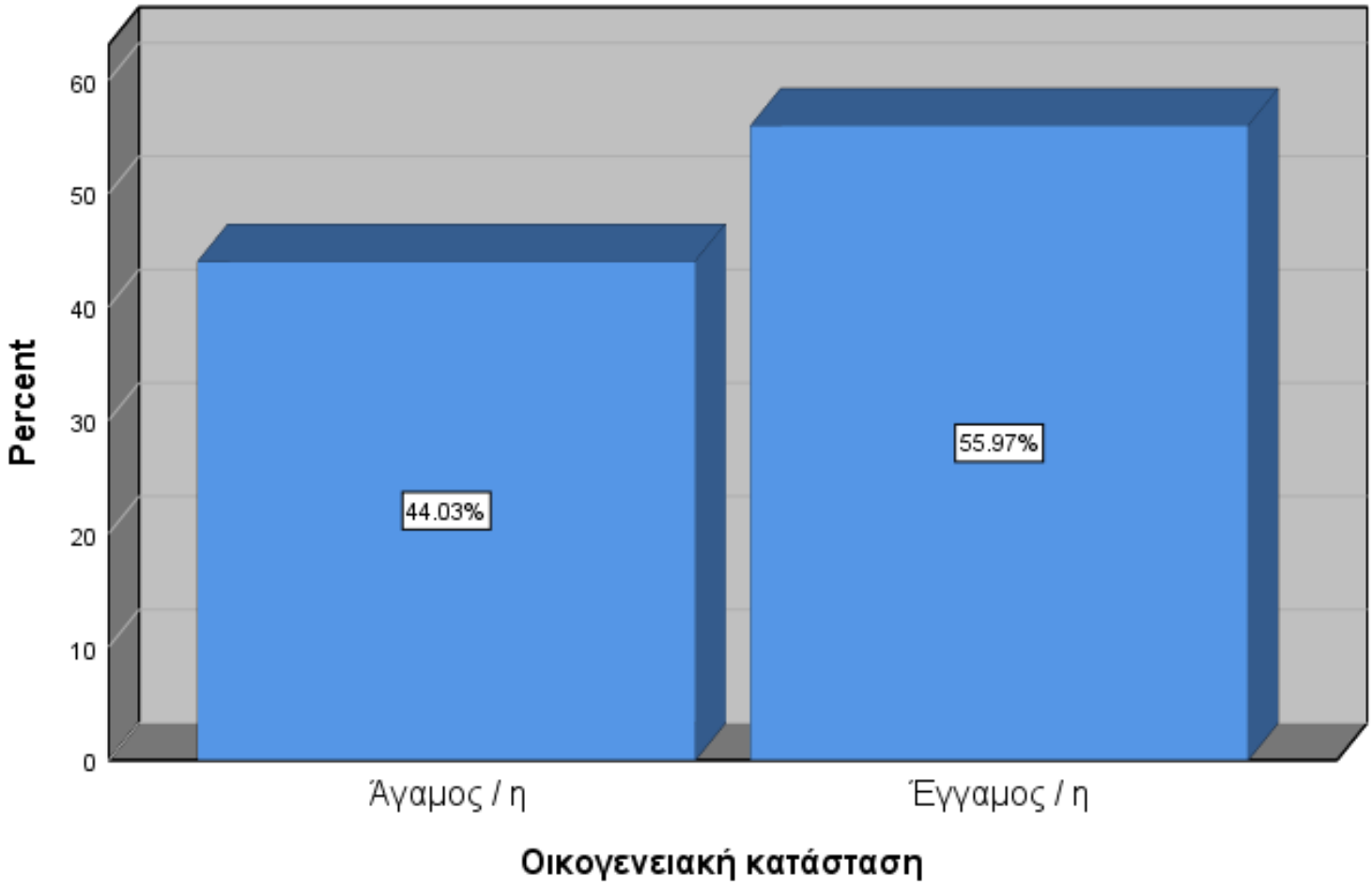


Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, το 56% αγγίζουν οι έγγαμοι, ενώ το 44% αντιπροσωπεύουν οι άγαμοι συμμετέχοντες. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4.

Πίνακας 4: Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος / η	70	44.0	44.0
	Έγγαμος / η	89	56.0	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση

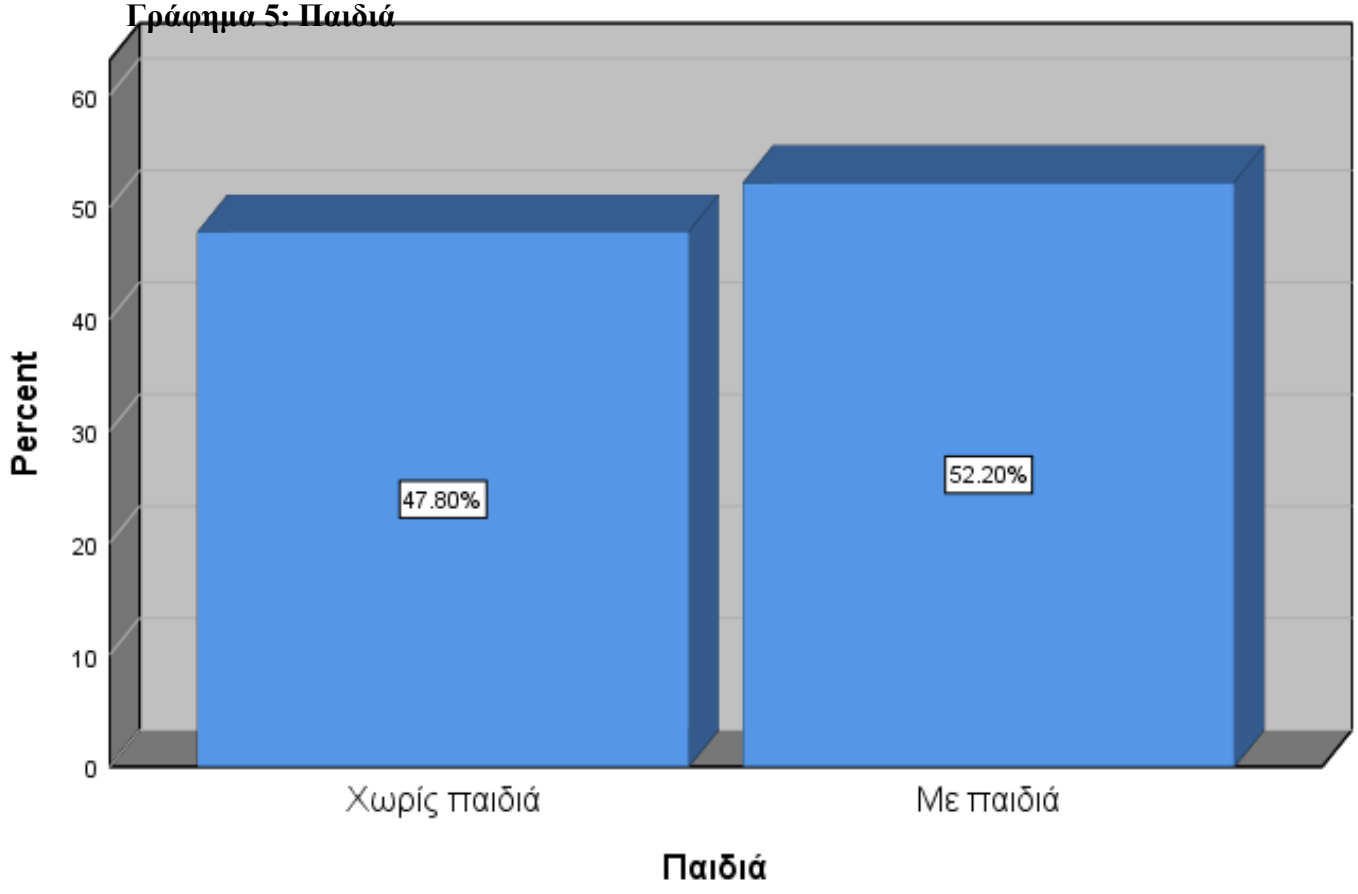


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, αναλύεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες είναι γονείς. Το 52.2% του δείγματος δηλώνει πως έχει παιδιά, ενώ το 47.8% των ερωτηθέντων δεν είναι γονείς.

Πίνακας 5: Παιδιά

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χωρίς παιδιά	76	47.8	47.8
	Με παιδιά	83	52.2	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 5: Παιδιά

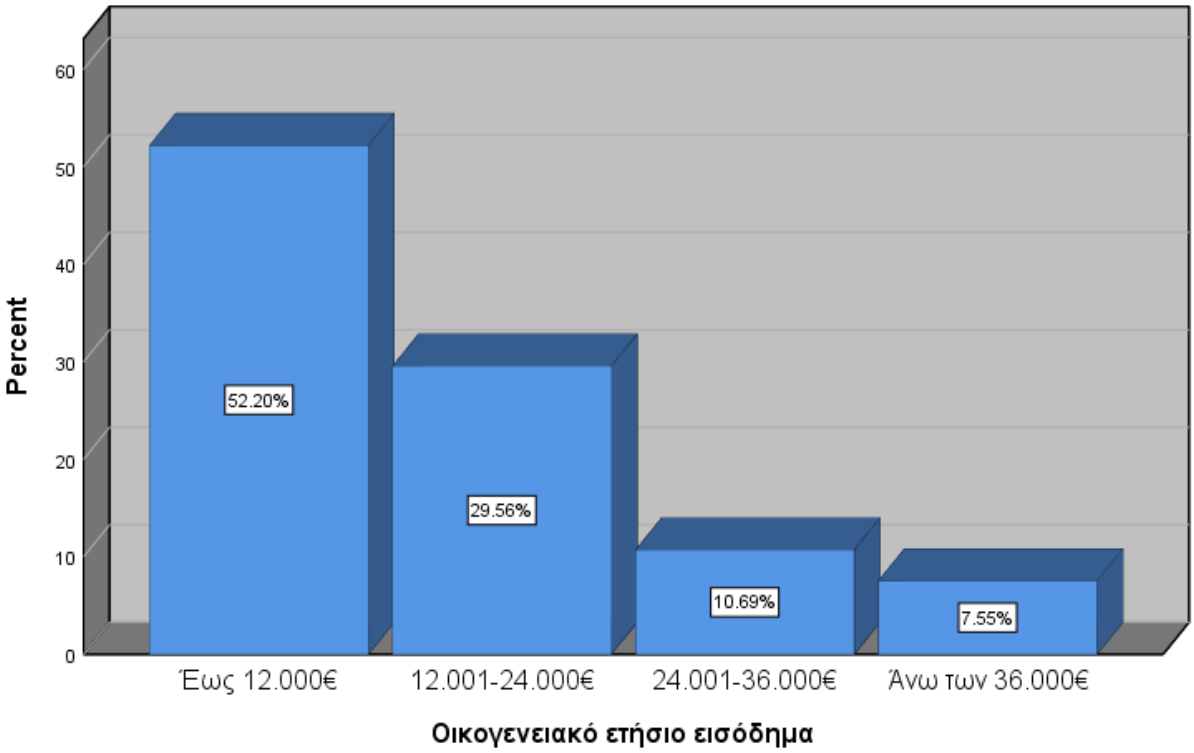


Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, παρουσιάζεται το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων. Το 52.2% καταλαμβάνουν όσοι δηλώνουν οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ, ενώ το 29.6% έχει εισόδημα από 12.001 έως 24.000 ευρώ. Ακόμη, το 10.7% αγγίζουν όσοι έχουν εισόδημα από 24.001 έως 36.000 ευρώ και το υπόλοιπο 7.5% αγγίζουν όσοι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 36.000 ευρώ.

Πίνακας 6: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 12.000€	83	52.2	52.2
	12.001-24.000€	47	29.6	81.8
	24.001-36.000€	17	10.7	92.5
	Άνω των 36.000€	12	7.5	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 6: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα



5.1.2 Συχνότητα και επιλογή

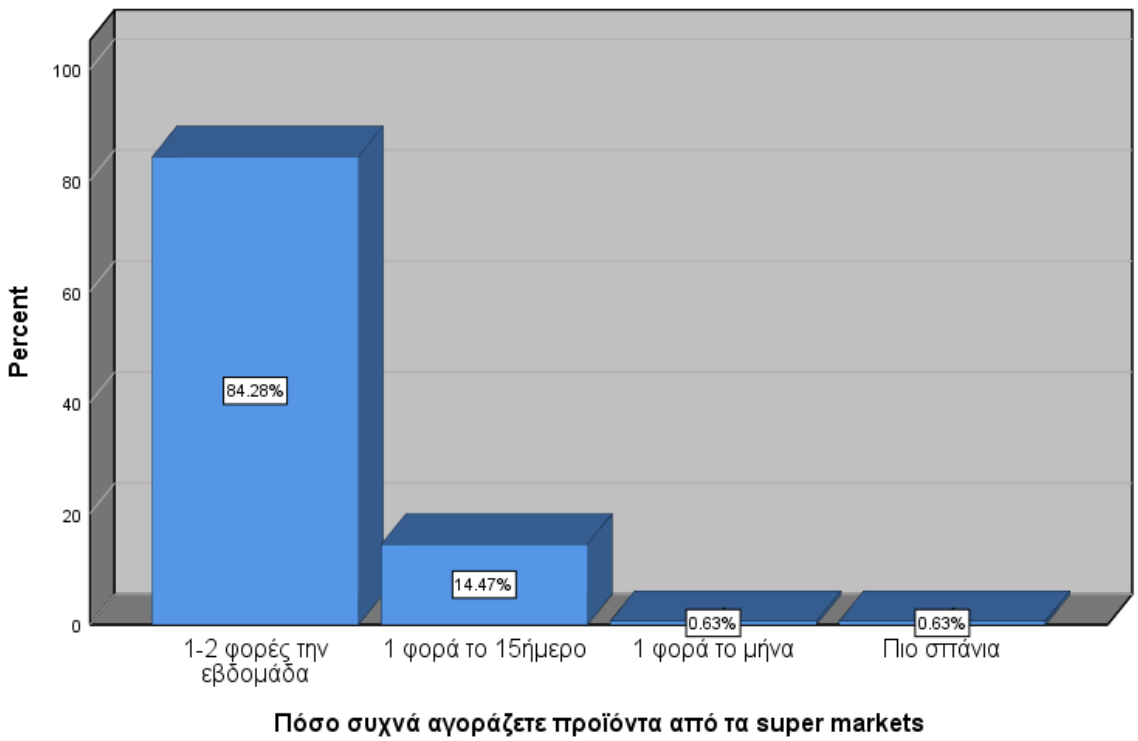
Στην ενότητα που ακολουθεί, αναλύονται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την συχνότητα αγοράς προϊόντων από τα super market και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτηθέντων.

Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα από τα super market. Το 84.3% δηλώνει πως αγοράζει προϊόντα 1 με 2 φορές την εβδομάδα, το 14.5% κάνει λόγω για αγορές 1 φορά το 15ημέρο, ενώ όσοι ψωνίζουν 1 φορά το μήνα ή πιο σπάνια καταλαμβάνουν από 0.6%.

Πίνακας 7: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα super markets

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές την εβδομάδα	134	84.3	84.3
	1 φορά το 15ήμερο	23	14.5	98.7
	1 φορά το μήνα	1	.6	99.4
	Πιο σπάνια	1	.6	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 7: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα super markets

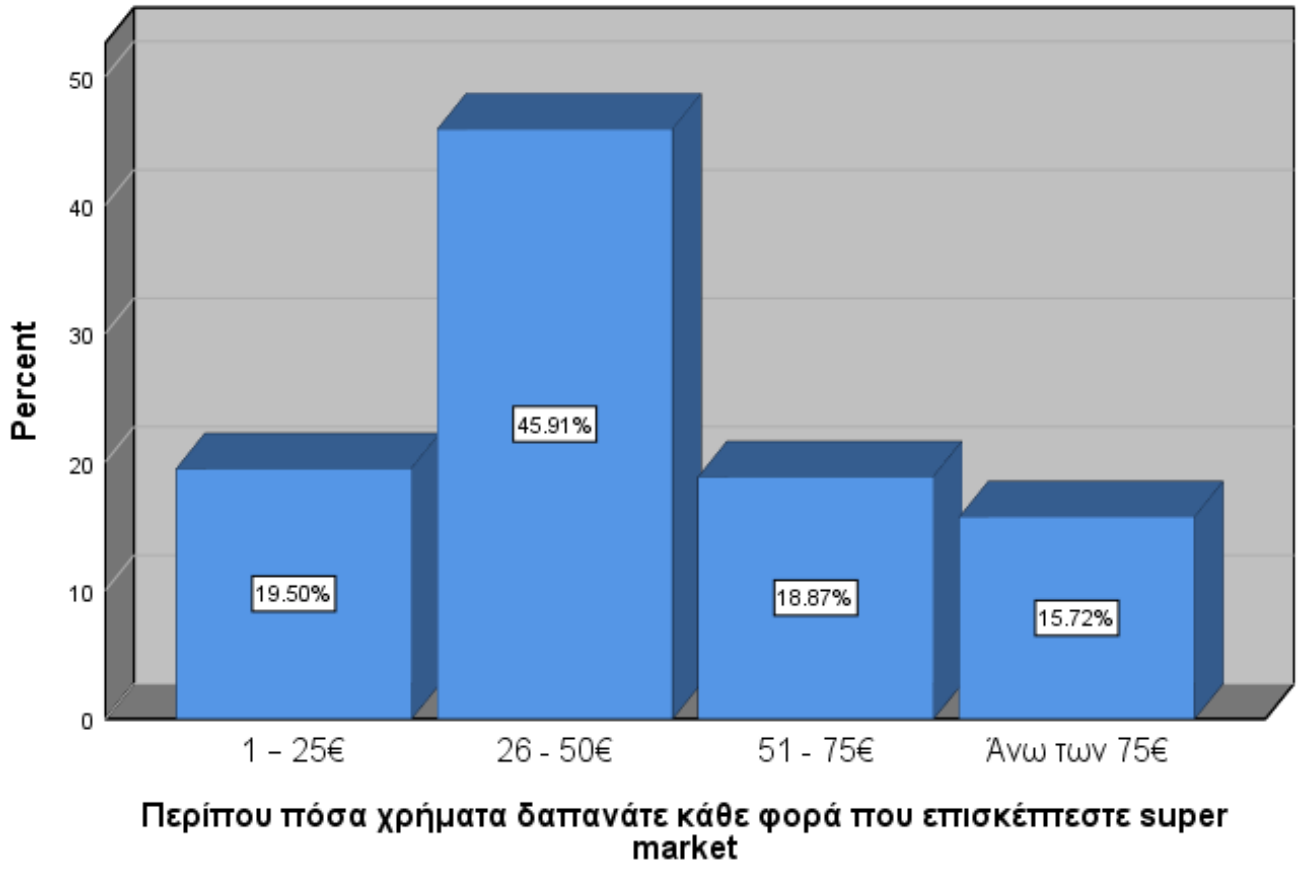


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, παρατίθεται το πόσο χρημάτων που δαπανούν οι ερωτηθέντες κάθε φορά που επισκέπτονται κάποιο super market. Το 45.9% καταλαμβάνουν όσοι δηλώνουν πως δαπανούν 26 με 50 ευρώ, το 19.5% κάνει λόγο για έως 25 ευρώ και το 18.9% για 51 με 75 ευρώ. Τέλος, το υπόλοιπο 15.7% αγγίζουν όσοι δαπανούν πάνω από 75 ευρώ σε κάθε τους επίσκεψη.

Πίνακας 8: Περίπου πόσα χρήματα δαπανάτε κάθε φορά που επισκέπτεστε super market

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 25€	31	19.5	19.5
	26 - 50€	73	45.9	65.4
	51 - 75€	30	18.9	84.3
	Άνω των 75€	25	15.7	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 8: Περίπου πόσα χρήματα δαπανάτε κάθε φορά που επισκέπτεστε super market



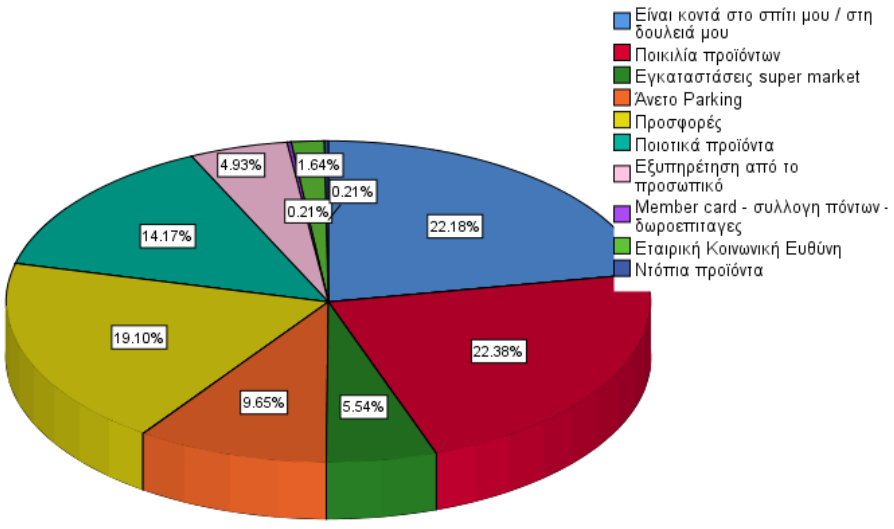
Μέσω του Πίνακα 9 και του Γραφήματος 9, αναλύονται τα σημαντικότερα κριτήρια με τα οποία οι ερωτηθέντες επιλέγουν τα super market. Το 22.4% των συνολικών απαντήσεων σχετίζεται με την ποικιλία προϊόντων, το 22.2% αγγίζει η κοντινή απόσταση με το σπίτι ή τη δουλειά των εργαζομένων, ενώ το 19.1% καταλαμβάνουν οι προσφορές. Επιπλέον, το 14.2% των απαντήσεων αφορούν την ποιότητα των προϊόντων, το 9.7% το άνετο parking, το 5.5% τις εγκαταστάσεις του καταστήματος και το 4.9% την εξυπηρέτηση από το προσωπικό. Τέλος, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αγγίζει το 1.6%, ενώ η συλλογή πόντων-δωροεπιταγές και τα ντόπια προϊόντα αγγίζουν από 0.2% το καθένα.

Πίνακας 9: Εκτός της τιμής των προϊόντων, ποια είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε super market

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι κοντά στο σπίτι μου / στη δουλειά μου	108	22.2	22.2
	Ποικιλία προϊόντων	109	22.4	44.6
	Εγκαταστάσεις super market	27	5.5	50.1
	Άνετο Parking	47	9.7	59.8
	Προσφορές	93	19.1	78.9

Ποιοτικά προϊόντα	69	14.2	93.0
Εξυπηρέτηση από το προσωπικό	24	4.9	97.9
Member card - συλλογη πόντων - δωροεπιταγες	1	.2	98.2
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	8	1.6	99.8
Ντόπια προϊόντα	1	.2	100.0

Γράφημα 9: Εκτός της τιμής των προϊόντων, ποια είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε super market



Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, αναλύεται η επίδραση των παρακάτω ειδών διαφήμισης στους ερωτηθέντες για την επιλογή super market. Οι απαντήσεις δεχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και όσο αυξάνεται ο μέσος όρος, τόσο αυξάνεται και η επιρροή του εκάστοτε είδους διαφίμησεις. Σε μέτριο βαθμό οι ερωτηθέντες επηρεάζουνται από τα έντυπα φυλλάδια προσφορών (2.90), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Λίγο» και «Μέτρια», με τάση προς το πρώτο, καττάσσουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις (2.36) και τις τηλεοπτικές διαφιμήσεις (2.33). Ακόμη, λίγο επηρεάζονυται από τις κινητές εφαρμογές των super market (1.97) και ανάμεσα στις απαντήσεις «Καθόλου» και «Λίγο», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούν τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (1.57).

Πίνακας 10: Κατά πόσο σας επηρεάζουν τα ακόλουθα είδη διαφήμισης στην επιλογή super market

	Mean	Std. Deviation
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	2.33	1.184
Ραδιοφωνικές διαφημίσεις	1.57	0.759
Διαδίκτυο / διαδικτυακές διαφημίσεις	2.36	1.213
Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών	2.90	1.233
Κινητές Εφαρμογές (Application) των Super Markets	1.97	1.119



5.1.3 Ικανοποίηση από τα super market

Στην τρίτη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, αναλύεται η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τα super market του Ηρακλείου.

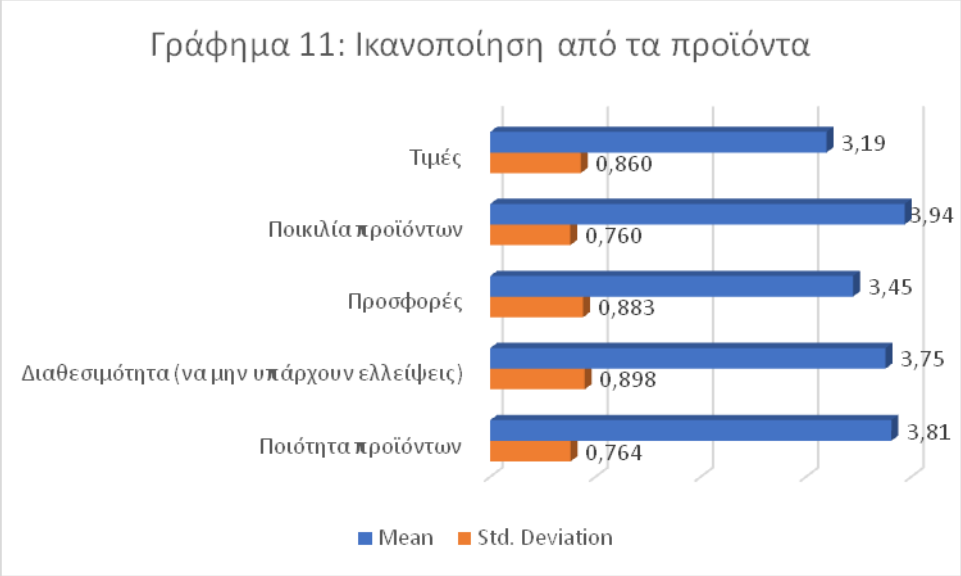
Στους Πίνακες 11-12 και τα Γραφήματα 11-12, αναλύεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των super market. Σε κάθε περίπτωση οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και η αύξηση του μέσου όρου συνεπάγεται με την αύξηση της ικανοποίησης.

Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, αναλύεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα που προσφέρουν τα super market του Ηρακλείου. Πολύ ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ποικιλία προϊόντων (3.94), την ποιότητα των προϊόντων (3.81) και την διαθεσιμότητα τους (3.75). Ακόμη, μεταξύ των απαντήσεων «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το

πρώτο, κατατάσσουν τις προσφορές (3.45), ενώ μέτρια ικανοποιημένοι είναι από τις τιμές των προϊόντων.

Πίνακας 11: Ικανοποίηση από τα προϊόντα

	Mean	Std. Deviation
Τιμές	3.19	0.860
Ποικιλία προϊόντων	3.94	0.760
Προσφορές	3.45	0.883
Διαθεσιμότητα (να μην υπάρχουν ελλείψεις)	3.75	0.898
Ποιότητα προϊόντων	3.81	0.764

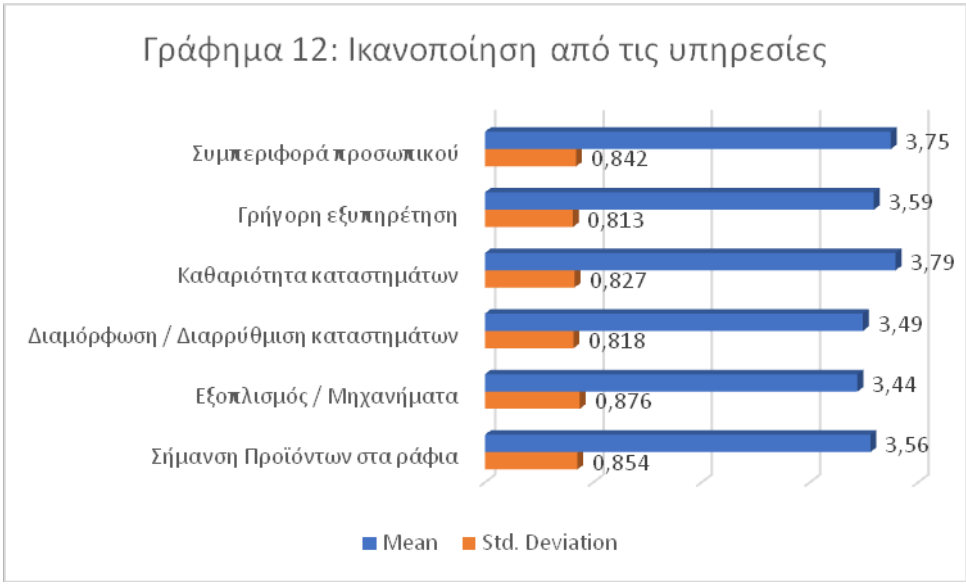


Συνεχίζοντας, αναλύεται η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις υπηρεσίες των super market. Πολύ ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την καθαριότητα των καταστημάτων (3.79) και τη συμπεριφορά του προσωπικού (3.75), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσουν την ικανοποίηση από τη γρήγορη εξυπηρέτηση (3.59) και τη σήμανση προϊόντων στα ράφια (3.56). Στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάση προς την απάντηση «Μέτρια», τοποθετούνται όσον αφορά την ικανοποίηση τους από την διαρρύθμιση των καταστημάτων (3.49) και τον εξοπλισμό-μηχανήματα των super market (3.44). Τα παραπάνω, παρουσιάζονται μέσω του Πίνακα 12 και του Γραφήματος 12.

Πίνακας 12: Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες

	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορά προσωπικού	3.75	0.842
Γρήγορη εξυπηρέτηση	3.59	0.813
Καθαριότητα καταστημάτων	3.79	0.827
Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων	3.49	0.818

Εξοπλισμός / Μηχανήματα	3.44	0.876
Σήμανση Προϊόντων στα ράφια	3.56	0.854



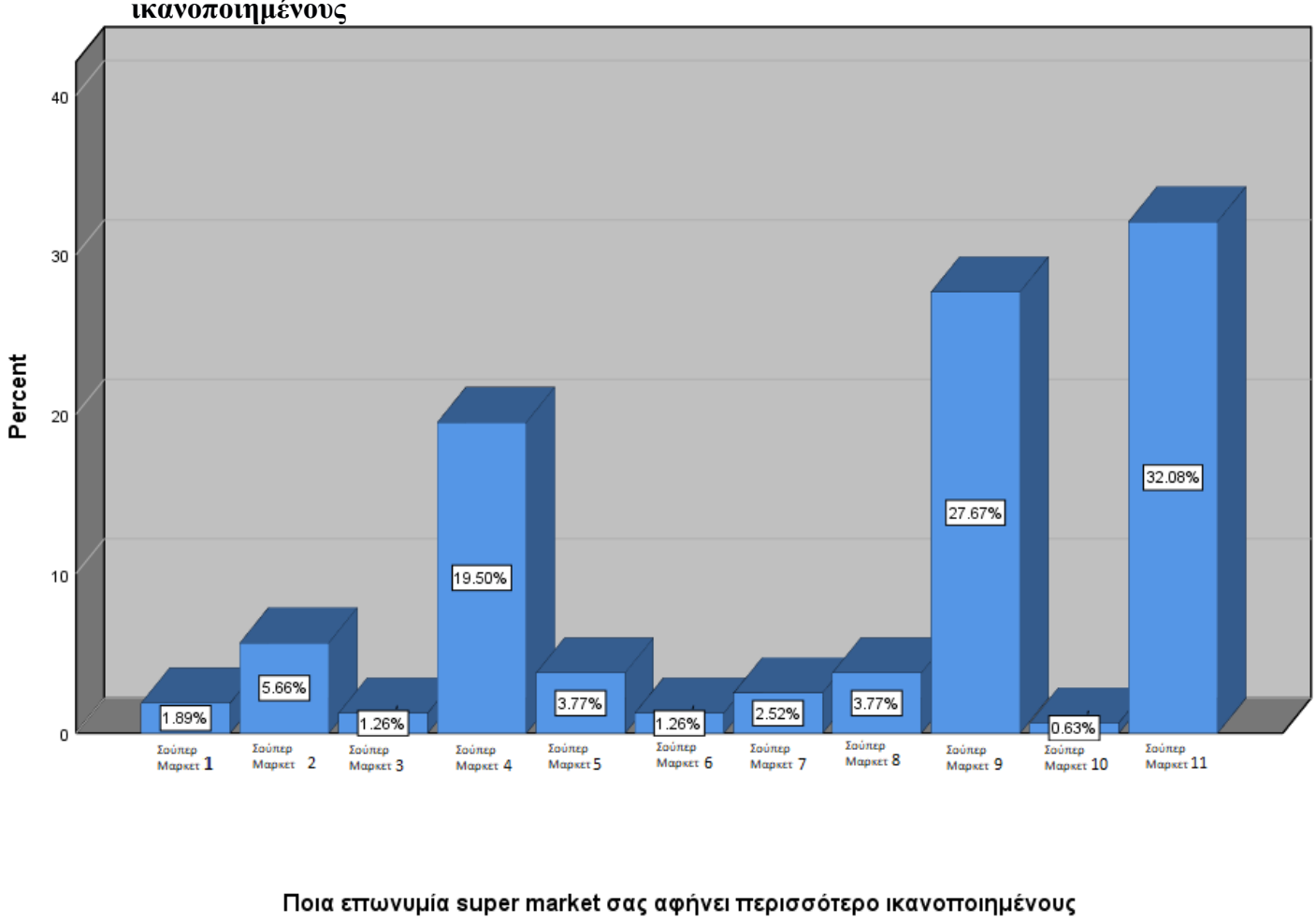
Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, αναλύεται η επωνυμία super market που αφήνει τους ερωτηθέντες περισσότερο ικανοποιημένους. Η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 11 καταλαμβάνει το 32.1%, ακολουθεί το Σούπερ Μάρκετ 9 με 27.7% και το Σούπερ Μάρκετ 4 με 19.5%. Το Σούπερ Μάρκετ 2 αγγίζει το 5.7%, η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 5 και Σούπερ Μάρκετ 8 αγγίζουν από 3.8%, ενώ το 2.5% καταλαμβάνουν όσοι είναι πιο ικανοποιημένοι από το Σούπερ Μάρκετ 7. Το 1.9% ανήκει στο Σούπερ Μάρκετ 1, το Σούπερ Μάρκετ 3 και Σούπερ Μάρκετ 6 αντιπροσωπεύουν από 1.3% και το υπόλοιπο 0.6% φτάνει η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 10.

Πίνακας 13: Ποια επωνυμία super market σας αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σούπερ Μάρκετ 1	3	1.9	1.9
	Σούπερ Μάρκετ 2	9	5.7	7.5
	Σούπερ Μάρκετ 3	2	1.3	8.8
	Σούπερ Μάρκετ 4	31	19.5	28.3
	Σούπερ Μάρκετ 5	6	3.8	32.1
	Σούπερ Μάρκετ 6	2	1.3	33.3
	Σούπερ Μάρκετ 7	4	2.5	35.8
	Σούπερ Μάρκετ 8	6	3.8	39.6
	Σούπερ Μάρκετ 9	44	27.7	67.3
	Σούπερ Μάρκετ 10	1	.6	67.9

	Σούπερ Μάρκετ 11	51	32.1	100.0
	Total	159	100.0	

Γράφημα 13: Ποια επωνυμία super market σας αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους



5.1.4 Γενικότερη γνώμη για τα super market

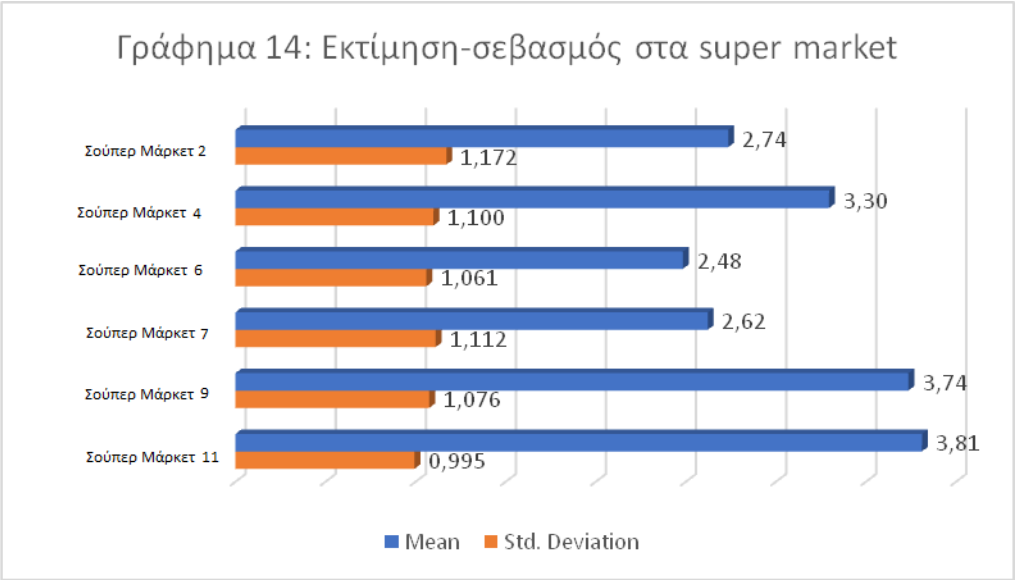
Στην τελευταία ενότητα παρουσιάζονται οι γενικότερες απόψεις καις τάσεις των ερωτηθέντων ως προς τα super market του Ηρακλείου. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και η αύξηση του μέσου όρου, συνεπάγεται με την αύξηση της συμφωνίας των ερωτηθέντων ως προς την εκάστοτε δήλωση.

Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, αναλύεται η εκτίμηση και ο σεβασμός των ερωτηθέντων στις παρακάτω επωνυμίες. Πολύ σεβασμό και εκτίμηση έχουν οι ερωτηθέντες ως προς την αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 11 (3.81), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται ως προς την αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 9 (3.74). Στην ίδια κλίμακα, αλλά τείνοντας προς την απάντηση «Μέτρια», κατατάσσεται το Σούπερ Μάρκετ 4 (3.30). Ακόμη, μεταξύ των απαντήσεων «Λίγο» και «Μέτρια», τείνοντας προς το δεύτερο, τοποθετούνται τα super Σούπερ Μάρκετ 2 (2.74) και Σούπερ Μάρκετ 7 (2.62), ενώ με τάση προς το πρώτο τοποθετείται η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 6 (2.48).

Πίνακας 14: Εκτίμηση-σεβασμός στα super market

	Mean	Std. Deviation
Σούπερ Μάρκετ 2	2.74	1.172
Σούπερ Μάρκετ 4	3.30	1.100
Σούπερ Μάρκετ 6	2.48	1.061
Σούπερ Μάρκετ 7	2.62	1.112

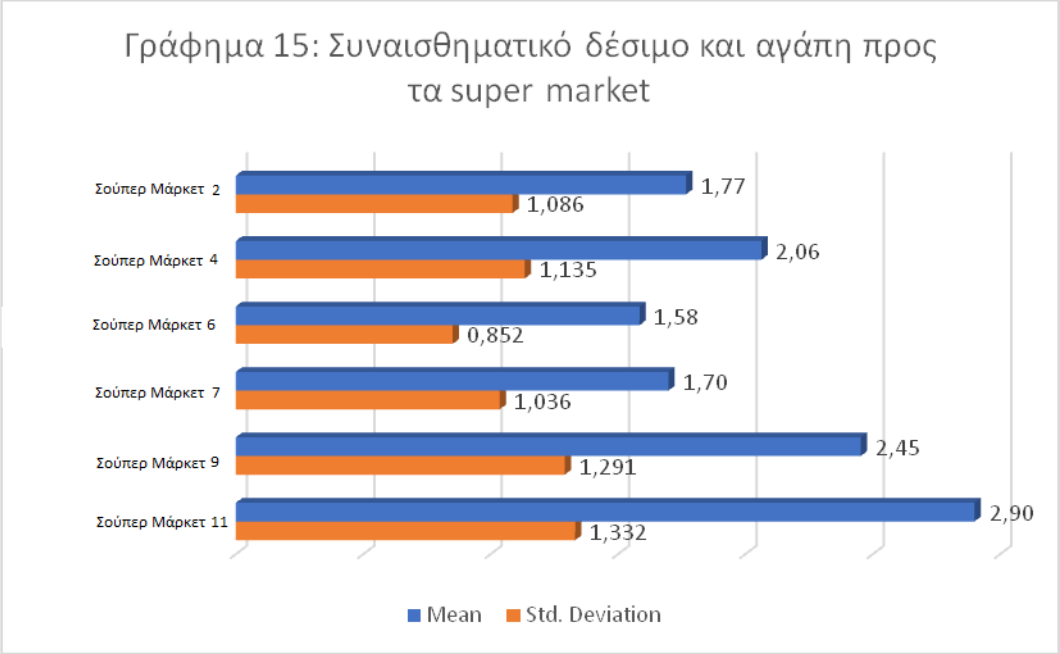
Σούπερ Μάρκετ 9	3.74	1.076
Σούπερ Μάρκετ 11	3.81	0.995



Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες αισθάνονται συναισθηματικό δεσμό και αγάπη προς της παρακάτω επωνυμίες. Σε μέτριο βαθμό αισθάνονται συναισθηματικό δέσιμο με την αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 11 (2.90), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Λίγο» και «Μέτρια», με τάση προς το πρώτο, κατατάσσουν το Σούπερ Μάρκετ 9 (2.45). Ακόμη, λίγο δέσιμο αισθάνονται με τα Σούπερ Μάρκετ 4 (2.06) και Σούπερ Μάρκετ 2 (1.77), ενώ μεταξύ των απαντήσεων «Καθόλου» και «Λίγο», τείνοντας προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ 7 (1.70) και Σούπερ Μάρκετ 6 (1.58).

Πίνακας 15: Συναισθηματικό δέσιμο και αγάπη προς τα super market

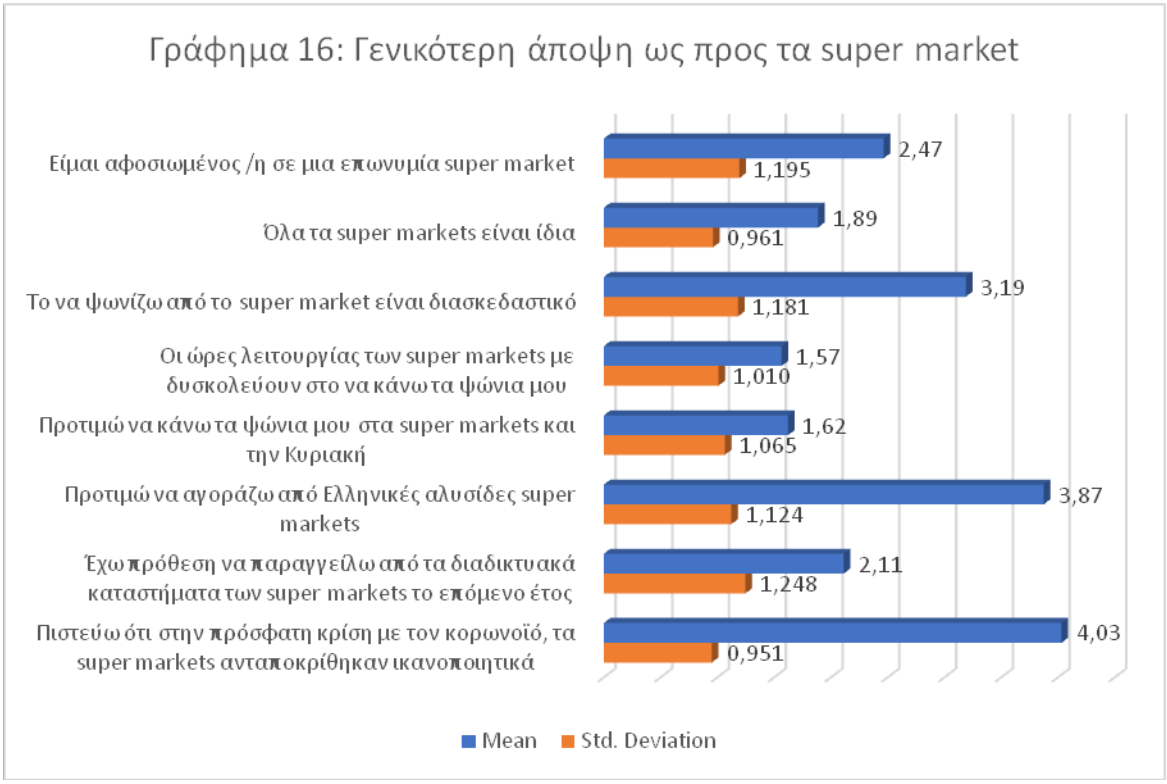
	Mean	Std. Deviation
Σούπερ Μάρκετ 2	1.77	1.086
Σούπερ Μάρκετ 4	2.06	1.135
Σούπερ Μάρκετ 6	1.58	0.852
Σούπερ Μάρκετ 7	1.70	1.036
Σούπερ Μάρκετ 9	2.45	1.291
Σούπερ Μάρκετ 11	2.90	1.332



Στον τελευταίο Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, αναλύεται η γενικότερη άποψη των ερωτηθέντων αναφορικά με τα super market του Ηρακλείου. Οι ερωτηθέντες πιστεύουν πολύ πως στην πρόσφατη κρίση με τον Covid-19, τα super market ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικά (4.03) και πως προτιμούν να αγοράζουν από Ελληνικές αλυσίδες (3.87). Σε μέτριο βαθμό υποστηρίζουν πως το να ψωνίζουν από τα super market είναι διασκεδαστικό (3.19), ενώ μεταξύ των απαντήσεων «Λίγο» και «Μέτρια», με τάση προς το πρώτο, κατατάσσουν το ότι είναι αφοσιωμένοι σε μια επωνυμία (2.47). Ακόμη, λίγο συμφωνούν πως έχουν πρόθεση να παραγγείλουν από τα διαδικτυακά καταστήματα των super market το επόμενο έτος (2.11) και πως όλα τα super market είναι ίδια (1.89). Τέλος, μεταξύ των απαντήσεων «Καθόλου» και «Λίγο», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσουν το ότι προτιμούν να κάνουν ψώνια στα super market και την Κυριακή (1.62) και πως οι ώρες λειτουργίας τους δυσκολεύουν να κάνουν τα ψώνια τους (1.57).

Πίνακας 16: Γενικότερη άποψη ως προς τα super market

	Mean	Std. Deviation
Είμαι αφοσιωμένος /η σε μια επωνυμία super market	2.47	1.195
Όλα τα super markets είναι ίδια	1.89	0.961
Το να ψωνίζω από το super market είναι διασκεδαστικό	3.19	1.181
Οι ώρες λειτουργίας των super markets με δυσκολεύουν στο να κάνω τα ψώνια μου	1.57	1.010
Προτιμώ να κάνω τα ψώνια μου στα super markets και την Κυριακή	1.62	1.065
Προτιμώ να αγοράζω από Ελληνικές αλυσίδες super markets	3.87	1.124
Έχω πρόθεση να παραγγείλω από τα διαδικτυακά καταστήματα των super markets το επόμενο έτος	2.11	1.248
Πιστεύω ότι στην πρόσφατη κρίση με τον κορωνοϊό, τα super markets ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικά	4.03	0.951


Γράφημα 16: Γενικότερη άποψη ως προς τα super market
Είμαι αφοσιωμένος /η σε μια επωνυμία super market
2,47
1,195
Όλα τα super markets είναι ίδια
1,89
0,961
Το να ψωνίζω από το super market είναι διασκεδαστικό
3,19
1,181
Οι ώρες λειτουργίας των super markets με δυσκολεύουν στο να κάνω τα ψώνια μου
1,57
1,010
Προτιμώ να κάνω τα ψώνια μου στα super markets και την Κυριακή
1,62
1,065
Προτιμώ να αγοράζω από Ελληνικές αλυσίδες super markets
3,87
1,124
Έχω πρόθεση να παραγγείλω από τα διαδικτυακά καταστήματα των super markets το επόμενο έτος
2,11
1,248
Πιστεύω ότι στην πρόσφατη κρίση με τον κορωνοϊό, τα super markets ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικά
4,03
0,951
Mean
Std. Deviation

5.2 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα αυτή, έγινε μια προσπάθεια ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν τη γενικότερη συμπεριφορά τους προς τα super market;

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την ικανοποίηση τους από τα super market;

Για την απάντηση τους έγινε χρήση του παραμετρικού t-test και του μη παραμετρικού Kruskal-Wallis. Η επιλογή στηρίχτηκε στο Κεντρικό Οριακό Θεώρημα, το οποίο υποδεικνύει πως όταν ένα δείγμα έχει περισσότερες από 30 παρατηρήσεις, τότε μπορεί να θεωρηθεί εκ παραδοχής ότι κάθε ποσοτική μεταβλητή σε αυτό, ακολουθεί την κανονική κατανομή.

5.2.1 $1^{ο}$ ερευνητικό ερώτημα

Στον Πίνακα 17 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι τιμές όλων των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος. Από τις τιμές αυτές, αναδείχθηκαν συνολικά 8 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

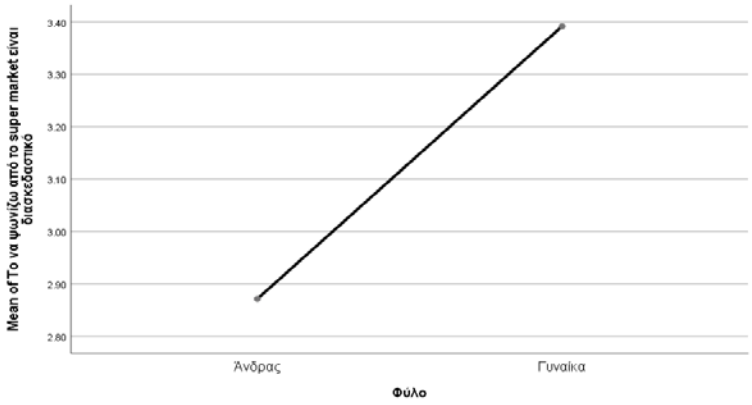
Πίνακας 17: Διαφοροποιήσεις της γενικής συμπεριφοράς ως προς τα super market

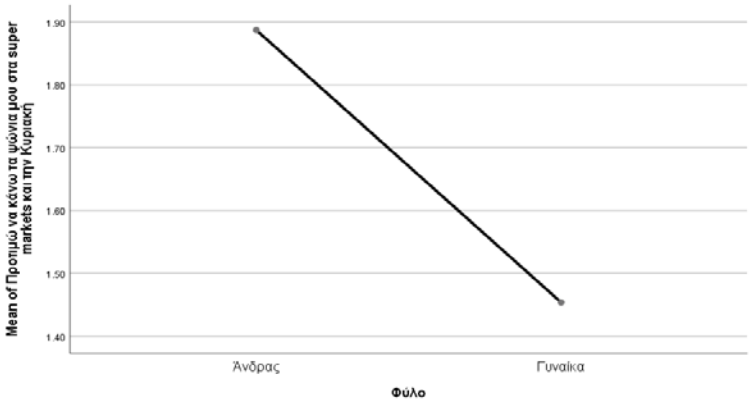
	Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal-Wallis)	Εκπαιδευτικό επίπεδο (Kruskal-Wallis)	Οικογενειακή κατάσταση (t-test)	Παιδιά (t-test)	Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα (Kruskal-Wallis)
Είμαι αφοσιωμένος /η σε μια επωνυμία super market	0.574	0.915	0.950	0.731	0.399	0.595
Όλα τα super markets είναι ίδια	0.236	0.498	0.166	0.859	0.223	0.435
Το να ψωνίζω από το super market είναι διασκεδαστικό	0.006	0.049	0.374	0.007	0.005	0.003
Οι ώρες λειτουργίας των super markets με δυσκολεύουν στο να κάνω τα ψώνια μου	0.431	0.688	0.287	0.595	0.878	0.500
Προτιμώ να κάνω τα ψώνια μου στα super markets και την Κυριακή	0.021	0.996	0.060	0.833	0.962	0.400
Προτιμώ να αγοράζω από Ελληνικές αλυσίδες super markets	0.908	0.009	0.134	0.318	0.238	0.550

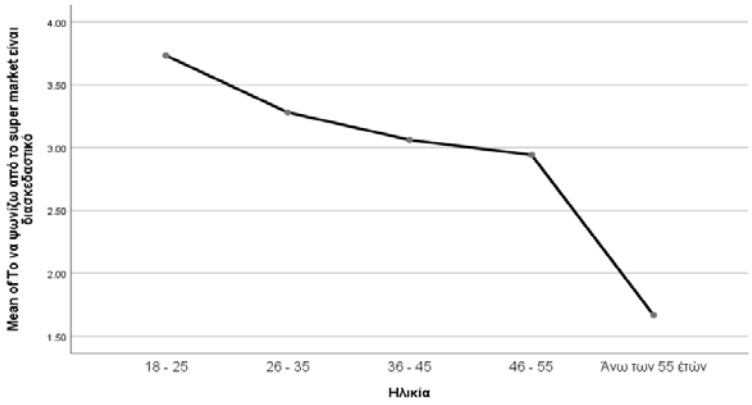
Έχω πρόθεση να παραγγείλω από τα διαδικτυακά καταστήματα των super markets το επόμενο έτος	0.437	0.075	0.001	0.617	0.939	0.071
Πιστεύω ότι στην πρόσφατη κρίση με τον κορωνοϊό, τα super markets ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικά	0.616	0.679	0.102	0.764	0.548	0.755

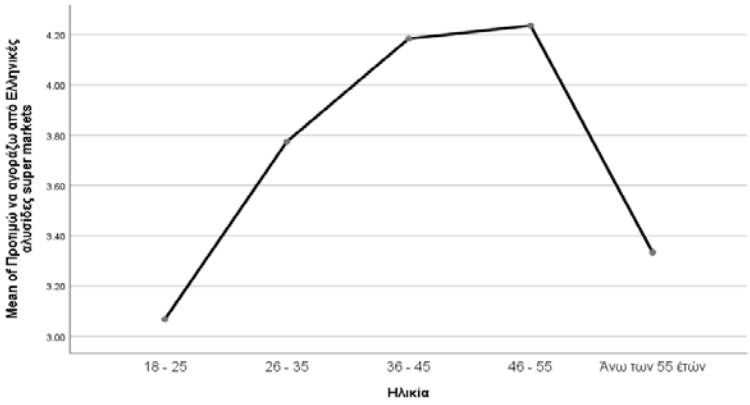
Στα Γραφήματα 17-24 αναλύονται οι παραπάνω στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες βρίσκουν περισσότερο διασκεδαστικό το να ψωνίζουν στο super market, ενώ οι άνδρες του δείγματος συμφωνούν πως προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους και την Κυριακή σε υψηλότερο επίπεδο. Επιπλέον, όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο λιγότερο συμφωνούν οι ερωτηθέντες πως είναι διασκεδαστικό το να ψωνίζουν σε super market. Ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες από 46 έως 55 ετών υποστηρίζουν σε υψηλότερο επίπεδο πως προτιμούν να ψωνίζουν από Ελληνικές αλυσίδες super market, με τις νεότερες ηλικίες από 18 έως 25 ετών να είναι λιγότερο θετικές. Ακόμη, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου φαίνεται πως πιο συχνά έχουν την πρόθεση να παραγγείλουν από τα διαδικτυακά καταστήματα των super market το επόμενο έτος, με τους απόφοιτους Λυκείου ή όσους απάντησαν «Άλλο» ως προς την εκπαίδευση τους να κατατάσσονται τελευταίοι. Τέλος, οι άγαμοι ερωτηθέντες, όσοι δεν έχουν παιδιά και όσοι δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 24.000 έως 36.000 ευρώ συμφωνούν περισσότερο πως το να ψωνίζουν σε super market είναι διασκεδαστικό, συγκριτικά με το υπόλοιπο δείγμα.

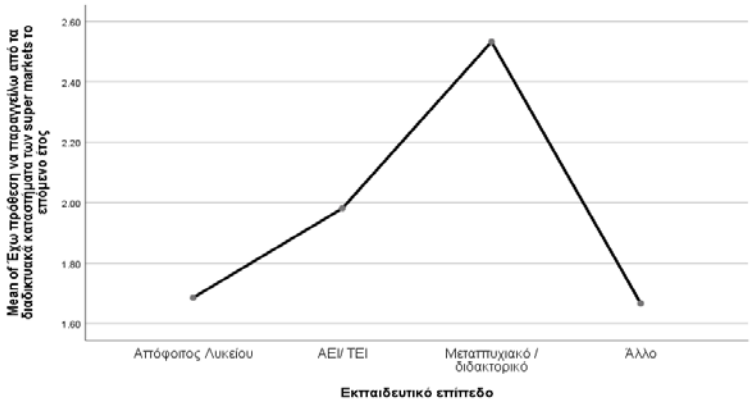
Γραφήματα 17-24: Διαφοροποιήσεις της γενικής συμπεριφοράς ως προς τα super market

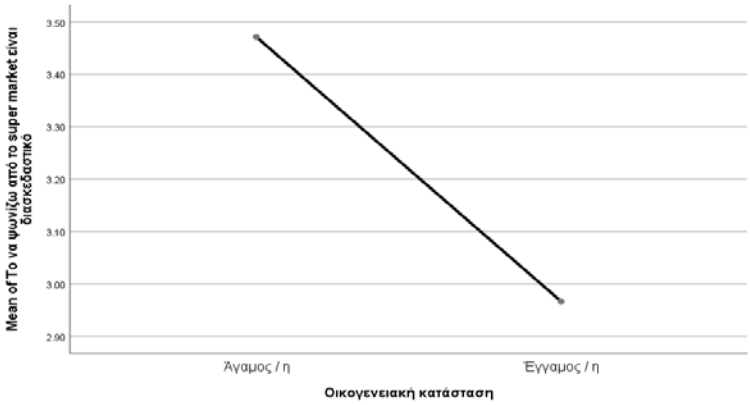


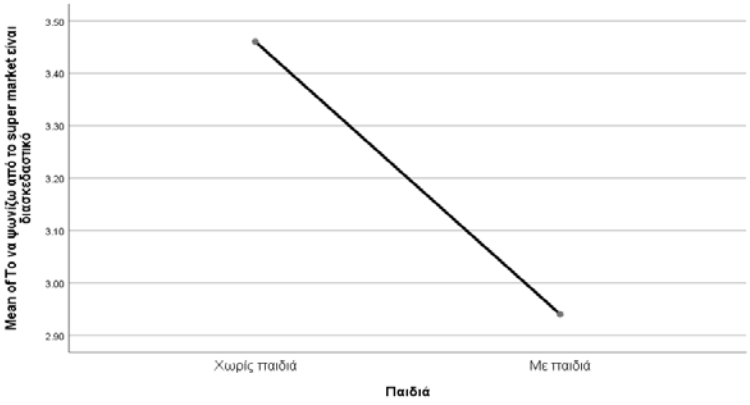


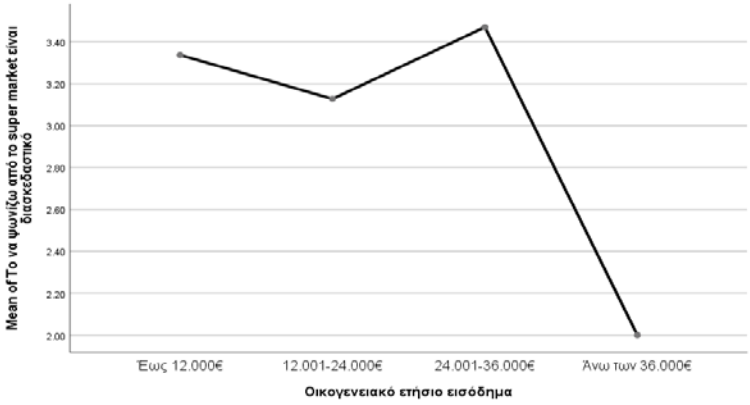












5.2.2 2^{ο} ερευνητικό ερώτημα

Στον Πίνακα 18, παρουσιάζονται οι τιμές των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν, από τις οποίες αναδείχθηκαν 3 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 18: Διαφοροποιήσεις ως προς την ικανοποίηση από τα super market

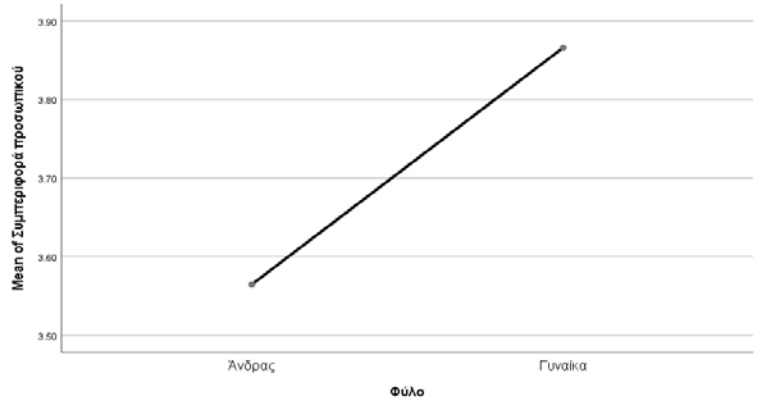
	Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal-Wallis)	Εκπαιδευτικό επίπεδο (Kruskal-Wallis)	Οικογενειακή κατάσταση (t-test)	Παιδιά (t-test)	Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα (Kruskal-Wallis)
Τιμές	0.864	0.051	0.679	0.671	0.828	0.441
Ποικιλία προϊόντων	0.406	0.600	0.504	0.071	0.132	0.072

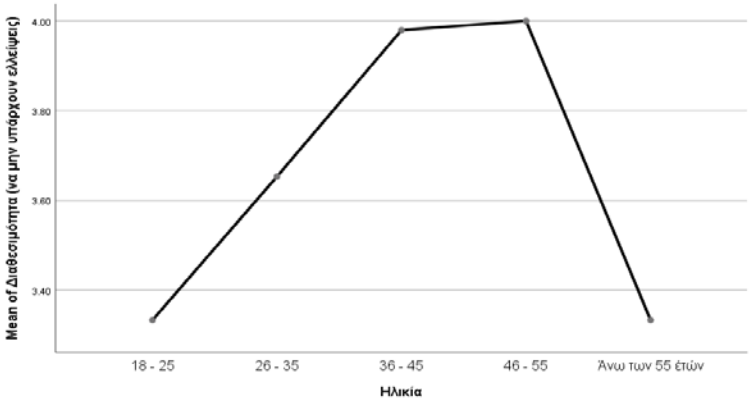
Προσφορές	0.757	0.548	0.890	0.963	0.729	0.398
Διαθεσιμότητα (να μην υπάρχουν ελλείψεις)	0.347	0.038	0.163	0.080	0.554	0.083
Ποιότητα προϊόντων	0.883	0.111	0.321	0.318	0.335	0.027
Συμπεριφορά προσωπικού	0.027	0.215	0.120	0.112	0.094	0.913
Γρήγορη εξυπηρέτηση	0.945	0.177	0.051	0.406	0.081	0.382
Καθαριότητα καταστημάτων	0.418	0.325	0.676	0.212	0.419	0.344
Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων	0.633	0.589	0.414	0.476	0.269	0.232
Εξοπλισμός / Μηχανήματα	0.493	0.461	0.749	0.882	0.532	0.880
Σήμανση Προϊόντων στα ράφια	0.415	0.093	0.106	0.826	0.400	0.590

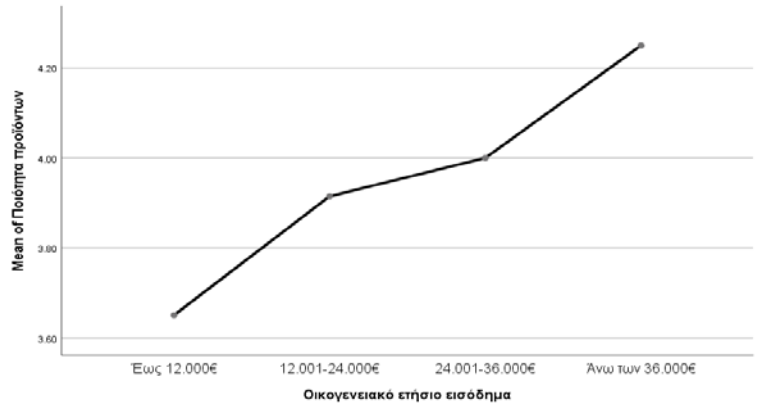
Στα Γραφήματα 25-27, είναι εμφανές πως οι γυναίκες είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τη συμπεριφορά του προσωπικού, συγκριτικά με τους άνδρες του

δείγματος. Ακόμη, οι ερωτηθέντες από 46 έως 55 ετών παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από την διαθεσιμότητα των προϊόντων, με τους ερωτηθέντες από 18 έως 25 ετών ή άνω των 55 ετών να κατατάσσονται τελευταίοι. Τέλος, όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα των προϊόντων.

Γραφήματα 25-27: Διαφοροποιήσεις ως προς την ικανοποίηση από τα super market







ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν εξάγονται αρχικά μέσα από τα βασικά σημεία της έρευνας τα οποία ακολουθούν στη συνέχεια.

Στην έρευνα που έγινε, διερευνήθηκε η ικανοποίηση πολιτών ως προς τα super market του Ηρακλείου Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 159 συμμετέχοντες, οι περισσότεροι γυναίκες από 26 έως 35 ετών. Επιπλέον, η πλειοψηφία αποτελείται από κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, έγγαμους με παιδιά και με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ.

Συνεχίζοντας, οι ερωτηθέντες ψωνίζουν από το super market 1 με 2 φορές την εβδομάδα, δαπανούν από 26 έως 50 ευρώ και σημαντικότερο κριτήριο για να επιλέξουν το κατάστημα στο οποίο θα προμηθευτούν αγαθά και τρόφιμα είναι η ποικιλία προϊόντων και η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι και τη δουλειά τους. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες επηρεάζονται περισσότερο από τα έντυπα φυλλάδια προσφορών ως προς την επιλογή καταστήματος. Ακόμη, είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων και την καθαριότητα των καταστημάτων και καλύτερη επωνυμία που τους προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση αναδείχθηκε η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ 11, με την οποία έχουν συναισθηματικό δέσιμο και σέβονται περισσότερο. Τέλος, υποστηρίζουν σε υψηλότερο βαθμό πως στην πρόσφατη κρίση με τον Covid-19 τα super market ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικά και πως προτιμούν να αγοράζουν από Ελληνικές αλυσίδες.

Μέσω του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, αναδείχθηκε ότι οι γυναίκες, οι άγαμοι ερωτηθέντες, όσοι δεν έχουν παιδιά και όσοι δηλώνουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 24.000 έως 36.000 ευρώ βρίσκουν περισσότερο διασκεδαστικό το να ψωνίζουν στο super market. Ταυτόχρονα, οι άνδρες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο να έχουν τη δυνατότητα να ψωνίζουν και τις Κυριακές. Επιπλέον, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο λιγότερο συμφωνούν οι ερωτηθέντες πως είναι διασκεδαστικό το να ψωνίζουν σε super market, ενώ οι ερωτηθέντες από 46 έως 55 ετών υποστηρίζουν περισσότερο πως επιθυμούν να ψωνίζουν από Ελληνικές αλυσίδες. Ακόμη, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου έχουν πιο θετική

στάση ως προς το ότι είναι πρόθυμοι να παραγγείλουν από τα διαδικτυακά καταστήματα των super market το επόμενο έτος.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως οι γυναίκες είναι πιο ικανοποιημένες από τη συμπεριφορά του προσωπικού, ενώ οι ηλικίες από 46 έως 55 ετών είναι πιο ικανοποιημένες από την διαθεσιμότητα των προϊόντων. Τέλος, όσο υψηλότερο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων, τόσο υψηλότερη παρουσιάζεται και η ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων.

Σύμφωνα με συγκρίσεις και άλλων ερευνών του παρόντος θέματος μπορεί να αναφερθεί οτι :

Όπως ανέφεραν και οι (Besson, 2020) με το πέρασμα των χρόνων και την εισαγωγή της τεχνολογίας η οποία υπήρξε ραγδαία τα σούπερ μάρκετ έχουν εξελιχθεί σε τεράστιες αγορές τροφίμων με πάρα πολλά πλεονεκτήματα και παροχές στους καταναλωτές, ενώ η εξέλιξη ακόμα συνεχίζεται

Σύμφωνα με τους Yuenetal., 2020 Η αγορά πανικού οδηγεί συχνά σε μεγάλες ποσότητες προμηθειών από τους αγοραστές και περιορίζει σε μεγάλο βαθμό ή ακόμη και εξαλείφει τη διαθεσιμότητα.

Όπως υποστήριξε ο (Loewensteinetal., 2001) οι ορθολογικοί καταναλωτές αξιολογούν την επιθυμία και την πιθανότητα ενός αποτελέσματος και ενσωματώνουν αυτές τις πληροφορίες για τη λήψη απόφασης. Ωστόσο, η θεωρητική προοπτική του κινδύνου περιγράφει μια τάση προς την παράλογη κατανάλωση σε αντιληπτές περιπτώσεις υψηλού κινδύνου, όπως μια κρίση (Slovic et al., 2004).

Ως εκ τούτου, καθώς οι καταναλωτές αναμένουν τον αντίκτυπο της κρίσης, οι συμπεριφορές τους αλλάζουν για να τείνουν προς την αγορά πανικού για να περιορίσουν τον φόβο για το άγνωστο και λόγω των αντιλήψεών τους για τις αναμενόμενες ελλείψεις, όπως περιγράφεται από τους Yuenetal. (2020).

Η ανάπτυξη κορυφαίων ικανοτήτων μάρκας είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα (Abimbola, 2010). Η ικανότητα της μάρκας να διευκολύνει την ανάπτυξη, την εξέλιξη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των οργανισμών συνοψίζει τον αναδυόμενο ρόλο της στρατηγικής επωνυμίας ως υποκείμενου πόρου που επιτρέπει σε μια εταιρεία να δημιουργεί, να παραδίδει και να διαμορφώνει τιμές γρηγορότερα από ό, τι οι άλλοι μπορούν να ανταγωνιστούν.

Η μεγαλύτερη αύξηση στην ιδιωτική ετικέτα είναι στα τρόφιμα, η οποία αντιπροσωπεύει το 10-45% των λιανικών πωλήσεων (Stauder et al., 2013). Ωστόσο, η επωνυμία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να καλύπτει ένα πλήρες φάσμα θεμάτων που σχετίζονται με πελάτες, προϊόντα και δυναμική αγοράς, και μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία ερευνητικών μεθόδων (οι οποίες θα συζητηθούν αργότερα σε αυτήν την ενότητα).(Lisogor, 2020).

Όσον αφορά προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν για το μέλλον, είναι ότι εφόσον οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας μπορεί να είναι πιο βαθιές και διαρκείς για εταιρείες που αντιμετωπίζουν καταναλωτές, θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα πάνω σε αυτό το κομμάτι ώστε οι καταναλωτές να αισθάνονται ασφάλεια και πως θα υπάρχει πληρότητα αγαθών και προϊόντων που θα είναι στη διάθεσή τους όποτε επιθυμούν ώστε να αποφευχθεί η αγορά πανικού.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ψηφιακή ανακάλυψη θα συνεχίσει να αυξάνεται. Επομένως θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στην τεχνολογική ανάπτυξη και εξέλιξη λαμβάνοντας υπόψη όλες τις σύγχρονες εφαρμογές οι οποίες θα είναι σε θέση να καλύψουν ζητήματα που εξετάζονται εδώ σε σχέση με τους καταναλωτές, τις αγορές και τα προϊόντα.

Οι καταναλωτές αναμένουν διαφάνεια σχετικά με την κατάσταση των παραγγελιών και των παραδόσεων και ορισμένοι θέλουν επίσης σχεδόν άμεση ολοκλήρωση. Αυτή η εμπειρία γίνεται γρήγορα ένας βασικός διαφοροποιητής, που συνδέεται στενά με τις αντιλήψεις για την εξυπηρέτηση και την ποιότητα. (Kantamaturapoj, & Marshall, 2020).

Θα μπορούσε να γίνει μια μελλοντική έρευνα πάνω στο υπό μελέτη θέμα συμπεριλαμβάνοντας ενδεχομένως μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα καθώς επίσης να συνδυαστεί και με δεύτερη ερευνητική διαδικασία ποιοτικής έρευνας με τη μέθοδο συνεντεύξεων, πλαισιώνοντας ακόμα περισσότερο το θέμα και εξάγοντας ακόμα πιο εμπεριστατωμένες και έγκυρες απόψεις που θα οδηγήσουν σε ασφαλή και σαφή συμπεράσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management, 18*(3), 177-179.

Adiele, K. C. (2012). New product development and consumer innovative behaviour: an empirical validation study. *European journal of business and social sciences, 1*(6), 97-109.

Ashokkumar, S., & Gopal, S. (2009). Diffusion of innovation in private labels in food products. *The Icfai University Journal of Brand Management, 6*(1), 35-56.

Bajaj, N., Steel, M., Ogden, S., & Rahman, K. (2020). Consumer motivations to create alternative consumption platforms. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 28*(3), 50-57.

Ballantine, P. W., Zafar, S., & Parsons, A. G. (2014). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24*(1), 1-13.

Berges, F. &Bouamra-Mechemache, Z. (2012). Is Producing a Private Label Counterproductive for a Branded Manufacturer? *European Review of Agricultural Economics, 39*(2), 213-239.

Besson, E. K. (2020). *COVID-19 (Coronavirus): Panic buying and its impact on global health supply chains.* World Bank.

Black, S. &Cusbert, T. (2012). *Durable goods and the business cycle.* Reserve Bank of Australia.

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India–An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*.

Cheung, T. T., Kroese, F. M., Fennis, B. M., & De Ridder, D. T. (2015). Put a limit on it: The protective effects of scarcity heuristics when self-control is low. *Health psychology open, 2*(2), 2055102915615046.

Chico, J. R., Peńa Sánchez, A. R., & Jiménez García, M. (2017). Food exports competitiveness in EU by countries. *Ekonomicko-manazerskespektrum, 11*(1), 25-36.

Choi, C., & Bum, C. H. (2020). A Comparative Study of Differences in Consumers' Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour Based on Types of Product Purchased. *Sport Mont, 19*(3), 51-56.

Cleanthous, X., Mackintosh, A. M., & Anderson, S. (2011). Comparison of reported nutrients and serve size between private label products and branded products in Australian supermarkets. *Nutrition & Dietetics, 68*(2), 120-126.

Dang, H. V., & Lin, M. (2016). Herd mentality in the stock market: On the role of idiosyncratic participants with heterogeneous information. *International Review of Financial Analysis, 48,* 247-260.

Doyle, C. & Murgatroyd, R. (2011). The role of private labels in antitrust. *Journal of Competition, Law & Economics, 7*(3), 631-665.

Dry, S. & Leach, M. (2010). *Epidemics: Science, governance and social justice.* London: Routledge.

Dunne, D., & Narasimhan, C. (1999). The new appeal of private labels. *Harward Business Review, 77*(3), 41-52.

Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge: CambridgeInternationalPress.

Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27*(1), 28-42.

Fraser, A. (2009). *Customer attitudes to private labels: the role of store image*. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.

Gatovski, I., & Yordanov, D. (2018). The Socio-Economic Role Of Passenger Freights And The Factors That Determine The Demand For Them. *Entrepreneurship*, *6*(1), 49-63.

Ghassabi, F., &Zare-Farashbandi, F. (2015). The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake. *International Journal of Health System and Disaster Management, 3*(2), 95-102.

Gravely, E., & Fraser, E. (2018). Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption. *Appetite, 130*, 146-156.

Grohmann, B., Spangenberg, E. R., &Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing, 83*(2), 237-245.

Horáková, M. (2015). Consumer behavior of college students in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness, 7*(4), 68-85.

Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on consumer attitude towards FinTech products and services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(2.29), 166-169.

Inoni, O. R., Salami, C. G. E., & Olannye, A. P. (2019). Effects of Internal and External Factors on Organizational Buying Behaviour: A Review of Extant Literature. *Izvestiya*, (3), 216-237.

Kakkos, N., Trivellas, P., &Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 522-528.

Kameda, T. & Hastie, R. (2015). Herd behaviour. In *Emerging Trends in the Social and Behavioural Sciences.* Hoboken: John Wiley & Sons.

Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (2020). Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon*, *6*(5), e04003.

Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal*, *1*(1), 127-153.

Kasotakis, D. &Chountalas, P. (2014). *Consumer attitudes towards private label products: An empirical investigation.* Proceedings of the eR A9 International Scientific Conference (pp. 18-26). Piraeus (Greece): Technol. Educ. Inst. Piraeus

Kelting, K., Duhachek, A., &Whitler, K. (2017). Can copycat private labels improve the consumer's shopping experience? A fluency explanation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(4), 569-585.

Kilgo, D. K., Yoo, J., & Johnson, T. J. (2018). Spreading Ebola panic: Newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis. *Health communication, 34*, 811-817.

Kosiciarova, I., &Nagyova, Ľ. (2014). Private label: the chance how to increase the consumer's interest in a proper retail chain. *ICABR 2014*, 452-467.

Kulemeka, O. (2010). US consumers and disaster: Observing "panic buying" during the winter storm and hurricane seasons. *Advances in Consumer Research, 37*, 837-838.

Lester, D. (2013). Measuring Maslow's hierarchy of needs. *Psychological reports, 113*(1), 15-17.

Lin, H. H., Li, H. T., Wang Y. S., Tseng, T. H., Kao, Y. L., & Wu, M. Y. (2017). Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products. *Journal of Business Economics and Management, 18*(4), 619-635.

Lisogor, L. (2020). DEVELOPMENT OF THE REGIONAL LABOUR MARKETS IN UKRAINE AS A BASIS OF THE REALIZATION OF SOCIAL INVESTMENTS AT THE REGIONAL LEVEL. *InterConf*.
Lisogor, L. (2020). DEVELOPMENT OF THE REGIONAL LABOUR MARKETS IN UKRAINE AS A BASIS OF THE REALIZATION OF SOCIAL INVESTMENTS AT THE REGIONAL LEVEL. *InterConf*.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological bulletin*, *127*(2), 267.

MANJA, L. P. (2020). *AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF FACTORS THAT DETERMINE DEMAND FOR INTERNATIONAL RESERVES IN THE SADC REGION* (Doctoral dissertation, UNIVERSITY OF MALAWI).

Mendez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 144-155.

Mengelkamp, E., Staudt, P., Garttner, J., & Weinhardt, C. (2017, June). Trading on local energy markets: A comparison of market designs and bidding strategies. In *2017 14th International Conference on the European Energy Market (EEM)* (pp. 1-6). IEEE.

Monnot, E., Parguel, B., &Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(4-5), 329.

Nair, L. (2011). Private labels brands in food & grocery: the changing perceptions of consumers & retailers in India-A study in the Pune region. *Researchers World*, *2*(1), 144-156.

Pieri, E. (2019). Media framing and the threat of global pandemics: The Ebola crisis in UK media and policy response. *Sociological research online*, *24*(1), 73-92.

PwC (2021) The future of consumer markets " The future of consumer markets" Available at: https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/future-of-consumer-markets/future-of-consumer-markets-report-2021.pdf 28.6.2021

Roman, S., &Lenka, K. (2017). The Sweezy model of price competition among private labels of chain stores. *Agricultural Economics, 63*(7), 299-307.

Samli, C. (2012). *International consumer behaviour in the 21st century: Impact on marketing strategy development.* New York: Springer

Schiffman L. G., &Kanuk L. L. (2010). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis: An International Journal, 24*(2), 311-322.

Stauder, M., Kurthy, G., &Juhasz, A. (2012). Private labels in the strategy of food producers and retailers. In P.J. Batt (Ed.), *IV International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies* (pp. 343-348). Budapest (Hungary): Rest. Inst. Agr. Econ.

Stöckigt, G., Strube, R., Lubjuhn, S., & Brand, M. (2019). Assessment of consumer attitudes toward sustainability in food logistics and the role of shopping behavior and personal characteristics. In *Innovative logistics services and sustainable lifestyles* (pp. 87-104). Springer, Cham.

Sutton-Brady, C., Taylor T., &Kamvounias, P. (2017). Private label brands: a relationship perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing, 32*(8), 1051-1061.

Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets, 10*(1), 102-121.

Thienhirun, S., & Chung, S. (2018). Consumer attitudes and preferences toward cross-cultural ready-to-eat (RTE) food. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(1), 56-79.

Thomas, J. A., & Mora, K. (2014). Community resilience, latent resources and resource scarcity after an earthquake: Is society really three meals away from anarchy?.*Natural hazards*, *74*(2), 477-490.

Wyma, L., Van der Merwe, D., Erasmus, A. C., Bosman, M. J., Steyn, F. H., & Strydom, H. (2014). Consumers' Preferences for Various Private Label and National Brand Food Products at Different Retailers in Potchefstroom, South Africa. In *National Brands and Private Labels in Retailing* (pp. 121-130). Springer, Cham.

Yang, J., Li, Y., Liu, W., & Wen, L. (2019, July). *Does fdi presence make domestic firms greener in an emerging economy? The effect of media attention.* In Academy of Management Proceedings (Vol. 2019, No. 1, p. 16388). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2018). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, *56*(10), 3615-3635.

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, *17*(10), 3513.

Zavolokina, L., Miscione, G., & Schwabe, G. (2020). Buyers of 'lemons': How can a blockchain platform address buyers' needs in the market for 'lemons'?. *Electronic Markets*, *30*(2), 227-239.

Επιτροπή Ανταγωνισμού (2020). *Ενδιάμεση έκθεση. Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών.* Στο https://www.epant.gr/files/2020/supermarkets/Interim_SI_Supermarkets_13042020.pdf