



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα»
με διεθνή προσανατολισμό

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ:
ΜΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ Μ. ΛΙΩΡΗ

BSc Δημόσια Διοίκηση, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Αθήνα, 2016



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δεύτερη] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

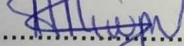
Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Οικονομική Κρίση: Μια Πραγματική Δικρισιμότητα

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας 

Όνοματεπώνυμο ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΛΙΩΡΗ

Ημερομηνία 10-11-2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ: ΜΙΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Σημαντικότεροι όροι:

Αγοραστική συμπεριφορά, Προώθηση πωλήσεων, Καταναλωτικά Προϊόντα, Λιανικό εμπόριο, Οργάνωση εμπορευμάτων, Merchandising, Marketing και τοποθέτηση προϊόντων

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της τάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που αυτά εκτίθενται στα ράφια των super markets. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκε το πώς αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν οι καταναλωτές την οργάνωση των ραφιών ώστε να προβούν στην αγορά ή μη αγορά των εκτιθέμενων προϊόντων.

Συγκεκριμένα, έγινε μελέτη στην κατηγορία των μπισκότων και εξετάστηκαν 3 διαφορετικές κατηγορίες ραφιών: γεμάτο ράφι, μισοάδειο «τακτοποιημένο» ράφι, μισοάδειο «ακατάστατο» ράφι. Για τη συλλογή των στοιχείων της παρούσας έρευνας έγινε συστηματική και δομημένη παρατήρηση. Έτσι, λοιπόν, ο παρατηρητής κατά τη διάρκεια της κάθε επίσκεψης στην εκάστοτε αίθουσα του κάθε super market, συμπλήρωνε αρχικά στο έντυπο καταγραφής των παρατηρήσεων τα πρώτα στοιχεία (ημερομηνία, ώρα έναρξης/λήξης και αλυσίδα super market), στη συνέχεια την κατάσταση του ραφιού και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης των καταναλωτών στο συγκεκριμένο διάδρομο της κατηγορίας του μπισκότου παρατηρούσε τη στάση τους και τελικώς την αντίδρασή τους (αγορά ή μη αγορά προϊόντος).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η οργάνωση του ραφιού φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική πρόθεση των καταναλωτών για αγορά με το «γεμάτο ράφι» να αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στις πωλήσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
Ευχαριστίες.....	6
Κατάλογος Γραφημάτων.....	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	7
Κατάλογος Εικόνων.....	7
Κατάλογος Πινάκων.....	7
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
Εισαγωγή.....	8
1.1. Ερευνητική Πρόταση.....	8
1.2. Ερευνητικά ερωτήματα.....	9
1.3. Δομή.....	9
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Παρουσίαση Εταιρίας «Παπαδοπούλου Α.Ε».....	10
2.3 Λιανικό Εμπόριο & Υπεραγορές.....	13
2.4 Merchandising – Βασικές έννοιες.....	14
2.4.1 Η επίδραση του χώρου.....	19
2.4.2 Η Ατμόσφαιρα καταστήματος.....	23
2.4.3 Ο ρόλος του merchandiser.....	25
2.4.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	27
2.5 Ανασκόπηση εργασιών - Αποτελέσματα ερευνών: Η επίδραση του ανοργάνωτου ραφιού και της περιορισμένης ποσότητας προϊόντων, στις αγορές των καταναλωτών (Δευτερογενής έρευνα).	29
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	35
Μεθοδολογία Έρευνας.....	35
3.1. Εισαγωγή.....	35
3.2. Ο ρόλος της Επιστημονικής Έρευνας στη Γνώση.....	35
3.3. Η Παρατήρηση ως εργαλείο Μεθοδολογίας Έρευνας.....	38
3.3.1 Ορισμός.....	38
3.3.2 Ιστορική αναδρομή.....	39

3.3.3	Γενικά σχόλια για την Παρατήρηση.....	40
3.3.4	Μορφές Παρατήρησης.....	41
3.3.5	Ο ρόλος του Παρατηρητή.....	42
3.4.	Καθορισμός Ερευνητικού Στόχου	43
3.5.	Σχεδιασμός Ερευνητικής Διαδικασίας.....	44
3.5.1	Μέθοδος Συλλογής Υλικού	44
3.5.2	Καθορισμός Δείγματος	45
3.5.3	Σχεδιασμός Εντύπου Παρατηρήσεων.....	46
3.6.	Διεξαγωγή της Έρευνας.....	47
3.7.	Ανάλυση Στοιχείων	51
3.8.	Περιορισμοί της Έρευνας	51
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	52
	Αποτελέσματα Έρευνας – Σύγκριση με αποτελέσματα άλλων ερευνών	52
4.1	Αποτελέσματα Έρευνας & Ερμηνεία	52
4.2	Σύγκριση με αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας.....	57
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	59
	Συμπεράσματα	59
5.1	Κύρια Ευρήματα	59
5.2	Περιορισμοί - Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	64
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65

Ευχαριστίες

Με αφορμή τη διεκπεραίωση και ολοκλήρωση της παρούσης εργασίας , θα ήθελα να εκφράσω την εκ βαθέων ευγνωμοσύνη μου στον καθηγητή και επιβλέποντα αυτής, κο Τσόγκα Μάρκο, για την αμέριστη συμπαράσταση, υποστήριξη και πλήρη καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου καθώς και στα στάδια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους και την οικογένειά μου για την υπομονή και την αμέριστη συμπαράστασή τους στην προσπάθειά μου.

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Οργάνωση ραφιού & Ποσότητα vs Πωλήσεις (Case Study 2)	33
Γράφημα 2: Οργάνωση ραφιού & Ποσότητα vs Πρόθεση αγοράς (Case Study 3).....	34
Γράφημα 3: Περίπτωση 1 ^η “Πέρασαν – Κοίταξαν”	62
Γράφημα 4: Περίπτωση 2 ^η “Κοίταξαν - Επέλεξαν”	62
Γράφημα 5: Περίπτωση 3 ^η “Πέρασαν – Επέλεξαν”	63

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Οργανόγραμμα εταιρείας “Παπαδοπούλου Α.Ε.”	12
Διάγραμμα 2: Πρότυπα Ροής κυκλοφορίας σε κατάσταση	20

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: "Συμμέτοχοι" εταιρείας Παπαδοπούλου Α.Ε.	12
Εικόνα 2: Συνθήκες οργάνωσης ραφιού (Case Study 1)	32
Εικόνα 3: Έντυπο Παρατήρησης	47
Εικόνα 4: Ταυτότητα Εντύπου	48
Εικόνα 5: Απεικόνιση καταγραφής κατάστασης ραφιού (κατηγορία "γεμάτο")	49
Εικόνα 6: Απεικόνιση καταγραφής Αριθμού ατόμων	49
Εικόνα 7: Απεικόνιση καταγραφής Αριθμού ατόμων (σε άλλες επωνυμίες).....	49
Εικόνα 8: Απεικόνιση κατάστασης ραφιού (για άλλες επωνυμίες).....	50
Εικόνα 9: Απεικόνιση καταγραφής τεμαχίων αγοράς	50
Εικόνα 10: Απεικόνιση καταγραφής χρόνου απόφασης αγοράς	50
Εικόνα 11: Ράφι "Γεμάτο" Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου.....	53
Εικόνα 12: Ράφι "Μισοάδειο/Τακτοποιημένο" Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου.....	53
Εικόνα 13: Ράφι "Μισοάδειο/Ακατάστατο" Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου.....	53

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Οικονομικά στοιχεία "Παπαδοπούλου Α.Ε."	11
Πίνακας 2: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα για Πτι – Μπερ Παπαδοπούλου	61
Πίνακας 3: Αποτελέσματα άλλων εμπορικών επωνυμιών	61
Πίνακας 4: Περίπτωση 1 ^η “Πέρασαν – Κοίταξαν”	61
Πίνακας 5: Περίπτωση 2 ^η “Κοίταξαν - Επέλεξαν”	62
Πίνακας 6: Περίπτωση 3 ^η “Πέρασαν – Επέλεξαν”	63

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Το εμπόριο αποτελεί παραδοσιακό και ισχυρό κλάδο της ελληνικής οικονομίας αλλά και της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Στην αναβάθμιση του ρόλου του εμπορίου συντέλεσαν μεταξύ άλλων, η τεχνολογική εξέλιξη που υποστηρίζει τις λειτουργίες των εμπορικών επιχειρήσεων, η αυξανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία συντέλεσε και στην αύξηση του ανταγωνισμού, και η διάδοση του μάρκετινγκ που αποδίδει μεγαλύτερη έμφαση στην πλευρά της ζήτησης των αγορών.

Κατά αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις καθημερινά προσπαθούν να κάνουν το καλύτερο δυνατό έτσι ώστε να επιβιώσουν στην αγορά. Αυτό το καταφέρνουν με το να χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ως παράδειγμα, οι λιανοπωλητές τοποθετούν τα προϊόντα τους στα ράφια ανάλογα με το είδος τους καθώς και με το βάθος της συλλογής, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσεγγίσουν όλο ένα και περισσότερους καταναλωτές και να καταφέρουν να τους πείσουν μέχρι το προϊόν να βρεθεί στο καλάθι τους (Καζά, 2012, σ.3).

Ίσως ο σημαντικότερος στόχος όλων των μεγάλων ελληνικών σουπερ μάρκετ είναι η σωστή προβολή, των προϊόντων που διαθέτουν, στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να τοποθετηθούν τα προϊόντα στα μέσα έκθεσης του καταστήματος με την κατάλληλη διάταξη, το σωστό τρόπο, με την επαρκή ποσότητα και την κατάλληλη υποστήριξη για να γίνει επικοινωνία των ιδιοτήτων των προϊόντων και να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Το σύνολο των ενεργειών που εξασφαλίζει την τήρηση της κατάλληλης προβολής και τοποθέτησης των προϊόντων σύμφωνα με το πλανόγραμμα ονομάζεται merchandising, το οποίο αποτελεί μια από τις βασικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά στα σουπερ μάρκετ.

1.1. Ερευνητική Πρόταση

Τα σουπερ μάρκετ στον ελληνικό χώρο αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη δύναμη. Το αποτέλεσμα είναι οι εταιρίες παραγωγής να αναγκάζονται να γίνονται διαρκώς καλύτερες και πιο προσαρμοστικές στο χειρισμό των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων ώστε να μπορούν να επιτυγχάνουν τους καλύτερους όρους και συμφωνίες περί τοποθέτησης των προϊόντων τους εντός των καταστημάτων.

Δεν αρκεί πια μόνο η δημιουργία μιας δυνατής και αναγνωρίσιμης επωνυμίας για να επιλέξει μια συγκεκριμένη εταιρία ο καταναλωτής. Σίγουρα είναι το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα, αλλά χρειάζεται και η κατάλληλη τοποθέτηση και υποστήριξη της επωνυμίας μέσα στα καταστήματα έτσι ώστε να τη δει, να τη δοκιμάσει και να την αγοράσει ξανά. Η πληρότητα ή η έλλειψη ενός προϊόντος από το ράφι καθώς και η τακτοποίηση του είναι βασικά στοιχεία που συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στην κρίση επιλογής αγοράς ή όχι, του καταναλωτή κατά την επίσκεψή του στο κατάστημα.

1.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η επίδραση της κατάστασης των ραφιών στα σούπερ μάρκετ, αφενός στη δημιουργία εντυπώσεων στον καταναλωτή για το εκάστοτε καταναλωτικό προϊόν και αφετέρου στην τελική επιλογή της αγοράς του. Θα εξεταστεί το κατά πόσο το καλά οργανωμένο και ανοργάνωτο ράφι, επηρεάζει την κρίση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα βασικά λοιπόν ερωτήματα της έρευνας, είναι:

- Αν όντως η μάρκα του προϊόντος αποτελεί βασικό κριτήριο αγοράς, ανεξάρτητα την κατάσταση του ραφιού;
- Ποια εικόνα διαμορφώνεται στη συνείδηση του αγοραστή για το προϊόν, στις παρακάτω καταστάσεις ραφιού: α) γεμάτο β) μισοάδειο οργανωμένο και γ) μισοάδειο ανοργάνωτο.

1.3. Δομή

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν αρχικά να κατανοηθεί ο ρόλος του Merchandising στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, και η επιρροή του στη διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα. Στα πλαίσια, λοιπόν, της ολοκληρωμένης και τεκμηριωμένης παρουσίασης βασικών αρχών και εννοιών, αναζητήθηκαν στοιχεία σχετικά με σημεία λιανικής πώλησης, συγκεκριμένα τα σούπερ μάρκετ, βασικές έννοιες που αφορούν στο merchandising, καθώς και αναφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης παρουσιάζεται η ερευνώμενη εταιρία «Παπαδοπούλου Α.Ε» και συγκεκριμένα το προϊόν μπισκότου «Πτι-Μπερ». Το συγκεκριμένο κεφάλαιο, επίσης, αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο, το οποίο αποτελεί την βάση για το merchandising. Αναλύεται η έννοια και ο ορισμός του merchandising, ποιά είναι η χρησιμότητα και η λειτουργία του, ποιος είναι ο ρόλος του προωθητή πωλήσεων λιανικής (merchandiser) καθώς και με ποια κριτήρια επιλέγει ο καταναλωτής.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, συμπληρώνοντας ειδικά έντυπα καταγραφής παρατηρήσεων (Παράρτημα 2), κατά τις ώρες και ημέρες λειτουργίας των σούπερ μάρκετ. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας τα οποία συγκρίνονται με αυτά της δευτερογενούς, όπως αυτά διατυπώνονται στο επιστημονικό άρθρο «The influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase» (Iana A. Castro, Andrea C.Morales & Stephen M. Nowlis, July 2013)

Τέλος, παρουσιάζεται η χρησιμότητα της παρούσας πτυχιακής και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών των τροφίμων, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο εγχώριος τομέας τροφίμων και ποτών (Βλάχου, Θωμαΐδου, 2012, σ.14).

Ο κλάδος του λιανεμπορίου αποτελεί αδιαμφισβήτητα, έναν από τους πιο νευραλγικούς αλλά και πιο ανταγωνιστικούς κλάδους τόσο της ελληνικής όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Ο συγκεκριμένος κλάδος στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας διακρίνεται από μια σειρά χαρακτηριστικών. Συγκεντρωτισμός, μέσω διαρκών συγχωνεύσεων και εξαγορών, είσοδος πολυεθνικών κολοσσών, είσοδος και κορυφαία ανάπτυξη εκπρωτικών καταστημάτων, αλλά και ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνιστούν μερικά από τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κλάδου (Κατσαφούρης, 2005, σ.2).

Λαμβάνοντας υπόψη τις δύσκολες συνθήκες της αγοράς σήμερα, με τον έντονο ανταγωνισμό και τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη να είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να βρίσκονται σε δύσκολη θέση. Για την ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς τους δεν μπορούν πια να στηρίζονται μόνο σε χαρακτηριστικά όπως, το καλό προϊόν, η ευνοϊκή τιμή του ή η οργανωμένη διανομή (Ξανθοπούλου, 2006, σ.13).

2.2 Παρουσίαση Εταιρίας «Παπαδοπούλου Α.Ε.»¹

Προφίλ

Η εταιρεία «Ε.Ι. Παπαδοπούλου Α.Ε.» δραστηριοποιείται στον κλάδο της μπισκοτοποιίας 94 χρόνια. Ηγείται στο χώρο της μπισκοτοποιίας ενώ κατέχει σημαντική θέση στον τομέα των αρτοσκευασμάτων (Φρυγανιές, Παξιμάδια, Κριτσίνια, Krispies). Το 2013, η εταιρία επεκτείνεται και στην αγορά του συσκευασμένου ψωμιού. Διαθέτει 4 εργοστάσια σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλο και Οινόφυτα, καθώς και μία κεντρική Αποθήκη Ετοιμών Προϊόντων στην περιοχή του Ασπροπύργου, που είναι πιστοποιημένα και λειτουργούν κατά τα διεθνή Πρότυπα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2008 και Ασφαλείας Τροφίμων ISO 22000:2005, συμπεριλαμβανομένης της μελέτης HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου). Τα εν λόγω συστήματα Ποιότητας & Ασφαλείας Τροφίμων καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες της Εταιρίας (Διοικητικές – Παραγωγικές – Εμπορικές).

Διαθέτει 3 τμήματα πωλήσεων σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βόλο, ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα διακινεί τα προϊόντα της μέσω ενός δικτύου τοπικών συνεργατών. Απασχολεί περίπου 1200 εργαζόμενους. Συνολικά 200 πωλητές και merchandisers βρίσκονται

¹ Το υλικό που παρουσιάζεται στην εν λόγω ενότητα αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση της εταιρίας με πληροφορίες όπως αυτές αναρτώνται στον επίσημο δικτυακό τόπο (ιστοσελίδα) της Παπαδοπούλου Α.Ε. www.papadopoulou.gr.

καθημερινά στην αγορά, μαζί με το σύνολο σχεδόν των χονδρεμπόρων που ασχολούνται με τον κλάδο των Ζαχαρωδών προϊόντων, εξασφαλίζοντας έτσι την ευρεία διανομή των προϊόντων της εταιρίας.

Η γκάμα προϊόντων της αποτελείται από περισσότερους από 200 διαφορετικούς κωδικούς. Το δίκτυο διανομής καλύπτει περισσότερες από 40 χώρες και στις 5 ηπείρους, ενώ οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (περιλαμβανομένης και της Κύπρου) αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα ανάπτυξης.

Όραμα & Αξίες

Το όραμα της εταιρείας είναι «..να δημιουργούμε και να προσφέρουμε προϊόντα ολόενα και υψηλότερης ποιότητας και γεύσης, ανταποκρινόμενοι πάντα στις ανάγκες των ανθρώπων για καθημερινή ισορροπημένη και απολαυστική διατροφή καθώς και να αναγνωριστούμε ως μία από τις καλύτερες εταιρίες παγκοσμίως.»

Η εταιρεία στοχεύοντας στη δημιουργία ουσιαστικής σχέσης ζωής με τους καταναλωτές της, έχει υιοθετήσει το τρίπτυχο Αξιών: Ποιότητα – Καινοτομία – Σεβασμός στον Καταναλωτή.

Οικονομικά Στοιχεία

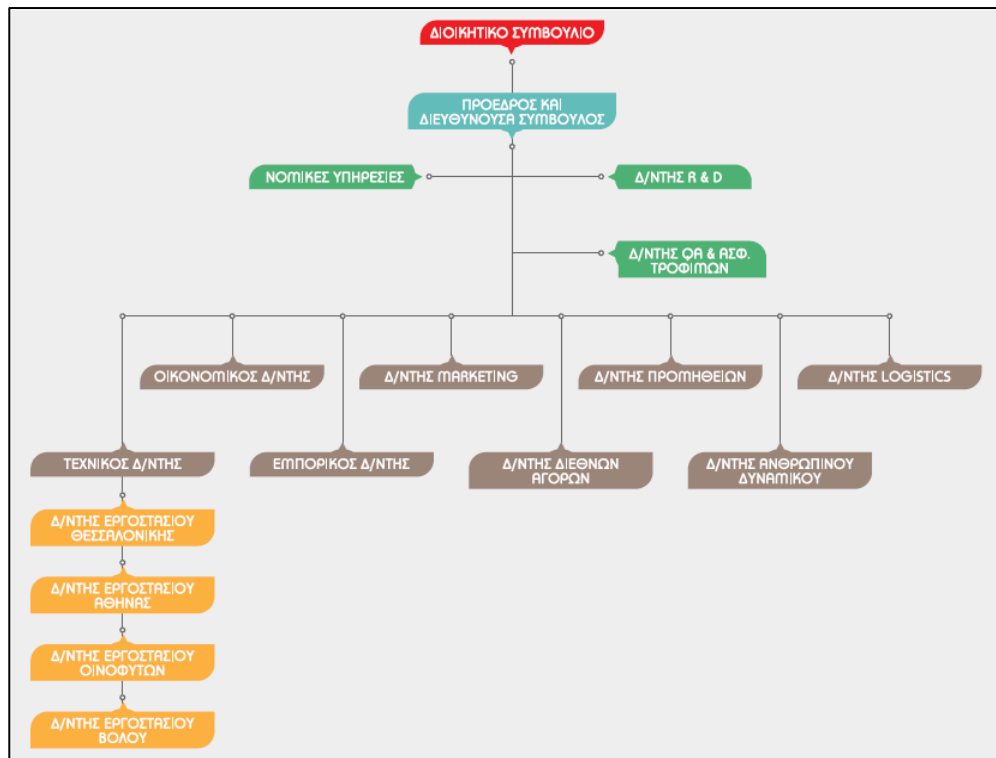
Το έτος 2014 η εταιρεία πραγματοποίησε πωλήσεις €133,7εκατ. (2013: € 126,4εκατ.). Τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε € 11,3εκατ. (2013: € 12,1εκατ.).

Η εταιρεία αύξησε τις πωλήσεις της και ενίσχυσε τη θέση της σε όλες τις κατηγορίες που δραστηριοποιείται (Πίνακας 1).

	2013 (€ χιλ.)	2014 (€ χιλ.)
Σύνολο Ενεργητικού	167.633	169.292
Ίδια Κεφάλαια	84.452	81.473
Υποχρεώσεις	83.182	87.819
Κύκλος Εργασιών	126.429	133.694
Καθαρά Κέρδη προ Φόρων	12.128	11.319

Πίνακας 1: Οικονομικά στοιχεία "Παπαδοπούλου Α.Ε."

Η εταιρεία διοικείται και εκπροσωπείται από Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) που αποτελείται από 5 έως 7 μέλη. Η διάρκεια της θητείας του είναι πενταετής και η εκλογή των μελών του γίνεται από τη Γενική Συνέλευση (Γ.Σ.). Η Γενική Συνέλευση αποτελεί το ανώτατο όργανο της εταιρείας και εκτός από τις αρμοδιότητες που έχει αποκλειστικά, κατά το νόμο, μπορεί και αποφασίζει και για κάθε εταιρική υπόθεση. Οι αποφάσεις του Δ.Σ δεσμεύουν το σύνολο του εταιρικού σχηματισμού. Η λειτουργία της εταιρείας, η διαμόρφωση ενιαίας στρατηγικής και πολιτικής και ο συντονισμός των εργασιών εξασφαλίζονται και από τις Επιχειρησιακές Ομάδες στις οποίες συμμετέχουν στελέχη της Διοίκησης και οι οποίες συνεδριάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στην οργάνωση της εταιρείας συμπεριλαμβάνεται ως συμβουλευτικό όργανο και το Συμβούλιο Ποιότητας και Ασφάλειας Τροφίμων.



Διάγραμμα 1: Οργανόγραμμα εταιρείας "Παπαδοπούλου Α.Ε."

Ως συμμετόχους, η εταιρεία Παπαδοπούλου θεωρεί όσους επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τη λειτουργία της επιχείρησης αλλά και όσους εμπλέκονται και την επηρεάζουν. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι καταναλωτές, η αγορά, η κοινωνία, όλοι όσοι επηρεάζονται από τις δράσεις, τους στόχους και τις πολιτικές της.



Εικόνα 1: "Συμμέτοχοι" εταιρείας Παπαδοπούλου Α.Ε.

2.3 Λιανικό Εμπόριο & Υπεραγορές

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους (Κεχαγιά,2007,σ.9-10).

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί ένα από τους δυναμικούς χώρους του εμπορίου στην Ελλάδα. Αποτελεί τομέα της οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ραγδαίες αλλαγές. Στην εξέλιξη αυτή προσπάθησαν οι λιανικές επιχειρήσεις να ενταχθούν. Κατά αυτόν τον τρόπο το λιανικό εμπόριο θα αποκτά όλο και περισσότερο μια οικονομική και κοινωνικοοικονομική σπουδαιότητα, και θα βελτιώσει την ποιότητα του εμπορικού μανάτζμεντ για την εξασφάλιση της κερδοφορίας της λιανικής εμπορικής επιχείρησης.

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν την μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών, κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α). Σταδιακά, κατά τα επόμενα χρόνια, οι εν λόγω επιχειρήσεις διέυρυναν την γκάμα των προϊόντων τους (είδη εστίασης, φρέσκα τρόφιμα κ.α). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατό, τις αγορές κάθε καταναλωτή (Καλαμπαλίκη,2006,σ.7).

Την τελευταία δεκαετία, η σημαντική ανάπτυξη των σουπερμάρκετ τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων, όσο και τη διεύρυνση της γκάμας των διαθέσιμων προϊόντων, είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή συγκέντρωση όλο και μεγαλύτερου μέρους της συνολικής αγοράς των τροφίμων (Καλουδιώτης,2006,σ.25).

Η ανάλυση των εξελίξεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ στο ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων τυγχάνει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Το σκηνικό στον χώρο του λιανεμπορίου αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, γεγονός που αναγκάζει τις εταιρίες να παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις και να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στις προκλήσεις, προκειμένου να μη χάσουν μερίδια. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η κατάσταση στον χώρο του λιανεμπορίου έχει αλλάξει δραματικά, με σημαντικές εξελίξεις που κάνουν τη νέα πραγματικότητα πιεστική και προκλητική, με αφορμή τόσο την είσοδο μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων όσο και τη διεύρυνση των εκπρωτικών επιχειρήσεων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο χώρος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από:

- Έντονο ανταγωνισμό στην κορυφή
- Την είσοδο δυτικοευρωπαϊκών κολοσσών στην αγορά
- Την κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και
- Την ταυτόχρονη συρρίκνωση των μικρών επιχειρήσεων

Η είσοδος των ξένων αλυσίδων στην εγχώρια αγορά όξυνε ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ, γεγονός που οδήγησε σε αρκετές διαρθρωτικές μεταβολές και ανακατατάξεις, όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές, δημιουργία ομίλων κοινών αγορών, επέκταση αλυσίδων μέσω franchising κ.α. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό, διευρύνουν συνεχώς την ποικιλία των προϊόντων του, ενώ επεκτείνονται και σε νέες μορφές σημείων πώλησης, όπως τα μικρότερα σε επιφάνεια καταστήματα, με έμφαση στα φρέσκα προϊόντα και στα βασικά καταναλωτικά είδη. Παράλληλα, ανάπτυξη γνωρίζουν τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες discount, οι οποίες διαθέτουν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερ-μάρκετ)
- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την περιφέρεια που ανήκουν)
- Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο συγκεκριμένος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- Convenience Stores: Μικρά καταστήματα γειτονιάς-ευκολίας, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών
- Discount Stores: Εκπτώτικα καταστήματα, τα οποία διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή/και τρίτων, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα, σε χαμηλότερες τιμές.
- Cash & Carry: Καταστήματα κυρίως χονδρικής, τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. (Γιακατός,2007, σ.11-12)

Συνοπτικά, το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού. Πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους Marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντάς τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητές τους και στο εξωτερικό (Κεχαγιά,2007,σ.26).

2.4 Merchandising – Βασικές έννοιες

Το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο εξελίσσεται συνεχώς, οδήγησε τους λιανοπωλητές στην προσπάθεια να ακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις. Έτσι, άρχισαν να επιλέγουν τον τύπο στον οποίο θα ανήκει η λιανική τους επιχείρηση, όπως επίσης τα εργαλεία για να πετύχουν τον κύριο στόχο τους, ο οποίος είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Η επωνυμία ενός προϊόντος είναι η ταυτότητά του. Είναι ένα περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, το οποίο καθορίζει ποια είναι και τι κάνει. Σε μια αγορά, που χαρακτηρίζεται από συνεχή ανάπτυξη και πληθώρα προσφερόμενων αγαθών και

υπηρεσιών, η επωνυμία είναι το χαρακτηριστικό, που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές. Είναι η εικόνα, που έχουν για το προϊόν οι καταναλωτές, η θέση που έχει στο μυαλό τους σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας στην αγορά. Η επωνυμία αντανακλά την εικόνα της εταιρίας και μέσω αυτής, η εταιρία μπορεί να καταγράψει τις εντυπώσεις του κοινού. Το καταναλωτικό κοινό χαρακτηρίζεται συνειδητά ή υποσυνείδητα κάθε επωνυμία και αυτή κατέχει μια συγκεκριμένη θέση στο μυαλό του, είτε υψηλή είτε χαμηλή. (Ξανθοπούλου,2006, σ.5)

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις με διάφορους τρόπους μεταξύ αυτών, η παρουσίαση και το merchandising. Συνεπώς, οι έμποροι εξετάζουν λεπτομερειακά τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους ν' αυξήσουν τις πωλήσεις.

Ένα από αυτά τα τεχνάσματα που έχουν στη διάθεσή τους, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, είναι το merchandising, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο στις λιανικές επιχειρήσεις. (Καζά,2012,σ.9)

Με την ευρύτερη έννοια, το merchandising είναι κάθε πράξη που συμβάλλει στην πώληση προϊόντων. Σε επίπεδο λιανικής πώλησης εντός του καταστήματος, το merchandising αναφέρεται στην ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση, καθώς και στην εμφάνιση των προϊόντων αυτών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να προσελκύει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Η έννοια περιλαμβάνει ενέργειες όπως την τοποθέτηση στο ράφι, τον προγραμματισμό χώρου, την ενίσχυση του ονόματος, τη διαφήμιση, τον έλεγχο ενεργειών ανταγωνισμού, την εκπαίδευση και την υποκίνηση αυτών που πουλάνε το προϊόν. Με τον όρο merchandising, εννοούμε όλες αυτές τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στα διάφορα σημεία πώλησης, για την καλύτερη προβολή των προϊόντων τόσο στα ράφια, όσο και στα λοιπά σημεία του καταστήματος, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και τελικά, την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. (Καζά,2012,σ.21)

Το Merchandising αφορά στην παρουσίαση των προϊόντων στο σημείο της πώλησής τους. Βρίσκει τεράστια απήχηση στις εταιρίες ευρέως καταναλωτικών προϊόντων. Παρ' όλα αυτά η αξία του αρχίζει να διαφαίνεται και για τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα. Το merchandising αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες σχεδίασης, ανάπτυξης και παρουσίασης των γραμμών προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές, αναφορικά και με θέματα τιμών, τοποθέτησης ανά είδος, στησίματος και διακόσμησης και κατάλληλου χρόνου. Είναι η παρουσίαση ενός καταστήματος και των εμπορευμάτων του, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει την προσοχή των εν δυνάμει πελατών. Το merchandising χρησιμοποιείται από εταιρίες παραγωγής με γρήγορα καταναλωτικά προϊόντα, όπου πωλούν τα προϊόντα τους, κατά κύριο λόγο σε σουπερ μάρκετ. Η τοποθέτησή τους στο σωστό ύψος, στην κατάλληλη θέση, παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στο αν ο υποψήφιος αγοραστής θα προχωρήσει σε πράξη αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή θα προτιμήσει ένα ανταγωνιστικό στην κατηγορία του (Ξανθοπούλου,2006,σ.80-82).

Οι έμποροι λιανικής πώλησης ανταγωνίζονται έντονα για το μερίδιο της αγοράς. Συνεχώς, εξετάζουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους ν' αυξήσουν τις πωλήσεις. Η παρουσίαση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων. Από την αρχή της λιανικής πώλησης, είχε πολύ μεγάλη αξία, το πώς παρουσιάζεται το προϊόν στον πελάτη από τον έμπορο. Η διακόσμηση των εμπορευμάτων ή ο τρόπος παρουσίασής τους είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος σημαντικής αύξησης των εργασιών και των πωλήσεων.

Μερικοί προϊστάμενοι λιανικών πωλήσεων πιστεύουν εσφαλμένα ότι η παρουσίαση αποτελείται μόνο απ' το σημείο του πατώματος της βιτρίνας. Η παρουσίαση περιλαμβάνει τη δημιουργία ατμόσφαιρας, συντονισμένες μεθόδους, κατάλληλα εμπορεύματα και διευθυντικό προσωπικό. Απαιτεί κατανόηση των εξαρτημάτων, του καταστήματος, των εργασιών του καταστήματος, της αισθητικής και του σχεδιασμού (Κεχαγιά,2007,σ.9).

Η παρουσίαση και το merchandising είναι ένας πολύ αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων. Από την αρχή της λιανικής πώλησης, είχε πολύ μεγάλη αξία, το πώς παρουσιάζεται το προϊόν στον πελάτη, από την επιχείρηση. Η προβολή των εμπορευμάτων ή ο τρόπος παρουσιάσής τους, είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις, προκειμένου να τονώσουν και να ενισχύσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι κατασκευαστές, δημιουργούν το προσωπικό τους στυλ, όσον αφορά την παρουσίαση, για να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο είδος ή τύπο καταναλωτών, που θέλουν να στοχεύσουν. Κάθε έμπορος λιανικής πώλησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής του, ξοδεύει χρήμα και χρόνο για την παρουσίαση των εμπορευμάτων του, με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Ένας έμπορος λιανικής πώλησης, επιδιώκει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, δημιουργώντας μια διαφορετική εικόνα για το κατάστημα ή την επιχείρησή του. Οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια γενική εικόνα, που προβάλλει την καλύτερη δυνατή επιλογή, την τιμή, την υπηρεσία, την ποιότητα, το στυλ, την προώθηση, το αγοραστικό περιβάλλον, την περιοχή και την παρουσίαση (Καζά,2012,σ.12).

Το merchandising αποτελεί τον πιο ευαίσθητο κρίκο της αλυσίδας τροφοδοσίας του ραφίου. Είναι ο τόπος, στον οποίο συναντώνται οι επιθυμίες όλων των εμπλεκόμενων πλευρών: λιανέμπορων, προμηθευτών, παραγωγών, αλλά και των καταναλωτών που μάλλον αγνοούν πόσο πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία είναι η συνεχής παρακολούθηση και η σωστή λειτουργία του ραφίου.

Συστηματικές έρευνες της αγοράς έχουν δείξει ότι οι ελλείψεις στο ράφι προκαλούν μέχρι και 30% μείωση των πωλήσεων, αφού η διαθεσιμότητα ειδικά των προϊόντων πρώτης ανάγκης, αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με στοιχεία, ο ένας στους τρεις καταναλωτές, όταν δεν βρει στο ράφι αυτό που θέλει, απομακρύνεται από το κατάστημα.

Μπορεί κανείς να παρομοιάσει το σύστημα τροφοδοσίας του ραφίου με έναν αγώνα σκυταλοδρομίας, όπου ο τελευταίος αθλητής χρειάζεται να έχει πολύ γρήγορα ανατακλαστικά, καθώς και τη δυνατότητα να καλύψει τα τελευταία εκατό μέτρα του αγώνα με μεγάλη ταχύτητα. Όλοι οι παράγοντες του λιανεμπορίου συμφωνούν με την εκτίμηση ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλείψεων παρουσιάζεται στα τελευταία 100 μέτρα της αλυσίδας τροφοδοσίας, δηλαδή μέσα στο ίδιο το κατάστημα. Εκεί ακριβώς εντοπίζεται το out of stock. Η λειτουργία του Merchandising λοιπόν έρχεται να καλύψει αυτό το κομμάτι της τροφοδοσίας και να προλάβει τα διάφορα προβλήματα. Εδώ εμφανίζονται τα κλασικά ερωτήματα:

- Το κατάστημα κατέγραψε έγκαιρα τις ελλείψεις;
- Η παραγγελία έγινε σωστά;
- Είχε ξαφνικά υπερβολικές πωλήσεις, το προηγούμενο διάστημα και δεν υπήρξε η ανάλογη πρόβλεψη;
- Η αποθήκη λειτούργησε σωστά;

- Η παραγγελία ήρθε έγκαιρα στο κατάστημα;

Όσον αφορά την χρησιμότητα του merchandising, χρησιμοποιείται κυρίως για την αύξηση των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών καθώς αποτελεί και έναν τρόπο για να μειωθούν οι δαπάνες διαχείρισης των χώρων της τεχνικής πώλησης. Τα μέσα που χρησιμοποιείται για την εφαρμογή του merchandising είναι αρχικά η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού, δηλαδή πως μπορεί να αξιοποιηθεί καλύτερα το ράφι για να στηθεί το προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να σημειωθούν μεγαλύτερες πωλήσεις. Εξίσου σημαντικό είναι και η διαμόρφωση της ποικιλίας μιας κατηγορίας προϊόντων. Η σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων (merchandising management) είναι ο διαχωρισμός των προϊόντων στην σωστή κατηγορία. Για να μπορέσει να οριστεί το σωστό βάθος μιας κατηγορίας προϊόντων θα πρέπει ο χώρος που διατίθεται στην ανάλογη κατηγορία να είναι πεπερασμένος. Να λαμβάνεται υπόψη ότι οι πελάτες πάντα ζητούν αυξημένη ποικιλία και να έχουν δυνατότητα επιλογής, καθώς και η απουσία ενός προϊόντος δεν θα επηρεάσει εκείνους τους πελάτες οι οποίοι δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα υποκατάστατο προϊόν. Επίσης πλήγμα για μια κατηγορία προϊόντων θεωρείται και η υπερβολική ποικιλία σε συνδυασμό με την κακή οργάνωση η οποία μπορεί να επιφέρει σύγχυση σε πελάτες οι οποίοι δυσκολεύονται να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαθέσιμων προϊόντων (Καζά,2012,σ.22).

Στη διεθνή αρθρογραφία, σχετικά με την θεωρία περί εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics) έχει αναπτυχθεί η θεωρία των 7 R που περιγράφει τα χαρακτηριστικά της παροχής των προϊόντων που ικανοποιούν τους πελάτες . Αυτό είναι η παροχή από την εταιρία και με τη βοήθεια των logistics, της σωστής ποσότητας (right amount), του σωστού προϊόντος (right product), στο σωστό μέρος (right place), το σωστό χρόνο (right time), στην σωστή κατάσταση (right condition), στη σωστή τιμή (right price) και με την κατάλληλη πληροφόρηση (right information) (Καλουδιώτης,2006,σ. 41).

Η ανάπτυξη και η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών από επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Η ορθολογική χρήση της τεχνολογίας συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Σαν παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν οι μέθοδοι Scanning (bar-coding: γραμμωτός κώδικας) και EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων – Electronic Data Interchange), οι οποίες «πηγάζουν» από τον ECR (Efficient Consumer Response – Αποτελεσματική Ανταπόκριση στον Καταναλωτή).

Μέσω των προγραμμάτων του ECR οι επιχειρήσεις αποκτούν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως είναι η μείωση των αποθεμάτων και του χρόνου παράδοσης των εμπορευμάτων, αλλά και η εξάλειψη του φαινομένου της έλλειψης αποθεμάτων (out of stock). Επιπλέον, τα προγράμματα του ECR συμβάλουν στη διασφάλιση της ποιότητας και του συντονισμού κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και στη διαχείριση του συστήματος διακίνησης κουπονιών (coupon management). Ένα ακόμη παράδειγμα τεχνολογικής εξέλιξης αποτελεί το chip RFID (Radio Frequency Identification) το οποίο πρόκειται να αντικαταστήσει το γνωστό σε όλους bar-coding (Καλουδιώτης,2006,σ.27).

Μέσα στο κατάστημα σουπερμάρκετ, υπάρχουν τα «έξυπνα» ράφια. Ράφια τα οποία έχουν ενσωματωμένες μονάδες αναγνώρισης RFID. Όταν ένα προϊόν με επικολλημένη επάνω του ετικέτα RFID προστεθεί ή απομακρυνθεί από το ράφι, τότε ενημερώνεται αυτόματα το κεντρικό σύστημα παρακολούθησης αποθεμάτων. Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα είναι σε θέση να γνωρίζει ποια προϊόντα δεν έχουν τοποθετηθεί στο σωστό

ράφι ή λείπουν από αυτό, συνεισφέροντας στην αποτροπή ελλείψεων αποθεμάτων στα ράφια. Επιπλέον τα «έξυπνα» ράφια εγγυώνται την ποιότητα των προϊόντων που είναι τοποθετημένα σε αυτά αφού αναγνωρίζουν αυτόματα αν κάποιο προϊόν έχει λήξει και σε τέτοιο ενδεχόμενο, ειδοποιούν το προσωπικό του καταστήματος, το οποίο επεμβαίνει για την απομάκρυνση του ελαττωματικού προϊόντος από το ράφι.

Οι δυνατότητες των «έξυπνων» ραφιών με ενσωματωμένες μονάδες αναγνώρισης RFID όμως δε σταματούν εδώ. Ήδη εταιρίες υψηλής τεχνολογίας εργάζονται στο να μπορούν αυτά τα ράφια να αναλύουν τη συχνότητα με την οποία ανατροφοδοτούνται. Όταν λοιπόν τα τοποθετημένα προϊόντα με ετικέτες RFID πέσουν κάτω από ένα συγκεκριμένο αριθμητικό όριο, τότε τα ράφια θα μπορούν μέσω των ετικετών να αναγνωρίσουν τις ελλείψεις και να ζητήσουν αναπλήρωση των προϊόντων. Ακόμα θα μπορούν να δημιουργήσουν λίστες προτεραιότητας αναφορικά με την επανατροφοδότησή τους με βάση τα επίπεδα αποθεμάτων στην αποθήκη, την κατά μονάδα αξία των προϊόντων, το χρονικό διάστημα των συγκεκριμένων ελλείψεων κ.α. (Καλουδιώτης,2006,σ.32)

Σε μελέτη, η οποία αφορά στην ανάπτυξη του επαγγελματικού περιγράμματος «Προωθητής Πωλήσεων Λιανικού Εμπορίου (Merchandiser)» και η οποία υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού 2007-2013», αναφέρεται χαρακτηριστικά ο ρόλος του Merchandising ως: «...σημαντική βοήθεια, αφού μέσω του ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και με τη χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων εξασφαλίζει τη σωστή θέση των προϊόντων, τη μέτρηση του stock, την καταγραφή των ελλείψεων και την προτεινόμενη παραγγελία προς τον λιανέμπορο. Αυτή η διαδικασία προϋποθέτει βέβαια και την αντίστοιχη συνεργασία του λιανεμπορίου για την ομαλή λειτουργία της αλυσίδας τροφοδοσίας». (Κ.Α.ΕΛ.Ε.,2007,σ.16)

Στην ίδια μελέτη εξαιρείται ο σημαντικός ρόλος του merchandising στην εμφάνιση του καταστήματος, στη βιτρίνα, στην εμφάνιση των εργαζομένων, στην προώθηση, προβολή και επικοινωνία των προϊόντων μέσα στο κατάστημα. Μέσα σε δεκάδες χιλιάδες κωδικούς και σε μία άκρως ανταγωνιστική αγορά, που μεταβάλλεται συνεχώς με μεγάλη ταχύτητα, η σωστή και καλαίσθητη οργάνωση του ραφιού δεν είναι μια απλή υπόθεση. Αυτό το γνωρίζουν πάρα πολύ καλά οι άνθρωποι της αγοράς, αφού εκτός από τον ανταγωνισμό έχουν να αντιμετωπίσουν και τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι δεν έχουν ούτε την άνεση του χρόνου ούτε την υπομονή να ψάχνουν μέσα σε ένα κατάστημα το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται. Με αποτέλεσμα δυσάρεστο για το κατάστημα, καθώς θα το αναζητήσουν αλλού.

Το merchandising όταν λειτουργεί αποτελεσματικά, δεν αφήνει να δημιουργηθούν κενά στη «ζώνη πυρός» του λιανεμπορίου, δηλαδή εκεί όπου συναντώνται οι επιδιώξεις των επιχειρήσεων για αύξηση των πωλήσεών τους και οι επιθυμίες των καταναλωτών για γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση. Οι παράγοντες της αγοράς θεωρούν πως το merchandising λειτουργεί και ως ένας ιδιότυπος χώρος εκπαίδευσης των μελλοντικών πωλητών. Τελικός κριτής είναι ο καταναλωτής. Έτσι, τα εμπλεκόμενα άτομα αποκτούν την απαραίτητη εμπειρία και εξειδίκευση, αφού πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουν τις ανάγκες του καταστήματος και τις δυνατότητες της αποθήκης, ώστε να καλύπτουν με επάρκεια στον συντομότερο δυνατό χρόνο τις διάφορες ελλείψεις. Συνεπώς είναι ευθύνη των επιχειρήσεων του λιανεμπορίου η εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού για τη διεκπεραίωση μιας τόσο σύνθετης και απαιτητικής διαδικασίας. (Κ.Α.ΕΛ.Ε.,2007,σ.17)

Αν και είναι δύσκολο να διαχωρίσει κανείς τις κατηγορίες προϊόντων/ομάδες που έχουν ανάγκη μεγαλύτερης ή μικρότερης υποστήριξης από το merchandising, ωστόσο αναφέρονται οι κατηγορίες εκείνες που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής:

- Τα ταχυκίνητα προς αποφυγή ελλείψεων
- Τα εξειδικευμένα, ώστε να διατηρήσουν τη σωστή τοποθέτησή τους και να τα βρίσκει εύκολα ο καταναλωτής.
- Τα νέα προϊόντα, επειδή αποτελούν πόλο έλξης για την τόνωση της κατανάλωσης
- Τα προϊόντα με ημερομηνία λήξης π.χ. αλλοιώσιμα προϊόντα
- Τα ευπαθή προϊόντα

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι ο ρόλος του merchandising είναι πολλαπλός και περιλαμβάνει συνήθως τις εξής διαδικασίες (Κ.Α.ΕΛ.Ε.,2007,σ.18):

- Γέμισμα ραφιού
- Μέτρηση stock και καταγραφή ελλείψεων
- Εξασφάλιση καλής εικόνας και εμφάνισης προϊόντων
- Τοποθέτηση προωθητικών υλικών, κουπονιών κλπ.
- Προτεινόμενη παραγγελία – κάλυψη αναγκών
- Τσεκάρισμα τιμών
- Καταγραφή ενεργειών ανταγωνισμού
- Ανάπτυξη χώρων και διαπραγματεύσεις θέσεων
- Εφαρμογή πλανογραμμάτων
- Διαπραγμάτευση, δημιουργία και έλεγχο σημείων προβολής και stands
- Ενημέρωση – επικοινωνία για εταιρικές ενέργειες
- Έλεγχο των προωθήσεων
- Εμφάνιση – διακόσμηση βιτρίνας
- Εμφάνιση καταστήματος
- Εμφάνιση εργαζομένων στο κατάστημα

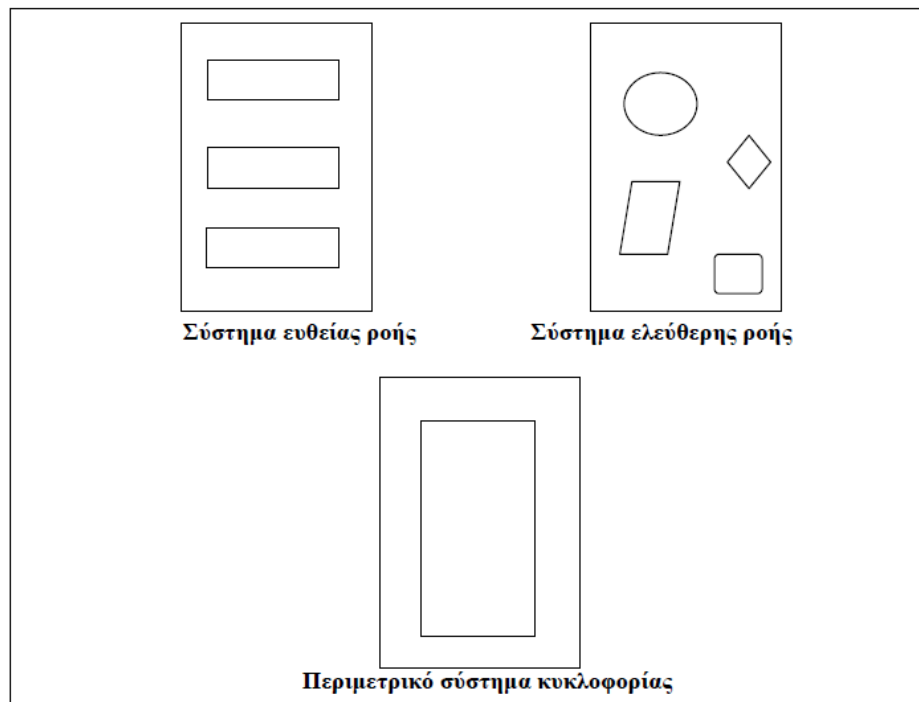
2.4.1 Η επίδραση του χώρου

Ο εκθεσιακός χώρος αποτελεί ίσως το πιο κρίσιμο «πεδίο» στο οποίο λαμβάνει χώρα ο ανταγωνισμός προϊόντων, επωνυμιών και προμηθευτών, καθώς κρίνεται επίσης και αξιολογείται, το επίπεδο εξυπηρέτησης και διαχείρισης του προσωπικού.

Ο σχεδιασμός του χώρου συναλλαγών χωρίζεται σε τρία πρότυπα τα οποία είναι το σύστημα ευθείας ροής, το σύστημα ελεύθερης ροής και το σύστημα περιμετρικής ροής της κυκλοφορίας. Το καθένα από αυτό χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα καταστήματα ανάλογα με τον τύπο καταστήματος που ταιριάζει στον κάθε επιχειρηματία.

Τα συστήματα σχεδιασμού χώρου, αναπαρίστανται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 1.1) (Καζά,2012,σ.17).

- **Σύστημα Ευθείας Ροής:** ορίζεται μια κάθετη διάταξη διαδρόμων και εκθετηρίων και συνήθως χρησιμοποιείται από μεγάλα καταστήματα π.χ. Super Markets. Το σύστημα ευθείας ροής διευκολύνει την ελεύθερη μετακίνηση των πελατών, από τον έναν διάδρομο στον άλλον, καθώς και την καλύτερη αυτοεξυπηρέτησή τους. Επίσης τα προϊόντα προβάλλονται καλύτερα, αφού υπάρχει η εξοικονόμηση χώρου, πράγμα το οποίο διευκολύνει και τους εργαζόμενους, όσον αφορά την έλλειψη των εμπορευμάτων.
- **Σύστημα Ελεύθερης Ροής:** Το σύστημα ελεύθερης ροής δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, να περιφέρονται μέσα στο κατάστημα για περισσότερο χρόνο από τον κανονικό, αφού ενθαρρύνει την περιπλάνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα, καθώς επίσης με την προβολή των προϊόντων δίνει την δυνατότητα για παρορμητικές αγορές. Πολλοί πελάτες, όσο περιμένουν για να πληρώσουν, αγοράζουν προϊόντα που τυχόν να μην αγόραζαν αν βρίσκονταν σε άλλο σημείο.
- **Σύστημα Περιμετρικής Ροής Κυκλοφορίας:** Αναγκάζει τον επισκέπτη να διέλθει μπροστά από τα περισσότερα εμπορεύματα που διαθέτει το κατάστημα. Το σχήμα αυτού του συστήματος, έχει να κάνει ανάλογα με το σχήμα της κάτοψης του κτιρίου, όπου στεγάζεται το συγκεκριμένο κατάστημα. Η θέση του κάθε τμήματος σε αυτό το σύστημα έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, η σημασία που έχει το κάθε τμήμα για τον ιδιοκτήτη, καθώς και οι απαιτήσεις του χώρου.



Διάγραμμα 2: Πρότυπα Ροής κυκλοφορίας σε κατάστημα

Ο τρόπος, με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή, λέγεται Layout ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και το ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, κλπ.) και τη

σύνθεσή τους, τη διευθέτηση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί τον μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας (Κεχαγιά,2007,σ.46).

Εκτός από τη διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος και των επίπλων έκθεσης των εμπορευμάτων, μείζονος σημασίας αποτελεί και η ορθή διαρρύθμιση-τοποθέτηση των προϊόντων, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διευκολύνει την πρόσβαση και τελικώς, την εξυπηρέτηση του πελάτη. Έχει μεγάλη σημασία, η προσεκτική και η ενδελεχής μελέτη προκειμένου να τοποθετηθούν οι κατάλληλες κατηγορίες προϊόντων στο κατάλληλο μέρος η καθεμία. Όταν η επιχείρηση λιανικής διαρρυθμίζει τα έπιπλα έκθεσης και τα εμπορεύματά της στα καταστήματα με τρόπο που να τα βρίσκουν εύκολα και γρήγορα οι καταναλωτές δεν είναι σίγουρο ότι αυτό εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους της. Επίσης, ο χώρος τον οποίο καταλαμβάνει κάθε είδος προϊόντος πρέπει να είναι ανάλογος του όγκου του αλλά και της ταχύτητας κυκλοφορίας του. Όλα εξαρτώνται βέβαια από τη στρατηγική της εταιρίας λιανικής και τις συμφωνίες που έχει συνάψει με τις επιχειρήσεις παραγωγής. Για παράδειγμα, σε αρκετές περιπτώσεις μια εταιρία λιανικής προωθεί καλύτερα και δίνει μεγαλύτερο χώρο στα καταστήματά της, προϊόντα συγκεκριμένων εταιρειών παραγωγής με τις οποίες απολαμβάνει ευνοϊκότερους εμπορικούς όρους και συνεπώς τα προϊόντα είναι τα πιο κερδοφόρα. Άλλες φορές, δίνονται τα προνομιακά ράφια και το μεγαλύτερο ποσοστό του χώρου στα προϊόντα με τη μεγαλύτερη δυναμική, σε προϊόντα ηγέτες στην κατηγορία τους.

Μια εταιρία παραγωγής δεν αρκεί πια να δημιουργήσει απλά ένα νέο προϊόν με την κατάλληλη ποιότητα, τη σωστή τιμή και τη διαφήμιση που του ταιριάζει. Πρέπει ταυτόχρονα και σε συνεργασία με την επιχείρηση λιανικής, να εξασφαλίσει τις προϋποθέσεις για την κατάλληλη και την έγκαιρη τοποθέτησή του στα έπιπλα έκθεσης του καταστήματος, έτσι ώστε να έχει ο καταναλωτής άμεση πρόσβαση σε αυτό. Με τον όρο έπιπλα ή μέσα έκθεσης του καταστήματος εννοούμε τις ειδικές κατασκευές, στις οποίες τοποθετούνται τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση ένα σούπερ μάρκετ. Όταν τα προϊόντα τοποθετούνται με τον κατάλληλο τρόπο, με τη σωστή υποστήριξη και στην απαραίτητη ποσότητα, μεγιστοποιείται η πιθανότητα, όχι μόνο να γίνει αντιληπτή και άμεσα ορατή η ύπαρξή τους από τον καταναλωτή αλλά και να αγοραστούν από το μέγιστο αριθμό πελατών (Γρηγορακάκης,2007,σ.52-58).

Ο εκθεσιακός χώρος ενός καταστήματος αναφέρεται στα ράφια, στις προθήκες και τα ειδικά εκθετήρια. Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, περιλαμβάνει αρκετές αποφάσεις όπως, πόσος χώρος θα δοθεί στο κάθε προϊόν, καθώς και ποιά προϊόντα θα μπουν μαζί στην ίδια κατηγορία. Τέλος, η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, ορίζει που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν. Συμπερασματικά, η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου έχει μια ποσοτική διάσταση (πόσο χώρο θα καταλάβει το κάθε προϊόν) και μια ποιοτική διάσταση (που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν).

Υποστηρίζεται ότι το ύψος της θέσεως του προϊόντος έχει σημασία, ενώ η άριστη οριζόντια θέση διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι λιανοπωλητές δημιουργούν τα δικά τους στυλ παρουσίασης, για να προσελκύσουν τους δικούς τους πελάτες. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία τοποθετούνται μαζί. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους και αφορά την ομαδοποίηση των προϊόντων. Υπάρχουν προϊόντα

που μπορούν να μπουν στην ίδια κατηγορία, αυτό γίνεται καθώς τα προϊόντα αυτά μπορούν να εξυπηρετούν την ίδια ανάγκη, δηλαδή να είναι συμπληρωματικά π.χ. οι αναπτήρες και τα σπύρτα πωλούνται συνήθως μαζί. Μια άλλη ομάδα προϊόντων που συνήθως μπορούν να γίνουν ομάδα, είναι τα προϊόντα που χρειάζονται ειδικές συνθήκες συντήρησης π.χ. κατεψυγμένα προϊόντα. Τέλος, τα προϊόντα που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη μάζα καταναλωτών επίσης τοποθετούνται μαζί π.χ. κηπευτικά είδη. Μία άλλη κατηγορία αποτελούν τα προϊόντα που συνήθως αγοράζονται παρορμητικά. Αυτά τα προϊόντα τοποθετούνται συνήθως κοντά στα σημεία που εξυπηρετούνται οι πελάτες. Επίσης, σύμφωνα με ένα επιστημονικό άρθρο αναφέρει ότι οι έμποροι στρέφουν το ενδιαφέρον τους από την παραδοσιακή διαφήμιση στο in-store promotion.

Ανάλογα την ζήτηση ενός προϊόντος, γίνεται και η τοποθέτηση στα ράφια. Αυτό συνεπάγεται ότι σε προϊόντα με υψηλή ζήτηση, δεν πρέπει να παρουσιάζονται ελλείψεις, για τον λόγο ότι μπορεί να επιφέρουν απώλεια πελατών και κατ' επέκταση απώλεια στις πωλήσεις. Γενικά, όσο αυξάνεται ο χώρος ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η πιθανότητα εξάντλησης του και υποστηρίζονται οι πωλήσεις του. Σε αντίθεση, όταν ένας χώρος είναι υπερφορτωμένος, ενδεχομένως να κουράσει τους πελάτες και να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, από αυτά που θα περίμενε ένας λιανοπωλητής. Αυτό συμβαίνει διότι τα υπερφορτωμένα ράφια ενός καταστήματος, εκφράζουν επιβλητικό ύφος και φέρνουν τον πελάτη σε σύγχυση. Αντιθέτως, οι αυξημένες προβολές σε έναν χώρο μπορούν να αυξήσουν τις παρορμητικές αγορές, αυτό συμβαίνει γιατί η εντονότερη παρουσία τους προκαλεί περισσότερες αγορές (Καζά,2012,σ.18-19).

Οι εταιρίες παραγωγής από μόνες τους ή από κοινού με τις εταιρίες λιανικής διεξάγουν διαρκώς έρευνες που αφορούν την αντίδραση των καταναλωτών σε διαφορετικούς συνδυασμούς χρωμάτων, γεύσεων και συσκευασιών των προϊόντων, προκειμένου να εφαρμόσουν την κατάλληλη διάταξη με την οποία θα τοποθετηθούν αυτά στα ράφια, στις σκαλιέρες, στους πάγκους ή στα ψυγεία των καταστημάτων. Μεγάλο ρόλο για την κατάλληλη διάταξη παίζει και το πόσο ταχικίνητος είναι κάθε κωδικός προϊόντος, ποιο είναι δηλαδή το μερίδιο που κατέχει στην κατηγορία του. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που αναγνωρίζεται περισσότερο από τα υπόλοιπα μάλλον θα έχει προνομιακή θέση στην διάταξη στο ράφι. Άλλος κρίσιμος λόγος για την τοποθέτηση των προϊόντων με συγκεκριμένη διάταξη είναι και ο οπτικός έλεγχος του αποθέματος του ραφιού και ο έγκαιρος εφοδιασμός του. Η τήρηση της διάταξης των προϊόντων στο ράφι, ή του πλανογράμματος όπως λέγεται, είναι μια μέθοδος ελέγχου των αποθεμάτων και προβολής των εμπορευμάτων. Το πλανόγραμμα και η τήρησή του επιτρέπει στη μεν επιχείρηση λιανικής, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των καταστημάτων της και της εξυπηρέτησης των πελατών της και στη δε εταιρία παραγωγής, τη γρηγορότερη ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη νέων προϊόντων και γενικά την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της.

Εκτός από το πλανόγραμμα, τα προϊόντα πρέπει να τοποθετούνται στις κατασκευές έκθεσής τους με την κατάλληλη υποστήριξη και την απαραίτητη πληροφόρηση να τα συνοδεύει. Πιο συγκεκριμένα, ενδείκνυται η χρήση δεικτών ραφιού οι οποίοι υποστηρίζουν το τοποθετημένο προϊόν στο ράφι. Οι δείκτες ραφιών χρησιμοποιούνται και στα υπόλοιπα μέσα έκθεσης που βρίσκονται στο κατάστημα (σκαλιέρες κλπ) βοηθούν στην κατάλληλη τοποθέτηση των προϊόντων πάνω στο ράφι και ενισχύουν την προβολή τους υποστηρίζοντας τα με επιπλέον πληροφόρηση. Αναμφίβολα, το πλανόγραμμα και οι δείκτες ραφιού δεν έχουν καμία αξία αν δεν υπάρχει η κατάλληλη ποσότητα του προϊόντος στο ράφι. Οι υπεύθυνοι του καταστήματος πρέπει να φροντίζουν το ράφι να είναι πάντα γεμάτο έτσι ώστε τα μάτια του καταναλωτή να διακρίνουν την πληρότητα και την επάρκεια του καταστήματος σε προϊόντα. Σε

αντίθετες περιπτώσεις, όταν δηλαδή παρατηρούνται από τους καταναλωτές ελλείψεις στα ράφια του καταστήματος (stock out), τότε οι καταναλωτές αντιδρούν. Συγκεκριμένα, τόσο η αγοραστική και προφορική τους συμπεριφορά όσο και οι στάσεις τους αλλάζουν. Η πιο ακραία συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να είναι να υποκαταστήσει το κατάστημα στο οποίο πραγματοποιούσε τις αγορές του πριν διαπιστώσει τις ελλείψεις στα ράφια, με κάποιο άλλο που τον καλύπτει καλύτερα. Επίσης, μπορεί να γίνει αρνητική η στάση του απέναντι στο κατάστημα με το stock out και θετικότερη αυτή απέναντι στο επόμενο κατάστημα.

Σχετικά με το merchandising υπάρχουν ορισμένες ευρέως αποδεκτές αρχές που ενδιαφέρουν άμεσα τόσο τις εταιρίες παραγωγής όσο και τις αλυσίδες καταστημάτων όπως το ύψος των ραφιών, ο αριθμός των προσώπων που πρέπει να καταλαμβάνει το κάθε προϊόν, η σειρά που τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια και άλλα. Οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές προϊόντων από καταναλωτές με το να αλλάξουν τη διάταξη των προϊόντων στα ράφια. Η πραγματική επίδραση που έχει η διάταξη του προϊόντος στα ράφια πάνω στην αγορά του εξαρτάται μεταξύ των άλλων από παράγοντες όπως ο αριθμός των μονάδων του προϊόντος που ο μέσος καταναλωτής αγοράζει σε μια συνηθισμένη επίσκεψη του στο κατάστημα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπρόσθετα, υψίστης σημασίας είναι και το ύψος του ραφιού που είναι τοποθετημένο το προϊόν. Μετακινήσεις του από το ένα ράφι στο άλλο επιφέρουν σημαντικές μεταβολές στις πωλήσεις του (Γρηγορακάκης,2007,σ.59-60).

Οι επιχειρήσεις λιανικής αναγνωρίζουν την ανάγκη για την εφαρμογή των βασικών αρχών του merchandising στα καταστήματά τους, γιατί συνειδητοποιούν την άμεση επιρροή που θα έχει αυτό στη διάθεση των κατάλληλων προϊόντων στους καταναλωτές, στο σωστό μέρος και στην κατάλληλη στιγμή. Ταυτόχρονα αναζητούν τρόπους να μειώσουν το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων τους προκειμένου να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρίες παραγωγής είτε με δικό τους τμήμα πωλήσεων ή merchandising είτε μέσω άλλων εταιριών που ειδικεύονται στο merchandising παρέχουν στις αλυσίδες καταστημάτων αυτή την υπηρεσία, φυσικά όσον αφορά τα δικά τους προϊόντα. Οι εταιρίες που ειδικεύονται στο merchandising εφαρμόζουν τα πλανογράμματα πιο πιστά και πιο αποτελεσματικά από ότι το προσωπικό των καταστημάτων.

Οι αλυσίδες καταστημάτων σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις παραγωγής, σχεδιάζουν και εφαρμόζουν ειδικές προβολές προϊόντων που τοποθετούνται στους διαδρόμους, στα ράφια και στις σκαλιέρες των καταστημάτων τους. Η προβολή είναι μια μεγάλη ποσότητα προϊόντων συγκεντρωμένη σε ένα σημείο που είναι άμεσα ορατό και εμφανές στον πελάτη του καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής ανακαλύπτουν συνεχώς νέες τοποθεσίες, επιπλέον χώρους και τρόπους για να προβάλουν τα προϊόντα που διαχειρίζονται στα καταστήματά τους. Ταυτόχρονα ανανεώνουν τις παλιές προβολές με νέα προϊόντα που ενδιαφέρονται να προωθήσουν. Το στήσιμο των προβολών πρέπει να γίνεται με τις βασικές αρχές του Merchandising (τήρηση πλανογράμματος, μεγάλη ποσότητα προϊόντων κλπ.) (Γρηγορακάκης ,2007,σ.62).

2.4.2 Η Ατμόσφαιρα καταστήματος

Λόγω του έντονου και αυξανόμενου ανταγωνισμού που υπάρχει στο λιανεμπόριο και κυρίως στην αγορά των σούπερ μάρκετ, κάθε αλυσίδα καταστημάτων πρέπει να καταλάβει σε βάθος τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών

προκειμένου να την επιλέξουν για τις αγορές τους. Με την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και τη δημιουργία της κατάλληλης σε αυτή ατμόσφαιρας, η επιχείρηση λιανικής θα καταφέρει να δημιουργήσει πιστότητα (loyalty) για τα καταστήματά της, στο μυαλό του καταναλωτή (Γρηγορακάκης,2007,σ.28).

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου λειτουργεί σε περιβάλλον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Αυξάνεται ο ανταγωνισμός σε όλο το φάσμα του λιανικού εμπορίου και στο επίπεδο των Σούπερ Μάρκετ, το φαινόμενο παρουσιάζεται ακόμα πιο έντονο. Νέα δίκτυα αναπτύσσονται, ενσωματώνονται νέες υπηρεσίες ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενισχύουν την παρουσία τους.

Οι μεγάλοι πολυεθνικοί παίκτες, εστιάζονται στην ανάπτυξη μεγάλων χώρων πώλησης, ως αποτέλεσμα της ωρίμανσης των αγορών, ενώ οι τοπικές επιχειρήσεις προσπαθούν να κρατήσουν τις θέσεις τους αναπτύσσοντας νέου τύπου καταστήματα, σε μικρότερους χώρους. Σε αυτό το πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού, εκτός από την επέκταση των σημείων πώλησης των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής σε όλη την Ελλάδα, ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα θα δοθεί στη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας στα καταστήματα. Οι εταιρίες λιανικής γνωρίζουν ότι υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της χρηματοοικονομικής του απόδοσης. Ξέρουν ότι δεν θα πρέπει να καλύψουν, απλώς, τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και έμμεσα να δημιουργήσουν πιστότητα (loyalty) στον καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα (Γρηγορακάκης,2007,σ.2).

Όπως αναφέρουν και πολλοί, ειδικοί σε θέματα λιανεμπορίου και μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, η ατμόσφαιρα ή το περιβάλλον ενός καταστήματος μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την τελική επιλογή του καταναλωτή. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος καθορίζεται από 3 βασικούς παράγοντες, την εικόνα (store image), τα περιβαλλοντικά στοιχεία του (store atmospherics) και τα θεατρικά (store theatrics). Η εικόνα του καταστήματος ορίζεται ως η αίσθηση που δημιουργεί ο λιανέμπορος στο μυαλό του καταναλωτή με τη χρήση εναλλακτικών εργαλείων παρουσίασης του καταστήματος. Η εικόνα του καταστήματος περιλαμβάνει τις εντυπώσεις του καταναλωτή τόσο για το εξωτερικό όσο και για το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος.

Τα περιβαλλοντικά ή ατμοσφαιρικά στοιχεία του καταστήματος είναι τα χαρακτηριστικά ή φυσικά στοιχεία του εσωτερικού του, τα οποία καθορίζουν την ατμόσφαιρά του. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, η μουσική κ.α.

Τα θεατρικά στοιχεία του καταστήματος περιλαμβάνουν τα στυλ διακόσμησης με συγκεκριμένες υποθέσεις καθώς και τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα μέσα στο κατάστημα. Η ύπαρξή τους είναι βασισμένη στην ιδέα ότι η επίσκεψη σε ένα κατάστημα δεν γίνεται μόνο για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αλλά περιλαμβάνει ή θα πρέπει να περιλαμβάνει και διασκέδαση, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, δειγματοδιανομές κ.α. (Γρηγορακάκης,2007,σ.27-28).

Εταιρείες που ειδικεύονται στο σχεδιασμό καταστημάτων λιανικής, θεωρούν ότι η άνεση, η ευκολία, η τάξη, η διαύγεια, το συναίσθημα και το ανθρώπινο στοιχείο είναι μερικά από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο ενός σύγχρονου καταστήματος. Το σχέδιο του καταστήματος πρέπει να συμβάλει θετικά στη συνολικά καλή αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν με τον κατάλληλο σχεδιασμό του, ο εσωτερικός χώρος του καταστήματος δίνει την

αίσθηση της καθαριότητας, φαίνεται εύκολος στο να τον εξερευνήσει ο καταναλωτής, το εμπόρευμα έχει τοποθετηθεί κατάλληλα και με την απαραίτητη σήμανση, το γενικότερο κλίμα είναι χαλαρωτικό και εμπνέει τους πελάτες να μείνουν αρκετή ώρα.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την επίλυση των θεμάτων του σχεδίου εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, πάγκοι, ψυγεία κλπ.) και τη σύνθεσή τους, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων, την τακτοποίηση και το γέμισμα των ραφιών (Merchandising) και τη γενικότερη στρατηγική της διεύθυνσης του καταστήματος και της ιδιοκτήτριας εταιρίας (Γρηγορακάκης, 2007, σ.47-49).

Οι εταιρείες παραγωγής, επενδύουν τεράστια ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, με στόχο την αύξηση του τζίρου, των κερδών και του μεριδίου αγοράς έναντι του ανταγωνισμού. Για να γίνει αυτό όμως, πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις, ώστε να αγοράσει το προϊόν ο καταναλωτής, να ευχαριστηθεί για την επιλογή του και να το αγοράσει εκ νέου. Αυτές οι προϋποθέσεις περιλαμβάνουν τη συμφωνία της εταιρίας παραγωγής με τις κατάλληλες επιχειρήσεις λιανικής, να τοποθετήσουν το προϊόν στα καταστήματά τους με τον κατάλληλο τρόπο, στο κατάλληλο ράφι, τη σωστή τιμολόγηση του προϊόντος, την κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη και τις ιδιότητες του προϊόντος (διαφήμιση – προώθηση) καθώς και την ανάλογη εξυπηρέτηση του καταναλωτή, πριν και μετά την αγορά. Τόσο οι εταιρίες παραγωγής όσο και οι λιανέμποροι γνωρίζουν ότι υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στην εμφάνιση και γενικότερα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι λιανέμποροι σχεδιάζουν τα καταστήματά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν συναισθηματικές επιδράσεις στους δυνητικούς αγοραστές, οι οποίες επηρεάζουν τελικά την αγοραστική συμπεριφορά τους. Η συνολική αντίληψη του καταναλωτή σε ό,τι έχει σχέση με το κατάστημα, καθορίζει και τις αντιλήψεις και τις στάσεις για το κάθε κατάστημα. Συνήθως, ο καταναλωτής γίνεται πελάτης του καταστήματος για το οποίο έχει διαμορφώσει θετική εντύπωση τόσο για το εξωτερικό όσο και για το εσωτερικό του περιβάλλον (Γρηγορακάκης, 2007, σ.26-28).

Σύμφωνα με τους Burt & Encinas (2000), η εικόνα του καταστήματος είναι ένα μίγμα απτών και μη απτών διαστάσεων και ένα σύμπλεγμα εννοιών και σχέσεων που αποδίδονται στους λιανέμπορους από τους καταναλωτές. Με πιο απλά λόγια, είναι η συνολική αντίληψη του καταναλωτή σε ό,τι έχει σχέση με το κατάστημα. Έρευνες που έχουν εξετάσει την επίδραση της εικόνας του καταστήματος στην επιλογή του καταστήματος από τον καταναλωτή ανακάλυψαν ότι η ευνοϊκή εικόνα έχει θετική επίδραση στην επιλογή του καταστήματος, στη συχνότητα επίσκεψης ενός καταστήματος, στην ικανοποίηση από ένα κατάστημα, καθώς και στην προσήλωση/πιστότητα σε ένα κατάστημα. Συνεπώς, η εικόνα του καταστήματος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας μιας λιανεμπορικής αλυσίδας (Γιακατός, σελ. 39).

2.4.3 Ο ρόλος του merchandiser

Για να εξασφαλίζει η εταιρία παραγωγής ότι τηρείται η συμφωνία που έχει συνάψει με την αλυσίδα, απασχολεί ειδικό προσωπικό πωλήσεων που ασχολείται με την λήψη και αποστολή παραγγελιών και με το merchandising των προϊόντων πάνω στο μέσο έκθεσής τους.

Ο Προωθητής Πωλήσεων Λιανικού Εμπορίου (Merchandiser) είναι ο υπάλληλος εμπορικού καταστήματος που βασικά φροντίζει για την προώθηση, καλή τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι, την εμφάνιση της βιτρίνας, την εμφάνιση του καταστήματος, την προώθηση και προβολή των προϊόντων στο κατάστημα, δίνοντας ταυτόχρονα όλες τις σχετικές πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος και προσφέροντας ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες-επισκέπτες του καταστήματος. Η δημιουργία των πρώτων μεγάλων εμπορικών καταστημάτων, με τις πολυώροφες εγκαταστάσεις, την πληθώρα των εμπορευμάτων και κατά συνέπεια τις πολυπρόσωπες διοικήσεις και οργανωτικές δομές, θα λέγαμε ότι σχημάτισαν το υπόβαθρο της ανάγκης δημιουργίας ενός νέου όρου θέσης εργασίας, αυτόν του Merchandiser. Το επάγγελμα του merchandiser συνδέεται ευθέως με εκείνο του εμπόρου. Και τούτο διότι ο έμπορος είναι εκτός των άλλων και merchandiser των προϊόντων της επιχείρησής του. Επομένως, το επάγγελμα του merchandiser κατατάσσεται ανάμεσα στις αρχαιότερες ασχολίες του ανθρώπου. Η ιστορία του εμπορίου, εξελίσσεται παράλληλα με την ιστορία της ανθρωπότητας. Το εμπόριο συνδέεται με την έναρξη της επικοινωνίας ανάμεσα στους λαούς κατά τους προϊστορικούς χρόνους. Οι εμπορικές συναλλαγές ήταν η κύρια δυνατότητα επικοινωνίας των προϊστορικών ανθρώπων, οι οποίοι αρχικά αντάλλασαν αγαθά – αντιπραγματισμός μεταξύ τους, πριν την εισαγωγή της καινοτομίας του νομίσματος (Κ.Α.ΕΛ.Ε.,2007,σ.16-20).

Οι merchandisers φροντίζουν για την τήρηση της κεντρικής συμφωνίας που έχει υπογραφεί μεταξύ της εταιρίας του και της κεντρικής διοίκησης της αλυσίδας καταστημάτων. Η συμφωνία αυτή περιλαμβάνει την παραχώρηση συγκεκριμένων χώρων ή ραφιών στην εταιρία παραγωγής στα οποία μπορεί να τοποθετεί τα προϊόντα της έναντι προκαθορισμένων παροχών. Πρόκειται για τα «προνομιακά ράφια», όπως αποκαλούνται στην αγορά και είναι αυτά τα οποία βρίσκονται στο ύψος του ματιού του καταναλωτή (λαμβάνοντας το μέσο ύψος). Παράλληλα, οι merchandisers προσπαθούν να χτίσουν το κατάλληλο stock ασφαλείας προκειμένου να μην ξεμείνει το κατάστημα μέχρι την επόμενη επίσκεψή τους (Γρηγορακάκης, 2007,σ.123-124).

Ο ρόλος του Merchandising είναι να φροντίζει για τη σωστή ανάπτυξη και παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας, ώστε να διασφαλιστεί η καλύτερη υποστήριξη των πωλήσεων. Ακόμη, οι merchandisers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, επειδή μπορούν να επηρεάσουν τους λιανέμπορους υπέρ των προϊόντων της εταιρίας τους. Δρουν υποστηρικτικά των πωλητών και συνεργάζονται μαζί τους, ενώ προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στην επιχείρηση, καθώς είναι οι δύο μόνες ομάδες του ανθρώπινου δυναμικού, που έχουν μεγάλη επαφή με την αγορά και μπορούν να πάρουν πρώτοι τα μηνύματά της, να ενημερώσουν τη διοίκηση και αναλόγως να προσαρμοστεί η δραστηριότητα της επιχείρησης.

Ο ρόλος των Merchandisers είναι να υποστηρίζουν τις πωλήσεις της εταιρίας και να τονώνουν τη ζήτηση. Φροντίζουν για τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια και στο επιθυμητό ύψος, ενώ προσπαθούν να «κερδίσουν» και περισσότερο χώρο στα ράφια ή στις προθήκες για τα προϊόντα της εταιρίας του. Παράλληλα, είναι υπεύθυνοι για την τοποθέτηση των ειδικών κατασκευών προώθησης (stand) και την παρουσίαση των διαφόρων προωθητικών ενεργειών της εταιρίας μέσα στο κατάστημα (Ξανθοπούλου,2006,σ.82-84).

Σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΚΕΠ) το επάγγελμα του merchandiser λιανικής πώλησης δεν έχει υποστεί κορεσμό. Αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι ο τομέας του εμπορίου διευρύνεται συνεχώς και αφετέρου στο ότι είναι ένα επάγγελμα που χαρακτηρίζεται από μεγάλη κινητικότητα. Η

παραπάνω διαπίστωση σχετίζεται με το γεγονός ότι το επάγγελμα αυτό, αποτελεί αρκετές φορές το δευτερογενές στάδιο εισόδου των νέων εργαζομένων στην αγορά εργασίας (Κ.Α.ΕΛ.Ε.,2007,σ.27).

2.4.4 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι κέντρο της ύπαρξής τους είναι ο πελάτης και αυτό γιατί ακόμα και αν λειτουργούν τέλεια σε όλους τους τομείς από την παραγωγή έως και την τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι, μόνο αν ο πελάτης αγοράσει θα μπορέσουν να επιτύχουν πωλήσεις, κέρδη και έτσι διατήρηση της λειτουργίας τους. Στη σύγχρονη, λοιπόν, εποχή που ο πελάτης έχει πάρει τη θέση που του αξίζει, οι εταιρίες ενισχύουν την έρευνα αγοράς ενώ ακόμα και συνεργάζονται με σημαντικούς πελάτες προσφέροντας προϊόντα ειδικά φτιαγμένα για αυτούς και κάνοντας άμεσο μάρκετινγκ (Καλουδιώτης,2006,σ.40).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών ως προς την επιλογή και αξιολόγηση ενός καταστήματος, είναι πολλοί. Η συλλογή και ποικιλία εμπορευμάτων, η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων, οι προσφορές που διαθέτει, η τοποθεσία και ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, η φήμη του καταστήματος, η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, είναι από τους βασικούς λόγους, με τους οποίους οι αγοραστές επιλέγουν ανάμεσα στην πληθώρα καταστημάτων λιανικού εμπορίου, αυτό στο οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Όπως αναφέρεται σε μελέτη (Καλουδιώτης,2006), οι δείκτες για το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη περιλαμβάνουν κυρίως τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, την αξιοπιστία της αποστολής, παράδοσης και τη διαθεσιμότητάς του προϊόντος. Η συλλογή άμεσης πληροφόρησης από σημαντικούς πελάτες σχετικά με τις προσδοκίες τους όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί βασικό εργαλείο για τον περιορισμό της δημιουργίας χασμάτων στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα που τους ωθούν να ψωνίσουν, τη συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα γενικά, ειδικά στην ίδια περιοχή, την επιλογή των λειτουργικών ή άλλων παραγόντων για την αγορά ειδών νοικοκυριού. Τα κίνητρα αυτά είναι τα ηδονικά, η συνείδηση ποιότητας και αξίας, ο ρόλος της τιμής, η επώνυμη συνείδηση, οι σύντομες αγορές, η διασκέδαση, το ανακάτεμα με τον κόσμο, η αφοσίωση στα καταστήματα και τα προϊόντα, η σύγχυση κατά την επιλογή, η αγοραστική συνήθεια, η συνείδηση μάρκας, τα προσωπικά κίνητρα και οι αγορές σαν διέξοδος. Σύμφωνα με τον Γ.Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.» (Χαδούλη,2007,σ.3-8).

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά τη σύνθετη επιλογή προϊόντος / καταστήματος / μάρκας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικές μεταβλητές (ανάγκες, κίνητρα, προσωπικότητα, αντίληψη, μάθηση και

στάσεις αντιμετώπισης) και εξωτερικές μεταβλητές (οικογένεια, ομάδες αναφοράς, κοινωνική τάξη και πολιτισμικό σύστημα) (Κεχαγιά,2007,σ.31).

Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις τυχαία, όσον αφορά στην αγορά ενός προϊόντος και ότι οι αγορές που πραγματοποιούν επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή μπορεί να είναι ειδικά προγραμματισμένη από αυτόν, μπορεί δηλαδή να αποφάσισε στο σπίτι του, προτού να επισκεφθεί το κατάστημα. Μπορεί, επίσης, να είναι γενικά προγραμματισμένη η αγορά του αλλά την απόφαση για το ποια μάρκα θα αγοράσει να την άφησε για αργότερα. Ενώ, είναι και πολύ συχνό το φαινόμενο καταναλωτών που αποφασίζουν για τις αγορές τους, τη στιγμή που βρίσκονται στο κατάστημα, χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει τις αγορές τους. Οι εκδοχές αυτές είναι ουσιαστικά αποφάσεις που παίρνονται μέσα στο χώρο του καταστήματος.

Για αρκετές κατηγορίες προϊόντων, οι περισσότερες αποφάσεις για αγορά λαμβάνονται από τους αγοραστές, εντός του καταστήματος. Η παρατήρηση αυτή δείχνει την τεράστια σημασία που έχει για το κατάστημα η ατμόσφαιρα που αυτό δημιουργεί, η εικόνα που προβάλλει και η χρήση τεχνικών πωλήσεων μέσα σε αυτό. Υπάρχει βέβαια και το αντίθετο άκρο, της προεπιλεγμένης αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος-μάρκας, προτού φτάσει στο κατάστημα ο αγοραστής. Αυτή η προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά εξηγείται κυρίως με τον υψηλό βαθμό προσήλωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένες επωνυμίες (brand loyalty). Οι επιχειρήσεις λιανικής πρέπει να ερευνούν και να αναλύουν διαρκώς την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή γιατί μέσω των στοιχείων αυτών θα πρέπει να στηρίζουν τη γενικότερη στρατηγική τους αλλά και το στήσιμο και την αναθεώρηση κατά περίπτωση καθενός από τα καταστήματά τους (Γρηγορακάκης,2007,σελ. 22).

Οι προτιμήσεις των πελατών καθορίζουν και τη θέση του καταστήματος. Τα καταστήματα βρίσκονται σε τοπικά εμπορικά κέντρα ή αλυσίδες εμπορικών κέντρων, σε γειτονιές ή στα κέντρα των πόλεων. Κάθε τύπος έχει το δικό του στυλ παρουσίασης εμπορευμάτων, που είναι βασισμένο στην ικανοποίηση των κοινωνικών, φυσιολογικών και ψυχολογικών αναγκών των πελατών. Πολλά διαφορετικά είδη καταστημάτων σε διάφορους χώρους, ικανοποιούν τις διάφορες κοινωνικές και συναισθηματικές ανάγκες των πελατών. Κάποιοι ψωνίζουν ακριβιά για την ικανοποίηση του εγωισμού τους, ενώ άλλοι ψωνίζουν με λιγότερα χρήματα, όμως ο πλούτος και η κομψότητα μπορεί να μη συμβαδίζουν (Κεχαγιά,2007,σ.10).

Είναι πολύ σημαντικό να μελετάται συνεχώς η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές όπως είναι η τιμή, η εξυπηρέτηση, η ποικιλία των προϊόντων και η ατμόσφαιρα του καταστήματος που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

2.5 Ανασκόπηση εργασιών - Αποτελέσματα ερευνών: Η επίδραση του ανοργάνωτου ραφιού και της περιορισμένης ποσότητας προϊόντων, στις αγορές των καταναλωτών (Δευτερογενής έρευνα).

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται αποσπασματικά αποτελέσματα από πρωτογενή έρευνα αναφορικά με την επίδραση του ανοργάνωτου ραφιού και της περιορισμένης ποσότητας προϊόντων, στις αγορές των καταναλωτών (“The influence of disorganized self displays and limited product quantity on consumer purchase”). Η έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από τους Ian A. Castro, Andrea C. Morales και Stephen M. Nowlis, επιστημονικό προσωπικό ακαδημαϊκών ιδρυμάτων του εξωτερικού. Το άρθρο με την περιγραφή και τα αποτελέσματα της έρευνας δημοσιοποιήθηκε στον έντυπο τύπο τον Ιούλιο 2013 (Journal of Marketing, vol.77 July 2013, 118-133).

Στη συνέχεια παρατίθενται αποσπάσματα της έρευνας, αναφορικά με τα βρώσιμα προϊόντα μόνο², τα οποία είναι και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Η παρούσα έρευνα των Castro, Morales και Nowlis, διερευνά πώς, η οργάνωση του ραφιού στα σούπερ μάρκετ και η διαθέσιμη ποσότητα προϊόντων, επηρεάζουν, από κοινού, τη συνείδηση του καταναλωτή και τελικώς την επιλογή και αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τα ευρήματα, σε ορισμένες περιπτώσεις, η εικόνα ραφιών που είναι ακατάστατα και μισογεμάτα, έχουν την τάση να μειώνουν τις πωλήσεις, αλλά σε άλλες περιπτώσεις, τα ανοργάνωτα και μισογεμάτα ράφια, έχουν την τάση να τις αυξάνουν. Συγκεκριμένα, για προϊόντα βρώσιμα (π.χ. χυμοί, τρόφιμα) η τάση/προτίμηση για αγορά μειώνεται, όταν το προϊόν στο ράφι είναι ατακτοποιητό και η ποσότητα μειωμένη. Ωστόσο, για προϊόντα μη-βρώσιμα (π.χ. μαλακτικά ρούχων, απορρυπαντικά) η τάση για αγορά αυξάνεται, όταν το προϊόν είναι ατακτοποιητό, το ράφι ανοργάνωτο και η ποσότητα περιορισμένη. Σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός πως η εμπορική επωνυμία (μάρκα) και η αναγνωρισιμότητα επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής κατά τις προαναφερόμενες συνθήκες.

Οι περισσότεροι λιανέμποροι θέλουν τα ράφια τους να είναι “σε τάξη” και γεμάτα ή να τροφοδοτούνται συνεχώς. Ωστόσο, οι καταναλωτές στην πραγματική αγορά (κατά τη διάρκεια των αγορών τους), εντός των καταστημάτων, συχνά συναντούν ανοργάνωτα και μερικώς γεμάτα, ράφια. Αυτό γίνεται είτε γιατί, οι καταναλωτές συχνά, κρατούν ένα προϊόν χωρίς να το επανατοποθετούν προσεκτικά στο ράφι είτε γιατί οι υπάλληλοι του καταστήματος ίσως να μην έχουν πάντα το χρόνο να φροντίζουν την οργάνωση και το “ξαναγέμισμα” των ραφιών.

Το ερευνητικό ερώτημα του άρθρου είναι ότι: τα ανοργάνωτα και με ελλείψεις, ράφια, μπορούν ορισμένες φορές να συμβάλλουν στη διαμόρφωση μειωμένης εκτίμησης ή επιθυμίας του καταναλωτή, για αγορά και άλλες φορές σε αυξημένη πρόθεση επιλογής ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα, ένας καταναλωτής που βλέπει ένα “ατακτοποιητό” ράφι, μπορεί να πιστέψει ότι αυτό οφείλεται στο ότι κάποιος άλλος, λίγο πριν, “άγγιξαν” το προϊόν και έτσι προκλήθηκε η ανοργάνωτη κατάσταση. Το γεγονός αυτό, τον οδηγεί στην σκέψη ότι εφόσον “άλλοι το άγγιξαν, ίσως μολύνθηκε..” και για αυτό πολύ δύσκολα επιλέγει να το αγοράσει. Ωστόσο, υπάρχουν και αναφορές καταναλωτών, οι

² Η έρευνα των Ian A. Castro, Andrea C. Morales και Stephen M. Nowlis, αφορούσε τόσο τα βρώσιμα όσο και τα μη βρώσιμα προϊόντα.

οποίοι πιστεύουν ότι “μάλλον είναι δημοφιλές..” για να το έχουν αγγίξει, και τελικώς, επιλέξει άλλοι καταναλωτές. Η αναφορά στο δημοφιλές μπορεί να αυξάνει την πρόθεση για αγορά από μέρους των καταναλωτών, εφόσον πιστεύουν ότι μάλλον ένα προϊόν για να είναι δημοφιλές, σημαίνει και “καλύτερης αξίας” ή ποιότητας.

Αναπτύχθηκε ένα «μοντέλο», για το πότε και γιατί τα ανοργάνωτα ράφια και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντων μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει ή να μην παίζει κανένα ρόλο, στην επιλογή του καταναλωτή, εξετάζοντας 4 παράγοντες: α) οργάνωση ραφίου, β) ποσότητα προϊόντος, γ) τύπο προϊόντος, δ) μάρκα προϊόντος και εξηγώντας πώς αυτοί αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία της επιλογής και την τελική αγορά.

Αρχικά, η έρευνα πραγματεύεται το γεγονός ότι η κατάσταση ραφίου μπορεί να προκαλέσει είτε φόβο «μόλυνσης» του προϊόντος είτε προσδοκίες για κάτι «δημοφιλές». Συγκεκριμένα, ένα από τα ευρήματα αποτελεί το γεγονός πως ένα (τελευταίο) προϊόν (τύπος: βρώσιμο) σε ακατάστατο ράφι σηματοδοτεί «μόλυνση» και μειώνει τις αγορές, αλλά ένα “τελευταίο” μη βρώσιμο, οδηγεί σε αύξηση της πιθανότητας αγοράς του. Κατά δεύτερον, μελετάται α) αν οι καταναλωτές έχουν ως “αναφορά” τη δημοφιλή μάρκα ή τη “μόλυνση” και β) το βαθμό επίδρασης του κάθε προαναφερόμενου παράγοντα, στην τελική επιλογή αγοράς, η οποία είναι επηρεασμένη από την οικειότητα που αισθάνονται για το εκάστοτε προϊόν. Αν και οι καταναλωτές είναι αντίθετοι στο να αντιληφθούν “μόλυνση”, το οποίο και θα οδηγήσει σε χαμηλότερη πρόθεση για αγορά, θα υποδείξουμε πώς η αβεβαιότητα του καταναλωτή κατά την επιλογή ανάμεσα σε άγνωστα γι’ αυτούς, προϊόντα, μπορεί ορισμένες φορές να οδηγήσει σε αύξηση της πρόθεσης αγοράς παρά το ότι εκτίθενται σε ένα ανοργάνωτο ράφι και κακώς τοποθετημένα.

Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται μπροστά από ένα ράφι, έτοιμοι να επιλέξουν, διάφορες πληροφορίες και μηνύματα, τους παρουσιάζονται: τύπος προϊόντος-ποσότητα-επωνυμία (γνωστή ή λιγότερο γνωστή) – βαθμός οργάνωσης ραφίου.

Τα ανοργάνωτα ράφια μπορούν να οδηγήσουν σε «φόβο μόλυνσης».

Όταν οι καταναλωτές, πιστεύουν ότι κάποιος άλλος έχει “αγγίξει” το προϊόν που έχουν σκοπό να αγοράσουν, τα αντιμετωπίζουν ως «μολυσμένα», ακόμα και αν η συσκευασία δεν έχει ανοιχτεί ή δεν παρουσιάζει σημάδια φθοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πεποίθηση αυτή ή η υποψία ότι «ένα προϊόν όντας ατακτοποιητό σε ένα ράφι, έχει μολυνθεί..», δε διαμορφώνεται αποκλειστικά και μόνο στην περίπτωση που ένας πελάτης είναι “παρών” τη στιγμή που κάποιος άλλος το αγγίζει και το επανατοποθετεί πρόχειρα στο ράφι (και όχι στην αρχική του θέση). Και μόνο η υποψία ότι κάποιος άλλος το άγγιξε, αρκεί για να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα, αμφιβολία και δισταγμό, τα οποία εν τέλει οδηγούν σε απόρριψη του, αρχικά επιθυμητού, προϊόντος. Ειδικότερα, όταν το προϊόν είναι σε περιορισμένη ποσότητα στο ράφι (π.χ. ένα τεμάχιο). Όλα τα παραπάνω έχουν εξεταστεί για την περίπτωση των «βρώσιμων» προϊόντων.

Αντίθετα, στην περίπτωση των «μη βρώσιμων» προϊόντων, ένα ράφι ατακτοποιητό, δεν υποδηλώνει “φοβίες μόλυνσης” αλλά δημιουργεί την εικόνα ενός, μάλλον, δημοφιλούς προϊόντος.

Ο Ρόλος της «Μάρκας»

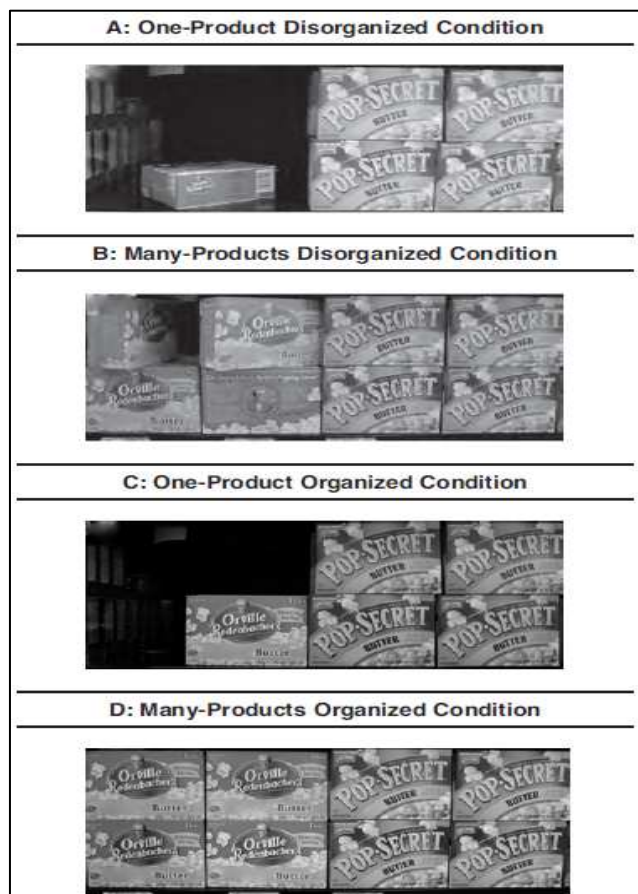
Σε περιπτώσεις, όπου η επωνυμία (μάρκα) ενός προϊόντος (ή οι διαφορετικές μάρκες για το ίδιο είδος) δεν είναι γνωστή στους καταναλωτές, σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα που υπάρχει για το ποια είναι η καλύτερη, η κατάσταση ραφιού αναμένεται να είναι η μεταβλητή αυτή, η οποία θα υποδείξει κατά κάποιο τρόπο, την συνηθέστερη αναγνωρίσιμη μάρκα, άρα και προτιμητέα από τους καταναλωτές. Ωστόσο, το θέμα «φόβος μόλυνσης», παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση. Η αύξηση πιθανότητας προτίμησης, λόγω αναγνωρισιμότητας και η μειωμένη πιθανότητα λόγω αποστροφής επειδή «..άλλοι έχουν αγγίζει το προϊόν..», φαίνεται να αλληλοκαταργούνται και παρατηρείται το εξής: οι καταναλωτές να είναι εξίσου θετικοί στο να επιλέξουν ένα προϊόν μη γνωστής επωνυμίας, από ένα ανοργάνωτο ράφι, όπως επίσης και από ένα καλά οργανωμένο. Ωστόσο, για τα βρώσιμα προϊόντα γνωστής επωνυμίας, οι καταναλωτές δεν επιδεικνύουν την ίδια αβεβαιότητα καταλληλότητας, λόγω μάρκας.

Λαμβάνοντας την υπόθεση ότι: «οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό, να προτιμήσουν βρώσιμα προϊόντα από ένα ράφι, ανοργάνωτο και με περιορισμένη ποσότητα προϊόντων, σε αντίθεση με ένα ράφι, καλά οργανωμένο και πλήρες», οι μελετητές στην παρούσα έρευνα, σχεδίασαν και υλοποίησαν τρεις (3) μελέτες περίπτωσης (case studies).

Στην πρώτη περίπτωση (Case Study 1) εξετάστηκε η επίδραση τριών παραγόντων (οργάνωση ραφιού, διαθέσιμη ποσότητα, επωνυμία προϊόντος), ώστε να αποδείξουν υπό ποιες συνθήκες αναδεικνύεται ο ρόλος και η επιρροή “του φόβου της μόλυνσης” κατά την επιλογή και αγορά βρώσιμων προϊόντων.

Μελέτη Περίπτωσης 1 (Case Study 1): Ανοργάνωτα ράφια με περιορισμένη ποσότητα προϊόντος, οδηγούν σε χαμηλή πιθανότητα αγοράς βρώσιμων προϊόντων.

Οι συμμετέχοντες είδαν φωτογραφίες προϊόντων ίδιας κατηγορίας αλλά διαφορετικής μάρκας, από ράφια σε πραγματικό περιβάλλον αγοράς (ένα σούπερ μάρκετ), στα οποία, κατόπιν άδειας του καταστήματος, οι μελετητές είχαν παρέμβει στη διαθέσιμη ποσότητα προϊόντος (για την οποία μάρκα, οι συμμετέχοντες είχαν ερωτηθεί αρχικά, στην επεξήγηση του ερωτηματολογίου). Όταν εξετάστηκε η μεταβλητή «ποσότητα προϊόντος: ένα» αρχικά, υπήρχε ένα τεμάχιο, στο ράφι του εξεταζόμενου προϊόντος ενώ στην «ποσότητα προϊόντος: αρκετά τεμάχια», το συγκεκριμένο ράφι ήταν γεμάτο. Παράλληλα, και στις δύο (2) περιπτώσεις, το ράφι για το προϊόν της άλλης επωνυμίας, ήταν συνεχώς γεμάτο και καλά οργανωμένο. Στη μεταβλητή «κατάσταση ραφιού: ανοργάνωτο», τα προϊόντα έδειχναν ανακατεμένα και ακατάστατα ενώ για την περίπτωση «οργανωμένο», ήταν προσεκτικά τοποθετημένα (Εικόνα 1). Ο παράγοντας «επωνυμία», επηρεάστηκε με το να επιλεχθούν είτε σχετικά γνωστές επωνυμίες είτε λιγότερο οικείες στους καταναλωτές.



Εικόνα 2: Συνθήκες οργάνωσης ραφιού (Case Study 1)

Τα αποτελέσματα από την Περίπτωση 1, επιβεβαίωσαν την αρχική υπόθεση ότι: για βρώσιμα προϊόντα οικείας επωνυμίας, ανοργάνωτα ράφια με περιορισμένη ποσότητα προϊόντων οδηγούν σε “φόβο μόλυνσης”, με περισσότερη μειωμένη την προτίμηση των καταναλωτών όταν υπάρχει μόνο ένα (1) τεμάχιο σε ανοργάνωτο ράφι. Ενώ, ίσχυσε το αντίθετο για προϊόντα σε γεμάτο και καλά οργανωμένο ράφι. Επιπλέον, καμία διαφορά δεν παρατηρήθηκε για βρώσιμα προϊόντα άγνωστης μάρκας, καθόλη τη διαδικασία των εφαρμόσιμων συνθηκών, επιβεβαιώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο, τον ρόλο της δημοτικότητας και αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας. Τα αποτελέσματα, δηλαδή υποστήριξαν την αρχική υπόθεση ότι για βρώσιμα προϊόντα, μη οικείας μάρκας, μια κατάσταση ραφιού ανοργάνωτου και με περιορισμένη την ποσότητα, σημαίνει ότι μάλλον είναι δημοφιλές και το προτιμά η πλειοψηφία του κόσμου.

Ωστόσο, στην περίπτωση προϊόντων γνωστής επωνυμίας, οι καταναλωτές ήταν ήδη προσανατολισμένοι ως προς την επιλογή μάρκας, παρ’όλ’ αυτά, η επίδραση “της μόλυνσης” υπήρχε και συνέβαλλε στην μείωση της πρόθεσης αγορών.

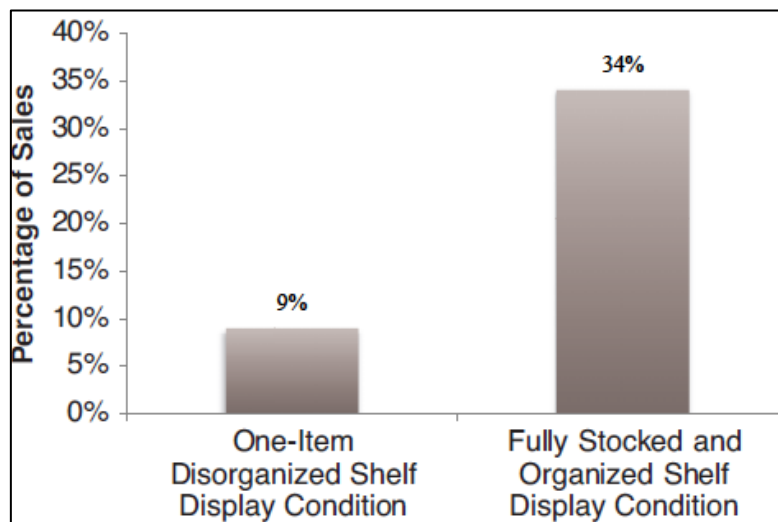
Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της πρώτης μελέτης δείχνουν ότι η αποδιοργάνωση και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντος, μεμονωμένα, δεν οδηγούν στη “φοβία μόλυνσης”. Αντ’αυτού, τόσο η αποδιοργάνωση όσο και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντος είναι απαραίτητα στοιχεία, σε συνδυασμό με την κατανόηση του ρόλου της “αναγνωρισιμότητας της μάρκας”, ώστε να προβλέψει κανείς πότε θα προκύψουν αρνητικά αποτελέσματα λόγω του φόβου μόλυνσης.

Μελέτη Περίπτωσης 2 (Case Study 2): Αποδιοργάνωση και περιορισμένη ποσότητα, οδηγούν σε χαμηλές πωλήσεις βρώσιμων προϊόντων.

Αναμένουμε ότι οι καταναλωτές θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα βρώσιμο προϊόν από ένα πλήρες και οργανωμένο ράφι, από ότι ένα τεμάχιο προϊόντος σε ράφι ανοργάνωτο. Η εικόνα της αποδιοργάνωσης σε συνδυασμό με την περιορισμένη ποσότητα προϊόντος, θα δημιουργήσει αισθήματα αποστροφής.

Επιλέχθηκε προϊόν το οποίο παρουσίαζε τις μεγαλύτερες πωλήσεις στο κατάστημα (π.χ. αυγά). Στη διάθεση των ερωτηθέντων, υπήρχαν δυο (2) μάρκες με τα ίδια χαρακτηριστικά (π.χ. τιμή, αριθμό ανά συσκευασία κλπ.). Στην κατάσταση του ραφιού “οργανωμένο και γεμάτο”, τα τεμάχια και των δύο (2) μαρκών, ήταν τοποθετημένα δίπλα δίπλα, διαρκώς γεμάτα και προσεκτικά τοποθετημένα. Στην κατάσταση “ένα τεμάχιο και ακατάστατο”, η εικόνα για τη μία εκ των δυο επωνυμιών, ήταν μια και μόνο συσκευασία (12αδα) ακατάστατη, ενώ οι συσκευασίες της άλλης μάρκας ήταν οργανωμένες και σε επάρκεια.

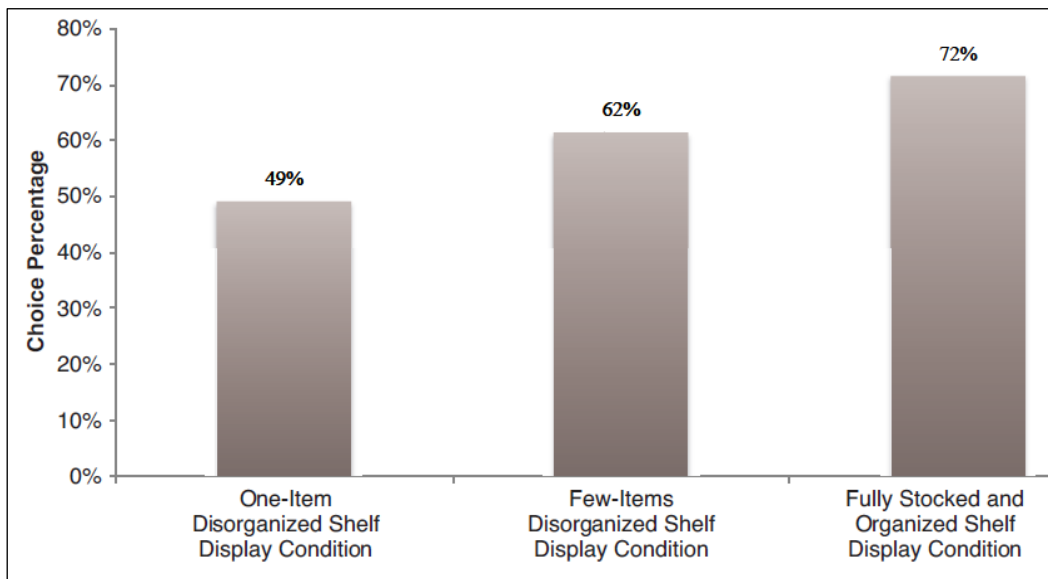
Για να καθοριστεί το πώς η οργάνωση ραφιού και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντων επηρέασαν τις πραγματικές πωλήσεις των βρώσιμων προϊόντων γνωστών επωνυμιών, εξετάστηκαν στοιχεία για τις πωλήσεις αυτών, την περίοδο των τεσσάρων (4) εβδομάδων της έρευνας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κατάσταση ραφιού, είχε σημαντική επίδραση στις πωλήσεις. Για την μάρκα, η οποία επιλέχθηκε ως κύρια για τις ανάγκες της έρευνας, παρατηρήθηκε ένα υψηλότερο ποσοστό των πωλήσεων (34 %) όταν το ράφι ήταν πλήρως εξοπλισμένο και οργανωμένο σε σύγκριση με όταν υπήρχε μόνο ένα ανοργάνωτο προϊόν μείνει στο ράφι (9% επέλεξαν τη συγκεκριμένη επωνυμία ενώ το 91% επέλεξε την άλλη επωνυμία), υποστηρίζοντας έτσι, την αρχική υπόθεση της έρευνας.



Γράφημα 1: Οργάνωση ραφιού & Ποσότητα vs Πωλήσεις (Case Study 2)

Μελέτη Περίπτωσης 3 (Case Study 3): Περιορισμένη ποσότητα προϊόντος και αποδιοργάνωση ραφιού, οδηγούν σε μειωμένη πρόθεση και επιλογή για βρώσιμα προϊόντα.

Στην περίπτωση αυτή, η μόνη διαφοροποίηση στα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στους ερωτηθέντες της έρευνας, ήταν η διαθέσιμη ποσότητα. Στις δυο προηγούμενες μελέτες περίπτωσης, η διαθέσιμη ποσότητα για μια από τις εξεταζόμενες επωνυμίες ήταν μόνο ένα τεμάχιο, ενώ στην παρούσα περίπτωση εξετάζεται το ποια θα είναι η αντίδραση των καταναλωτών όταν θα υπάρχουν “παραπάνω από ένα” τεμάχια διαθέσιμα σε ένα ανοργάνωτο ράφι. Έτσι, λοιπόν, εξετάστηκαν δυο (2) επωνυμίες προϊόντων. Στην μάρκα-ενδιαφέροντος, η ποσότητα στο ράφι μεταβαλλόταν είτε με ένα τεμάχιο διαθέσιμο είτε με μερικά τεμάχια, ενώ για την άλλη επωνυμία ήταν πάντα πλήρης σε τεμάχια και τακτοποιημένα. Το αποτέλεσμα της έρευνας στη συγκεκριμένη περίπτωση, έδειξε ότι επαρκής ποσότητα και τακτοποιημένο ράφι, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης ενώ όσο μειώνεται η ποσότητα και όσο αποδιοργανώνεται το ράφι, τόσο μειώνεται και η πρόθεση των καταναλωτών για επιλογή της συγκεκριμένης (εξεταζόμενης) μάρκας.



Γράφημα 2: Οργάνωση ραφιού & Ποσότητα vs Πρόθεση αγοράς (Case Study 3)

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται, η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, τα στάδια της δειγματοληψίας, η παρουσίαση και η δόμηση του έντυπου καταγραφής των δεδομένων, η διεξαγωγή της έρευνας, η συλλογή και ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν και τέλος, παρατίθενται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά την ερευνητική διαδικασία. Συνεπώς, παρουσιάζεται όλη η διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων.

3.2. Ο ρόλος της Επιστημονικής Έρευνας στη Γνώση

Η ιδιαίτερη σημασία της Επιστημονικής Έρευνας, καθώς και της Μεθοδολογίας της Έρευνας (ΜΕ), είναι συνυφασμένη με τους κύριους σκοπούς της που συνίστανται στην αναζήτηση και αποκάλυψη της αλήθειας και της γνώσης και την απάντηση σε σημαντικά ερωτήματα με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων (Τσακίρη,2010,σ.4).

Ως έρευνα ορίζουμε μια μεθοδική αναζήτηση, που αναλαμβάνει κάποιος για να προσθέσει κάτι επί πλέον στις γνώσεις του και στις γνώσεις των άλλων, με την ανακάλυψη σημαντικών πραγμάτων ή την διαμόρφωση/διατύπωση σημαντικών απόψεων (θεωρία) (Τζανή,2005,σ.22).

Σύμφωνα με τον Αμερικανό παιδαγωγό Dewey (1859-1952) (Τζανή,2005,σ.23), Επιστημονική Έρευνα είναι: «...ενεργητική, επίμονη και συστηματική εξέταση κάθε μορφής γνώσης, με βάση δύο στοιχεία:

- i. τα εμπειρικά δεδομένα τα οποία την επαληθεύουν
- ii. την γενίκευση, δηλαδή τις γενικές αρχές προς τις οποίες οδηγεί και τείνει».

Γενικά, η επιστημονική έρευνα, περιγράφει εμπειρικά δεδομένα, εξετάζει συστηματικά και αντικειμενικά διάφορες καταστάσεις, γεγονότα, έννοιες – σύμβολα, μεταβλητές, την διόρθωση – επαλήθευση, επέκταση ή γενίκευση μιας γνώσης και την παροχή απαντήσεων σε ερωτήματα και προβλήματα. Έτσι, η έρευνα συντελεί στην προαγωγή των επιστημών και μέσα από αυτές, στην βελτίωση των συνθηκών ζωής του ανθρώπου.

Τα κύρια είδη των προβλημάτων, τα οποία ενδιαφέρουν τον άνθρωπο και μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας είναι αναρίθμητα. Μεταξύ αυτών σημαντικότερα θεωρούνται αυτά που (Τσακίρη, 2010,σ.5):

- μπορούν να απαντηθούν χωρίς επιστημονικές μεθόδους,
- είναι δύσκολο να απαντηθούν ακόμη και με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων,
- μπορούν να απαντηθούν με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων, χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να σημαίνει ότι οι λύσεις που προκύπτουν είναι ικανοποιητικές και οριστικές.

Κατά συνέπεια, ενδιαφέρει κατ' αρχήν να εξεταστεί κατά πόσο το πρόβλημα χρειάζεται, μπορεί και πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας. Στην περίπτωση που η απάντηση στο βασικό αυτό ερώτημα είναι καταφατική, θα πρέπει να υπολογιστούν, έστω και κατά προσέγγιση, οι απαιτήσεις του σε χρόνο, σε κόστος, καθώς και σε εξειδικευμένη γνώση.

Μορφές έρευνας αποτελούν, τα εργαστηριακά πειράματα, τα πειράματα πεδίου, η έρευνα πεδίου (δημοσκοπήσεις) και η μελέτη περιπτώσεων (case study).

Ωστόσο, μια έρευνα μπορεί να ταξινομηθεί και σύμφωνα με (Τζανή,2005,σ.22):

- Την μεθοδολογία της
- Τον σκοπό της
- Την προσέγγισή της (μεθοδολογία)
- Την φύση της
- Το πώς συμβάλλει στην γνώση (Καθαρή θεωρία, έλεγχος επικρατούσης θεωρίας, επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος, περιγραφή της καταστάσεως όπου βρίσκεται ο συναφής επιστημονικός τομέας κλπ.)

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές (Τσακίρη, 2010,σ.5-6).

I. Διερευνητικές Έρευνες

Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Δίνεται έμφαση στην ανακάλυψη, χαρακτηριστικό τους είναι η ευελιξία ενώ απαιτείται εμπειρία και διεξάγεται κυρίως από εμπειρογνώμονες, ανάλογα το είδος και το αντικείμενο προς διερεύνηση.

Κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ένας ακόμη χαρακτηρισμός που δίδεται για αυτό το είδος έρευνας είναι η εξερευνητική έρευνα, η οποία σύμφωνα με τον ορισμό της, αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων για τη διερεύνηση της πραγματικής φύσης ενός προβλήματος (Κατσαφούρης,2005,σ.72).

II. Περιγραφικές Έρευνες

Οι *περιγραφικές έρευνες* έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες, ενώ απαιτείται προσοχή για τυχόν μεροληψία από μέρους του ερευνητή.

III. Πειραματικές Έρευνες

Οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση, π.χ. ελέγχεται αν:

- η μια μεταβλητή εμφανίζεται πάντα με κάποια άλλη,
- οι μεταβολές μιας μεταβλητής συνοδεύονται από μεταβολές μιας άλλης.

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης. Απαιτούν ευελιξία και εμπειρία από μέρους του ερευνητή.

Κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ένας ακόμη χαρακτηρισμός που δίδεται για αυτό το είδος έρευνας είναι η αιτιολογική έρευνα, η οποία σύμφωνα με τον ορισμό της, επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που συνδέει δύο μεταβλητές (Κατσαφούρης,2005,σ.72).

Τα είδη των Επιστημονικών Ερευνών ανάλογα με τις τιμές μέτρησης που χρησιμοποιούν στην κωδικοποίηση, ανάλυση και αξιολόγηση των δεδομένων είναι (χ.ό,σ.4³):

- 1) Ποσοτικές έρευνες (πχ, δημοσκοπικές, δημογραφικές, έρευνες, κα)
- 2) Ποιοτικές έρευνες (πχ, Ιστορικές, Βιογραφικές, έρευνες, κα...)
- 3) “Τριγωνοποίηση”, η οποία είναι ένας συνδυασμός των δύο.

Ως “Μέθοδος” της επιστημονικής έρευνας, θεωρείται ένα ειδικό σύστημα κανόνων βάσει των οποίων οργανώνονται οι διαδικασίες για την απόκτηση νέων γνώσεων, που στοχεύουν στην πρακτική αναδιάρθρωση της πραγματικότητας, στην απάντηση των ερωτημάτων και στην λύση των προβλημάτων (χ.ό,σ.2-9).

Μέθοδος είναι, η πορεία – τρόποι που ακολουθεί ο μελετητής προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για την έρευνά του, και να ερευνήσει - προσεγγίσει – εξετάσει το “υποκείμενο” της έρευνάς του.

Οι πιο βασικές μέθοδοι της έρευνας είναι (χ.ό,σ.9):

1. Η βιβλιογραφική
2. Η παρατήρηση
3. Το ερωτηματολόγιο
4. Η συνέντευξη
5. Το πείραμα
6. Το κοινωνιόγραμμα
7. Τα τεστ (νοημοσύνης, γνώσεων και δεξιοτήτων, προσωπικότητας – κοινωνικότητας)
8. Η ανάλυση περιεχομένου

Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας (MEE) ονομάζεται η επιστήμη που μελετά και ερευνά μεθοδικά, ενεργητικά, επίμονα και συστηματικά κάθε μορφή γνώσης, βάσει εμπειρικών δεδομένων που την επαληθεύουν και την γενικεύουν ως αλήθεια. Οι βασικότερες έννοιες της MEE που σχετίζονται με τα περιεχόμενα της έρευνας είναι (χ.ό,σ.3-4):

- i. Ο Πληθυσμός, που σημαίνει το σύνολο των ατόμων, ζώων, αντικειμένων, γεγονότων, καταστάσεων, εννοιών και συμβόλων που χαρακτηρίζονται από τα ίδια βασικά γνωρίσματα.
 - Δειγματοληψία, λέγεται η διαδικασία επιλογής ενός ορισμένου αριθμού ατόμων, ζώων, κτλ... με τα ίδια βασικά γνωρίσματα που αποτελούν μέρος του γενικού πληθυσμού της έρευνας.
 - Δείγμα, λέγεται ο συγκεκριμένος αριθμός της δειγματοληψίας. Το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του υπό μελέτη πληθυσμού, δηλαδή να αποτελεί μια μικρογραφία του πληθυσμού αυτού.
 - Υποκείμενα, είναι ο συνολικός αριθμός του δείγματος και συμβολίζεται με το γράμμα N.
 - Πχ, Αν ο γενικός πληθυσμός των παιδιών της Α' τάξης όλης της χώρας είναι 300.000 και ο ερευνητής λάβει ως δείγμα 300, τότε τα υποκείμενα είναι $N = 300$.

³ Σημειώσεις Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Όπως ανακτήθηκε από το www.ptde.gr.

- ii. Μέθοδος Δειγματοληψίας, λέγεται ο τρόπος με τον οποίο ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα του, ή τον αριθμό των υποκειμένων, ή των περιπτώσεων της έρευνάς του. Διακρίνεται σε :
- Τυχαία δειγματοληψία.
 - Συστηματική δειγματοληψία, δηλαδή επιλογή σύμφωνα με κάποιο αριθμητικό διάστημα (Πχ, αν πούμε το 500, τότε θα επιλεγεί το 1^ο, το 500^ο, το 1000^ο, το 1500^ο, κτλ... υποκείμενα) .
 - Διαστρωματική δειγματοληψία, στην οποία επιλέγονται ορισμένα υποκείμενα ανάλογα με την κοινωνικοοικονομική τους τάξη.
- iii. Μεταβλητές, ονομάζονται τα φαινόμενα και οι καταστάσεις για τα οποία ο ερευνητής συγκεντρώνει πληροφορίες, πχ, ηλικία, φύλο, επίδοση, κτλ.... Διακρίνονται σε :
- Ανεξάρτητες, που μελετώνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μετρηθεί η επιρροή τους πάνω στις εξαρτημένες μεταβλητές.
 - Εξαρτημένες, που υπόκεινται στις επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών.
- iv. Υποθέσεις, που είναι προτάσεις που εκφράζουν μια ή περισσότερες σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών και είναι έτσι διατυπωμένες ώστε να μπορούν να επιβεβαιωθούν μέσω μιας ερευνητικής διαδικασίας. Διακρίνονται σε:
- Ερευνητικές υποθέσεις (Πχ, ο μέσος όρος X της επίδοσης ενός συνόλου είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος από αυτήν του γενικού συνόλου.)
 - Μηδενικές υποθέσεις (Πχ, ο μέσος όρος X της επίδοσης ενός συνόλου είναι ίσος με αυτήν του γενικού συνόλου.)
 - Εναλλακτικές υποθέσεις (Πχ, ο μέσος όρος X της επίδοσης ενός συνόλου είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος από αυτήν ενός άλλου συνόλου διαφορετικού από το γενικό σύνολο.)
- v. Τιμές, ονομάζονται οι αριθμοί, τα σύμβολα και οι χαρακτηρισμοί που αναφέρονται στις μεταβλητές. Όταν εκφράζονται στην ίδια κλίμακα ονομάζονται ομοειδείς ή στατιστικά δεδομένα και εκφράζονται : *αριθμητικά* (1,2,3...), *ποιοτικά* (καλός, κακός), *κατηγορικά* (αγόρι, κορίτσι).

3.3. Η Παρατήρηση ως εργαλείο Μεθοδολογίας Έρευνας

3.3.1 Ορισμός

Η παρατήρηση είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την άμεση, τη δική του παρατήρηση ατόμων, ομάδων, θεσμών, συμπεριφορών, συνθηκών, χώρων, ή οργανισμών (πχ ενός σχολείου, μιας εταιρείας κτλ). Ο ερευνητής καταγράφει -με κάποιον τρόπο- τις παρατηρήσεις του και στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τις ερμηνεύει. Θεωρείται η πιο ποιοτική και ίσως η πιο βασική τεχνική συλλογής δεδομένων στην κοινωνική έρευνα, καθώς με τον έναν ή τον άλλον τρόπο αναμειγνύεται και με όλες τις άλλες τεχνικές, διότι σε κάθε έρευνα, ποσοτική ή ποιοτική, περιέχονται τουλάχιστον μερικά στοιχεία παρατήρησης. Για παράδειγμα, συχνά η παρατήρηση αποτελεί την αφετηρία ενός προβληματισμού, που στη συνέχεια, μας οδηγεί στο να σχεδιάσουμε και να εκπονήσουμε μια έρευνα. Γενικά, αποτελεί μια πολύ χρήσιμη *επικουρική* τεχνική συλλογής δεδομένων, που σε συνδυασμό

με άλλες τεχνικές μπορεί να δώσει εξαιρετικά ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το θέμα που μελετούμε (Κεδράκα,χ.ε)⁴.

Η παρατήρηση (ως μέσο ΜΕΕ) ορίζεται ως, η προσεκτική παρακολούθηση και καταγραφή της εκτύλιξης των φαινομένων, χωρίς πρόθεση τροποποίησής τους, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα μελέτης και έρευνας.

Σκοπός της όποιας παρατήρησης είναι να μπορέσουμε να κρίνουμε, ή να συγκρίνουμε, ή να ξεχωρίσουμε, ή να επιλέξουμε, ή να ταξινομήσουμε κάθε είδους δεδομένα που μπορεί να λάβουμε, έχοντας παράλληλα υπόψη διάφορα κριτήρια, αποβλέποντας σε διάφορους στόχους, (π.χ. μετεωρολογική, μικροβιολογική, αστρονομική, κυκλοφοριακή, σεισμολογική, περιβαλλοντική παρατήρηση κ.λπ.). Αντικείμενο δε της παρατήρησης, καλούμενο **παρατήρημα**, μπορεί να είναι οποιαδήποτε αντικείμενα, εικόνες, φαινόμενα, άνθρωποι, συμπεριφορές, γεγονότα ή εξελίξεις των τελευταίων. Ταυτόχρονα όμως παρατηρούμε και τον εαυτό μας σε σχέση με το παρατηρούμενο. Έτσι συμβαίνει η κάθε παρατήρησή μας να αποτελεί μια αρχική διαδικασία κάθε είδους εμπειρικής εξέτασης όπου και λαμβάνουμε τα δεδομένα της εμπειρίας αυτής. Κατόπιν των παραπάνω συνάγεται ότι η παρατήρηση αποτελεί τη πρώτιστη μέθοδο οποιασδήποτε έρευνας τόσο στις Επιστήμες συμπεριφοράς, όσο και στις Φυσικές επιστήμες. Αυτός που ασκεί την παρατήρηση λέγεται **παρατηρητής** / παρατηρήτρια και σε ειδικευμένο επιστημονικό επίπεδο "ερευνητής"(wikipedia.gr).

3.3.2 Ιστορική αναδρομή

Η έννοια της παρατήρησης ανάγεται από τους μυθικούς χρόνους. Ολόκληρη η Ελληνική Μυθολογία, όπως και άλλες μυθολογίες, αποτελούν σύνολα εμπειρικών δεδομένων εκ παρατηρήσεων των φυσικών φαινομένων στην αρχική προσπάθεια ερμηνείας του σκοπού της ύπαρξης του ανθρώπινου γένους. Έτσι οι διάφορες δυνάμεις της φύσης καθώς και οι συμπεριφορές των ανθρώπων έλαβαν αλληγορικές μορφές που περιβάλλονταν με "ιερότητα" θεών, προς ευρύτερα κοινή αποδοχή της εμπειρικής πλέον γνώσης, όσο μπορούσε βέβαια αυτή να ερμηνευτεί. Οι δε σχέσεις αυτών των δυνάμεων και συμπεριφορών αποτέλεσαν το βάθρο των διαφόρων μύθων.

Στη συνέχεια οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι, παρατηρώντας τις ανθρώπινες συμπεριφορές άρχισαν να αναδεικνύουν τις ηθικές αξίες, ενώ οι θετικοί ομοίως εκ της παρατήρησης άρχισαν να θέτουν τις βάσεις των φυσικών επιστημών. ιστορική υπήρξε η στιγμή που ο Αρχιμήδης αναφώνησε τη φράση "*Εύρηκα, εύρηκα*" ενώ η ίδια η παρατήρηση άρχισε να λαμβάνει ένα μεθοδικό χαρακτήρα ανάδειξης.

Ένας από τους πρώτους θεμελιωτές της επιστημονικής μεθόδου παρατήρησης ήταν ο Άγγλος μοναχός και φιλόσοφος Ρογήρος Βάκων (Roger Bacon, 1215-1294)) ο οποίος και εισήγαγε για πρώτη φορά τις έννοιες "*ενεργητική*" και "*παθητική παρατήρηση*", όπου στη μεν πρώτη συμμετέχει ο παρατηρητής ως προκαλών (π.χ. στον αντίλαλο), ενώ στη δεύτερη δεν συμμετέχει (π.χ. η παρατήρηση της πτώσης του μήλου από τον Νεύτωνα). Βέβαια η παρατήρηση άρχισε να εξελίσσεται και να επεκτείνεται και σε άλλες επιστήμες φθάνοντας στον Th. Cablow, το 1970, που ομολογεί: "*Η Ψυχολογία είναι βασικά επιστήμη της παρατήρησης*". Σήμερα κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η αστρονομία, η γεωγραφία, η γεωλογία, η ναυσιπλοΐα αλλά και τόσες άλλες επιστήμες έχουν ως βάση στήριξης την παρατήρηση (wikipedia.gr).

⁴ Σημειώσεις Μεθοδολογία Παρατήρησης στα πλαίσια εκπαίδευσης ανηλίκων του ΕΑΠ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σελ 1. Όπως ανακτήθηκε από <https://docs.google.com/document/d/1C5eH9tQFDiCLHyKxAKDMBX4p-SgWo4jPUKFjClFrWqw/edit?hl=en>

3.3.3 Γενικά σχόλια για την Παρατήρηση

Γενικά μία προσωπική ή και ομαδική παρατήρηση προκειμένου να λάβει επιστημονική αξιολόγηση, αλλά και να γίνει εκμεταλλεύσιμη και συνεπώς παραδεκτή θα πρέπει πριν την αναγκαία δημοσίευσή της να συγκεντρώνει ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά τα οποία και συνοψίζονται στα ακόλουθα (wikipedia.gr):

1. Να είναι "επαναληπτή" ή να επιβεβαιώνεται και από άλλους, ή από τον ίδιο παρατηρητή σε διαφορετικό τόπο και χρόνο.
2. Να είναι "αναλυτική", δηλαδή να εξαντλεί σε περιγραφή το παρατήρημα, (αντικείμενο, συμπεριφορά ή γεγονός), κατά χρόνο, τόπο έκταση, ένταση κ.λπ.
3. Να είναι "αμερόληπτη" και "αντικειμενική" ως προς τη περιγραφή, δηλαδή απαλλαγμένη από προσωπικούς "υποκειμενικούς" συναισθηματισμούς (προσωπικής ανάδειξης, θρησκευματος, εθνότητας, εντοπιότητας κ.λπ.) έναντι του όποιου παρατηρήματος.
4. Να είναι "εγγράψιμη", ή "πρωτοκολλημένη" (enregistree - protocolable), όπως λέγεται στη διεθνή ορολογία, προκειμένου έτσι να εξακριβώνεται η επίσημη καταχώρηση σε κάποιο αρχείο προσβάσιμο όμως και σε άλλους ερευνητές, προκειμένου να επωφεληθούν αυτής, ή και ο ίδιος ο παρατηρητής σε μεταγενέστερο χρόνο. Και τέλος,
5. Να είναι "χρήσιμη", δηλαδή να παρέχει πληροφορίες σε ζητήματα ενδιαφέροντος της επιστημονικής έρευνας, ή που να μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον αυτής.

Μία παρατήρηση για να μπορεί να αξιοποιηθεί θα πρέπει προηγουμένως να παγιωθεί δηλαδή να καταγραφεί είτε ως αναφορά - περιγραφική έκθεση, είτε σε μηχανικά μέσα καταγραφής (απλά ή ηλεκτρονικά) όπως π.χ. φωτογράφιση, μαγνητοφώνηση, μαγνητοσκόπηση ή με άλλα επιστημονικά αυτογραφικά όργανα.

Όταν δε η παρατήρηση αφορά συμπεριφορά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλοι όροι όπως συνθήκες που υφίσταντο κατά την παρατήρηση, δηλαδή "εμπλαισίωση" της παρατήρησης (contextualisation ou encadrement de l' observation). Έτσι η περιγραφική έκθεση θα πρέπει να περιλαμβάνει ημερομηνία, τον τόπο, με χάρτη ή σχεδιάγραμμα αν είναι εξωτερικός, και τη διάρκεια της παρατήρησης, τα πρόσωπα ή αντικείμενα που περιγράφονται, τις υφιστάμενες συνθήκες και οτιδήποτε άλλο που κρίνεται σκόπιμο ή ως επεξήγηση. Βασικά σε κάθε παρατήρηση συγκεντρώνονται και αναφέρονται διάφορα δεδομένα. Συνεπώς ερμηνεία της παρατήρησης είναι η ερμηνεία αυτών των δεδομένων η οποία και είναι η διεισδυτική ανάλυσή τους που επιχειρείται στη συνέχεια από τον παρατηρητή - ερευνητή συνθέτοντας συμπερασματικές κρίσεις σε συνάρτηση διαφόρων σχέσεων αυτών, είτε από επιστημονικής πλευράς είτε από κοινωνικής συμπεριφοράς.

Η ερμηνεία της παρατήρησης αποτελεί το πλέον συναρπαστικό σημείο για τον παρατηρητή - ερευνητή. Και αυτό διότι κατά το χρόνο της παρατήρησης, δηλαδή της συλλογής των δεδομένων, ο παρατηρητής έκανε αυτό που έκανε, λίγο ή πολύ, ενώ σε αυτό το στάδιο μπορεί, επιδεικνύοντας ευρετική και οργανωτική ικανότητα, να αναδείξει μια εξηγήσιμη δομή ενός συνόλου ενδείξεων και γεγονότων.

Ειδικότερα πρόβλημα εγκυρότητας και αξιοπιστίας είναι δυνατόν να εμφανιστεί σε περιπτώσεις παρατήρησης συμπεριφοράς, ανθρώπου ή ζώου, όπου και περιπλέκεται η θέση του παρατηρούμενου με αυτή της παρουσίας του παρατηρητή (wikipedia.gr).

3.3.4 Μορφές Παρατήρησης

Η παρατήρηση εφαρμόζεται πολύ συχνά στην έρευνα «φυσικών» κοινωνικών καταστάσεων και την προτιμούν οι κοινωνιολόγοι και οι ανθρωπολόγοι, διότι μέσα από την παρατήρηση της πραγματικότητας, **στον φυσικό τόπο και χρόνο** που διαδραματίζονται τα κοινωνικά φαινόμενα, ο ερευνητής μπορεί να εντοπίσει τα αληθινά στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της κοινότητας ή των καταστάσεων που παρατηρεί. Είναι, λοιπόν, μια τεχνική που επιλέγεται όταν η έρευνα έχει ως στόχο την εις βάθος μελέτη κάποιων κοινωνικών φαινομένων και θέλει να αναδείξει ποιοτικά στοιχεία.

Υπενθυμίζουμε, ότι σε κάθε έρευνα ο ερευνητής χρειάζεται να κάνει μια αρχική αλλά βασική μεθοδολογική επιλογή ανάμεσα στην ποσοτική και την ποιοτική προσέγγιση (ή και τον συνδυασμό τους) για να ερευνήσει το θέμα του. Η ποσοτική προσέγγιση είναι εκείνη που επιτρέπει να μάθουμε «*τι συμβαίνει;*» ενώ η ποιοτική να εξετάσουμε το «*γιατί συμβαίνει;*». Επιδίωξη της ποιοτικής έρευνας είναι «*να ανακαλύψει τις απόψεις του ερευνώμενου πληθυσμού, εστιάζοντας στις οπτικές γωνίες υπό τις οποίες τα άτομα βιώνουν και αισθάνονται τα γεγονότα*» (Bird, & συν.,1999: 320). Επομένως, η ποιοτική προσέγγιση είναι μια προσέγγιση σε βάθος, με στόχο την ανάλυση κι ερμηνεία ποιοτικών στοιχείων, αφού πρώτα συλλέξουμε, κατηγοριοποιήσουμε και αξιολογήσουμε τα δεδομένα μας. Την επιλέγουμε όταν μας ενδιαφέρει να κάνουμε βαθύτερη ανάλυση και ερμηνεία καταστάσεων, γεγονότων, συμπεριφορών ή εμπειριών. Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής στοιχείων δε μπορούν να δώσουν τις πλούσιες περιγραφές και ερμηνείες που απαιτούνται για να γίνει κατανοητά όλα τα παραπάνω, και ειδικά η εμπειρία (Κεδράκα,χ.ε)⁵.

Η παρατήρηση, ως πρωταρχική μέθοδος έρευνας, διακρίνεται σε δύο βασικά είδη (wikipedia.gr):

1. Στην **Παρατήρηση συμπεριφοράς** που είναι περισσότερο κοινωνιολογική και ψυχολογική, και
2. Στην **Επιστημονική παρατήρηση** που γίνεται με ταυτόχρονη καταγραφή διαφόρων παραμέτρων ή άλλων δεδομένων - ενδείξεων (π.χ. χρόνου, θερμοκρασίας, υγρασίας, υψομέτρου, κλπ). Συνήθως οι επιστημονικές παρατηρήσεις γίνονται στα επιστημονικά εργαστήρια, είτε δια των ανθρωπίνων αισθήσεων (όρασης, ακοής κλπ) είτε με τη βοήθεια σχετικών οργάνων. Σημειώνεται ότι η επιστημονική παρατήρηση οδηγεί στο επιστημονικό συμπέρασμα, με κύριο βοήθημα το πείραμα.

Διακρίνεται σε **άμεση** (πχ, παρατήρηση της επίδοσης ενός μαθητή μέσα στην τάξη), και **έμμεση** (πχ, παρατήρηση της επίδοσης ενός μαθητή μέσα από τα γραπτά του).

Εκτός από τις βασικές μορφές η παρατήρηση διακρίνεται και σε άλλες μορφές ανάλογα του επιστημονικού πεδίου έρευνας, όπου και διακρίνεται σε πληθώρα επιστημών, ανάλογα της πρόθεσης του παρατηρητή, τη χρονική διάρκεια αυτής, τον αριθμό ατόμων που συμμετέχουν κ.ά. Έτσι υπό το πλαίσιο αυτών η παρατήρηση διακρίνεται σε:

1. Η ευκαιριακή παρατήρηση,
2. Η συστηματική παρατήρηση,
3. Η εκτατική παρατήρηση,

⁵ Σημειώσεις Μεθοδολογία Παρατήρησης στα πλαίσια εκπαίδευσης ανηλίκων του ΕΑΠ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σελ 1. Όπως ανακτήθηκε από <https://docs.google.com/document/d/1C5eH9tQFDiCLHyKxAKDMBX4p-SgWo4jPUKFjCjFrWqw/edit?hl=en>

4. Η εντατική παρατήρηση,
5. Η άμεση παρατήρηση,
6. Η έμμεση παρατήρηση,
7. Η προσωπική ή ατομική παρατήρηση,
8. Η ομαδική παρατήρηση,
9. Η μακρόχρονη παρατήρηση, καλούμενη και οριζόντια παρατήρηση,
10. Η εγκάρσια παρατήρηση,
11. Η εξωτερική παρατήρηση,
12. Η εργαστηριακή παρατήρηση,
13. Η συμμετοχική παρατήρηση,
14. Η ενόργανη παρατήρηση, καλούμενη επίσης και οπλισμένη παρατήρηση, που διαφέρει μεταξύ της παρατήρησης συμπεριφοράς και της επιστημονικής (π.χ. στη πρώτη όργανο μπορεί να είναι ένα μαγνητόφωνο, ενώ στη δεύτερη ένα βαρόμετρο). Και τέλος
15. Η κλινική παρατήρηση.

3.3.5 Ο ρόλος του Παρατηρητή

Η παρατήρηση χρειάζεται ιδιαίτερες ικανότητες του ερευνητή και ενέχει αρκετούς μεθοδολογικούς κινδύνους, κυρίως σε ότι αφορά την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της, διότι πάντα μένει ανοικτό το ζήτημα της αντικειμενικότητας κι αμεροληψίας κατά την καταγραφή των δεδομένων.

Σύμφωνα με μελετητές (Κεδράκα,χ.ε)⁶, ο παρατηρητής προσπαθεί να κατανοήσει και να ερμηνεύσει όσα παρατηρεί μέσα από την οπτική των ατόμων/ ομάδων/ κοινοτήτων/ θεσμών/ πολιτισμών που μελετά κι όχι να επιβάλλει τη δική του άποψη. Προσπαθεί να κρατά **συστηματικές σημειώσεις** από την εμπειρία του και να την παρουσιάζει με όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικό τρόπο μπορεί. Γι' αυτό είναι προτιμότερο για έναν αρχάριο ερευνητή να τη χρησιμοποιήσει **συμπληρωματικά** με μια άλλη τεχνική, πχ την συνέντευξη, για να συλλέξει όλα τα δεδομένα που τον ενδιαφέρουν ή να «φωτίσει» ορισμένες πλευρές της έρευνας ή να τριγωνοποιήσει τις πληροφορίες που θα χρησιμοποιήσει στην έρευνα.

Κάθε φορά που επιλέγεται η παρατήρηση ως ερευνητική τεχνική, ο ερευνητής θα πρέπει να έχει αποφασίσει **από πριν** ορισμένα στοιχεία για τη δομή της, που είναι σημαντικά για την παραπέρα δουλειά του και είναι τα παρακάτω (Κεδράκα,χ.ε):

- i. Ο βαθμός συμμετοχής του ερευνητή
 - Ο ερευνητής συμμετέχει πλήρως στην ομάδα/ κοινότητα που παρατηρεί,
 - Ο ερευνητής συμμετέχει αλλά ως παρατηρητής,
 - Ο ερευνητής παρατηρεί ως συμμετέχων,
 - Ο ερευνητής μπορεί να παρατηρεί μόνον, χωρίς να λαμβάνει μέρος στη διαδικασία.

⁶ Σημειώσεις Μεθοδολογία Παρατήρησης στα πλαίσια εκπαίδευσης ανηλίκων του ΕΑΠ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σελ 1. Όπως ανακτήθηκε από <https://docs.google.com/document/d/1C5eH9tQFDiCLHyKxAKDMBX4p-SgWo4jPUKFjCjFrWqw/edit?hl=en>

- ii. Η ηθική διάσταση της παρατήρησης. Εξαρτάται από το βαθμό εξήγησης που δίνει ο ερευνητής-παρατηρητής σε όσους βρίσκονται υπό παρατήρηση, καθώς και από τη χρήση των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η αποκάλυψη (ή όχι) της επαγγελματικής ταυτότητας του παρατηρητή γίνεται πάντα σε συνάρτηση με το είδος της έρευνας και κρύβει πολλά διλήμματα
- iii. Η δομή της παρατήρησης. Μπορεί να είναι λεπτομερής, αυστηρή και συστηματική βάσει μιας «σχάρας» παρατήρησης ή να είναι γενική, ελεύθερη και πολυεπίπεδη. Βασικό μέλημα του ερευνητή είναι να επιλέξει το τι θα παρατηρήσει και το πώς θα καταγράψει τις παρατηρήσεις του.
- iv. Ο τρόπος προσέγγισης και εισόδου στο συγκεκριμένο χώρο/ ομάδα/ κοινότητα, η ένταξη στην ομάδα, η διάρκεια και η έκταση των παρατηρήσεων.
- v. Το υλικό που συλλέγεται, ο τρόπος καταγραφής του (πχ μαγνητοφώνηση, βιντεοσκόπηση, σημειώσεις του ερευνητή), η ταξινόμηση και η ερμηνεία του, καθώς και η απόφαση για πλήρη ή μερική αποκάλυψη ή απόκρυψή του από τους συμμετέχοντες.

Κατά τον σχεδιασμό της παρατήρησης ο ερευνητής (ειδικά ο αρχάριος ή ο μη έμπειρος σε τέτοιου είδους τεχνικές) χρειάζεται να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- Επιλέγει το θέμα και τον χώρο, καθώς και τα υποκείμενα προς παρατήρηση.
- Προσεγγίζει την ομάδα και εισέρχεται στο χώρο.
- Καταγράφει τις παρατηρήσεις του.
- Κωδικοποιεί και ταξινομεί τις σημειώσεις του.
- Ο παρατηρητής αποχωρεί.
- Γίνεται η ερμηνεία κι αξιολόγηση των ευρημάτων.

3.4. Καθορισμός Ερευνητικού Στόχου

Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας, που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνίσταται στη διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που αυτά εκτίθενται στα ράφια των σημείων λιανικής πώλησης, ειδικότερα στις μεγάλες αγορές (super markets).

Συγκεκριμένα, θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την οργάνωση των ραφιών, ώστε να προβούν σε αγορά ή όχι των εκτιθέμενων προϊόντων.

Από τους πολλούς κλάδους των καταναλωτικών προϊόντων καταλήξαμε στον κλάδο των τροφίμων-ποτών. Σύμφωνα με εκθέσεις-μελέτες που εκπονεί κάθε χρόνο το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων και ποτών, διατηρεί θεμελιώδη ρόλο για την ελληνική οικονομία και αποτελεί μία από τις κινητήριες δυνάμεις της ελληνικής μεταποίησης, με τις εξελίξεις γύρω από αυτή να επηρεάζουν σημαντικά και το σύνολο της ελληνικής παραγωγής, ενώ παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης και μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015)⁷.

Επικεντρωθήκαμε στην εγχώρια βιομηχανία μπισκότων, καθώς η κατηγορία εμφανίζεται ανθεκτικότερη έναντι άλλων ταχυκίνητων αγαθών, παρουσιάζοντας για το

⁷ Άρθρο ««IOBE: Βασικός μοχλός ανάπτυξης της χώρας η βιομηχανία τροφίμων-ποτών», ΤΟ ΒΗΜΑ, Οικονομία, Μάρτιος 2015
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=687193>

2014 αυξημένα μεγέθη, τόσο σε αξία όσο και σε όγκο. Η κατηγορία αποτελείται από τα γλυκά και τα αλμυρά μπισκότα και η αύξηση προέρχεται και από τις δυο αυτές υποκατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, το 88% του όγκου πωλήσεων των μπισκότων προέρχεται από τα γλυκά και το υπόλοιπο 12% από τα αλμυρά. Στην αγορά αυτή το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (64%) σε όγκο (αλλά και σε αξία) το έχει η εταιρεία Παπαδοπούλου και ακολουθούν η εταιρεία Elbisco με 16% και η εταιρεία Mondelez (Kraft) με μερίδιο 4%. Όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν μερίδιο αγοράς σε όγκο 10% και παρουσιάζουν τα δύο τελευταία έτη σημαντική υποχώρηση (Αλεξάκη,2015).

3.5. Σχεδιασμός Ερευνητικής Διαδικασίας

Το “σχέδιο” της έρευνας αναφέρεται στο πλαίσιο εργασίας, το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων της έρευνάς μας.

3.5.1 Μέθοδος Συλλογής Υλικού

Υπάρχουν δύο βασικά είδη δεδομένων στην έρευνα αγοράς: Τα δευτερογενή στοιχεία και τα πρωτογενή στοιχεία. Δευτερογενή είναι, εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη από προηγούμενες έρευνες και μπορούν να αντληθούν από διάφορες πηγές (π.χ επιμελητήρια, ICAP, επιστημονικές δημοσιεύσεις σε έντυπα & ψηφιακά μέσα κλπ). Τα πρωτογενή, συγκεντρώνονται για την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία (Γιακατός,2007,σ.49).

Στα πλαίσια συγγραφής της παρούσας εργασίας, τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας αντλήθηκαν κυρίως από επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύσεις μελετών σχετικών με το εξεταζόμενο θέμα, εκπονήσεις ακαδημαϊκών εργασιών αναφορικά με το merchandising και την καταναλωτική συμπεριφορά, εκθέσεις αρμόδιων φορέων στον τομέα του εμπορίου και ειδικότερα στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Ο μεγαλύτερος όγκος πληροφορίας συλλέχθηκε από το διαδίκτυο και ένα μικρότερο ποσοστό από βιβλιοθήκες ακαδημαϊκών ιδρυμάτων του νομού Αττικής.

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, η παρατήρηση είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την άμεση, τη δική του παρατήρηση (ατόμων, ομάδων, συμπεριφορών, συνθηκών, χώρων κλπ.) κατά τρόπο προγραμματισμένο, οργανωμένο, συστηματοποιημένο και θεωρείται η πιο ποιοτική και ίσως η πιο βασική τεχνική συλλογής δεδομένων στην κοινωνική έρευνα.

Το είδος της παρατήρησης που επιλέχθηκε για τη συλλογή των στοιχείων της παρούσας έρευνας ήταν η συστηματική και δομημένη παρατήρηση.

Έτσι λοιπόν, για τις ανάγκες της πρωτογενούς έρευνας σχεδιάστηκε ένα έντυπο καταγραφής παρατηρήσεων, από την ερευνήτρια, σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή. Σκοπός του σχεδιασμού και της δομής του εντύπου ήταν να συγκεντρωθούν στοιχεία και να ομαδοποιηθούν ώστε να επιβεβαιωθούν ή όχι τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην προηγούμενη ενότητα καθώς και να ερμηνευθούν. Μέσω της διαδικασίας συμπλήρωσης του εντύπου, εξάγουμε συμπεράσματα για την καταλληλότητα της δόμησής του, πιθανόν δυσχέρειες που προκλήθηκαν και περιθώρια βελτίωσης του.

3.5.2 Καθορισμός Δείγματος

Ορισμός Πληθυσμού

Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας ως πληθυσμός ορίζεται : «Όλοι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές στο super market και η αγορά τους αφορά προϊόντα μπισκότου, κατά το χρονικό διάστημα 13/02/2014 – 11/06/2014».

Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος

Το πλαίσιο δείγματος είναι, όπως αναφέρει ο Σταθακόπουλος (2001) «...οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα» (Κατσαφούρης, 2007, σ.78)). Το πλαίσιο δείγματος στη συγκεκριμένη έρευνα αποτέλεσαν τρία (3) σούπερ μάρκετ στην περιφέρεια της Αττικής. Από τα σούπερ μάρκετ και συγκεκριμένα εντός των καταστημάτων, έγινε η επιλογή των σημείων-διαδρόμων με βρώσιμα προϊόντα και ειδικότερα τον κλάδο του μπισκότου.

Καθορισμός Μονάδας Δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ. τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα, δεδομένου ότι τα σούπερ μάρκετ που συνθέτουν το πλαίσιο δείγματος, περιέχουν αρκετούς διαδρόμους με βρώσιμα προϊόντα, ως μονάδα δειγματοληψίας επιλέχθηκαν οι καταναλωτές προϊόντων μπισκότου. Ειδικότερα, επιλέξαμε ως πρωτεύον παρατήρημα το προϊόν μπισκότου «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου» και δευτερευόντως τα προϊόντα μπισκότου Αλλατίνη, PL και Discount/365 (στο έντυπο παρατήρησης προβλέφθηκε να υπάρχει ειδική ενότητα για προϊόντα του ανταγωνισμού).

Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Η φύση της έρευνας αλλά και το είδος της μεθόδου συμπλήρωσης του εντύπου παρατήρησης που επιλέχθηκε, έκριναν καταλληλότερη τη δειγματοληψία σταδίων, καθώς η εξαγωγή του μπορούσε να πραγματοποιηθεί πολύ εύκολα και γρήγορα. Αποτελεί καθολική παραδοχή ότι η απλή τυχαία δειγματοληψία οδηγεί στην εξαγωγή του καλύτερου δυνατού δείγματος. Συγκεκριμένα, πρώτο στάδιο ήταν η επιλογή των Σούπερ Μάρκετ (3 στον αριθμό), έπειτα η επιλογή διαφορετικών μαρκών στην κατηγορία μπισκότο, καθώς προσδιορίστηκαν και τα καταστήματα των εμπορικών αλυσίδων υπεραγορών, τα οποία αποδέχθηκαν να συνεργαστούν. Να σημειωθεί ότι, στην επιλογή των καταστημάτων συνέβαλε και η γεωγραφική τους τοποθέτηση αυτών σε σχέση με τη δυνατότητα του παρατηρητή να βρίσκεται σε διαφορετικά σημεία κάθε φορά. Στη συνέχεια της δειγματοληψίας σταδίων, προσδιορίστηκαν οι ημέρες και οι ώρες της εβδομάδας, κατόπιν και της σύμφωνης γνώμης των διευθύνσεων των καταστημάτων. Κατά τη διάρκεια των ημερών και των ωρών διεξαγωγής της έρευνάς μας, παρατηρήθηκε η συμπεριφορά όλων όσων περνούσαν από το “εξεταζόμενο” σημείο – παρατήρημά μας. Κατά συνέπεια, η όποια αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, περιοριζόταν από τις ημέρες, τις ώρες και τη θέση των σούπερ μάρκετ, όπου και έγινε η παρατήρησή μας.

Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος

Αρχικός στόχος της έρευνας ήταν η καταγραφή της συμπεριφοράς τουλάχιστον, εκατό (100) καταναλωτών. Με τη συγκέντρωση συνολικά τριάντα δύο (32) εντύπων καταγράφηκε ένας συνολικός αριθμός 636 ατόμων. Το υπό μελέτη, δηλαδή, μέγεθος δείγματος μας ήταν αρκετά ικανοποιητικό και πέραν των αρχικών προσδοκιών, γεγονός που επέτρεψε στις όποιες αποκλίσεις ή σφάλματα καταμέτρησης στοιχείων, (σε ορισμένες από τις μεταβλητές που τέθηκαν προς εξέταση) να είναι σε επιτρεπτά και ελεγχόμενα όρια.

3.5.3 Σχεδιασμός Εντύπου Παρατηρήσεων

Το επόμενο στάδιο μετά την επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων και τον καθορισμό του δείγματος προς μελέτη, είναι η επιλογή της μορφής που θα έχει το έντυπο καταγραφής των παρατηρήσεων και η δομή των ενοτήτων του.

Το κύριο πρόβλημα κατά τη σχεδιάσή του, ήταν η ανάπτυξη ενός εντύπου που θα μπορούσε να συμπληρωθεί σε λίγα λεπτά ενώ παράλληλα θα ήταν περιεκτικό. Βασισμένοι σε αυτό, το έντυπο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μπορεί να συμπληρωθεί σε διάστημα 1-2 λεπτών. Ο χρόνος αυτός θεωρήθηκε ότι είναι ο κατάλληλος για αυτή την περίπτωση. Παράλληλα όμως, προσέξαμε ώστε η προσπάθεια ελαχιστοποίησης του χρόνου να μη μας εμποδίσει να συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την ορθή διεξαγωγή της έρευνας.

Το έντυπο αποτελείται από δυο (2) βασικά μέρη: τις ανεξάρτητες και τις εξαρτημένες μεταβλητές (Εικόνα 3). Ανεξάρτητη είναι η μεταβλητή που μεταβάλλεται ή διαμορφώνεται από τον ερευνητή, έτσι, ώστε να μελετηθεί η τυχόν επίδρασή της πάνω σε μια άλλη μεταβλητή και να μετρηθεί το αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης. Εξαρτημένη είναι η μεταβλητή, η οποία επηρεάζεται από τις μεταβολές της ανεξάρτητης μεταβλητής, είναι δηλαδή το αποτέλεσμα – απάντηση στο αίτιο – ερέθισμα.

Στο πρώτο μέρος, εξετάζεται η ανεξάρτητη μεταβλητή «Κατάσταση Ραφιού» με τις κατηγορίες “Γεμάτο”, “Μισοάδειο Τακτοποιημένο” και “Μισοάδειο Ακατάστατο”. Το πρώτο μέρος του εντύπου σχεδιάστηκε, ώστε να καταγράφεται από τον παρατηρητή από την έναρξη της παρατήρησής του, η κατάσταση ραφιού του μπισκότου Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου, ανεξάρτητα από το αν ο/οι εκάστοτε πελάτης/ες, θα αγόραζαν τελικώς το συγκεκριμένο προϊόν.

Το δεύτερο μέρος αφορά την μεταβλητή «Αριθμός Ατόμων», η οποία περιελάμβανε τις κατηγορίες α) “Πέρασαν από το ράφι”, “Κοίταξαν το προϊόν” και “Επέλεξαν το προϊόν” εξετάζοντας την εταιρία-μελέτη περίπτωσης Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου και β) ανάλογα με την επιλογή αγοράς κάποιων από τις υπόλοιπες τρεις (3) εταιρείες υπάρχει η κατηγορία “Επέλεξαν” (π.χ. Αλλατίνη) σχετιζόμενη με την κατάσταση ραφιού τους, με την κατηγορία «Τακτοποιημένο/ Ακατάστατο».

Συμπληρωματικά στοιχεία αποτελούν, η καταγραφή του αριθμού τεμαχίων αγοράς αλλά και η χρονική διάρκεια απόφασης και τελικής επιλογής του καταναλωτή (με την επιλογή «Άμεσα/ Έμμεσα». Στο έντυπο καταγράφονται επίσης, στοιχεία όπως η ημερομηνία, οι ώρες διεξαγωγής της έρευνας και η επωνυμία του Σούπερ Μάρκετ, που επισκεφτήκαμε.

Ο τρόπος συμπλήρωσης του εντύπου, παρουσιάζεται και επεξηγείται στην επόμενη ενότητα «Διεξαγωγή της Έρευνας».

<p>ΗΜΕΡΑ:</p> <p>ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ:</p> <p>ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET:</p> <p><u>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ:</u></p> <p>➤ ΡΑΦΙ ΓΕΜΑΤΟ</p> <p>➤ ΡΑΦΙ ΜΙΣΘΟΔΕΙΟ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ</p> <p>➤ ΡΑΦΙ ΜΙΣΘΟΔΕΙΟ ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ</p> <p><u>ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ (ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ):</u></p> <p>❖ ΠΕΡΑΣΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΡΑΦΙ:</p> <p>❖ ΚΟΙΤΑΞΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ:</p> <p>❖ ΕΠΕΛΕΞΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ:</p> <p>❖ ΕΠΕΛΕΞΑΝ ΑΛΛΑΤΙΝΗ:</p> <p>ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ/ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ</p> <p>❖ ΕΠΕΛΕΞΑΝ PL:</p> <p>ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ/ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ</p> <p>❖ ΕΠΕΛΕΞΑΝ DISCOUNT/365:</p> <p>ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ/ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ</p> <p>ΤΕΜΑΧΙΑ ΑΓΟΡΑΣ:</p> <p>ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ: ΑΜΕΣΑ/ΕΜΜΕΣΑ</p>

Εικόνα 3: Έντυπο Παρατήρησης

3.6. Διεξαγωγή της Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη από τον Φεβρουάριο έως και τα μέσα Ιουνίου 2014, σε σύνολο εικοσιπέντε (25) εργάσιμων ημερών και έλαβε χώρα σε Σούπερ Μάρκετ με τις επωνυμίες «ΑΒ Βασιλόπουλος», «Αφοί Σκλαβενίτη & ΣΙΑ Ο.Ε.» και «Carrefour Μαρινόπουλος». Οι επισκέψεις στα εν λόγω καταστήματα πραγματοποιήθηκαν σε εργάσιμες ώρες και ημέρες λειτουργίας, κυρίως από τις πρωινές μέχρι τις μεσημεριανές ώρες (έως τις 16.00) και λιγότερο κατά τις απογευματινές ώρες (μέχρι την ώρα λήξης του ωραρίου λειτουργίας).

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται λεπτομερώς βήμα προς βήμα, οι ενέργειες που έλαβαν χώρα λίγο πριν και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας κατά τις ημέρες και ώρες λειτουργίας των σούπερ μάρκετ.

1. Σύσταση Ομάδας Εργασίας (Ομάδα παρατηρητών)

Έχοντας συντάξει το έντυπο παρατηρήσεων, συστήθηκε μια ομάδα παρατηρητών, συμπεριλαμβανομένης και της συγγραφέα της παρούσας μελέτης. Παρουσιάστηκε συνοπτικά το θέμα, το γιατί διεξάγεται η μελέτη, ποια τα ερευνητικά μας ερωτήματα, σε ποια από αυτά θα μας δώσει απαντήσεις η παρατήρηση και τι πρέπει να παρατηρηθεί.

Το επόμενο στάδιο ήταν η παρουσίαση του εντύπου, η ανάλυση του τρόπου συμπλήρωσής του καθώς και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στα κρίσιμα σημεία της δομής του, που αφορούσαν τις ενότητες όπου κύριο παρατήρημα ήταν η εταιρεία Παπαδοπούλου και ειδικότερα το μπισκότο Πτι-Μπερ. Δόθηκαν οι απαραίτητες επεξηγήσεις σε ερωτήματα που προέκυψαν, ενώ ιδιαίτερης αναφοράς και ανάλυσης

έλαβε η περιγραφή του ρόλου και των απαραίτητων στοιχείων συμπεριφοράς ενός παρατηρητή καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας-καταγραφής. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, ο ερευνητής μπορεί να παρατηρεί μόνον, χωρίς να λαμβάνει μέρος στη διαδικασία και χωρίς να το γνωρίζουν οι παρατηρούμενοι. Πρόκειται για το πιο αυστηρό και δομημένο είδος παρατήρησης και καταγραφής. Όπως ήδη έχει αναφερθεί στην ενότητα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, αν ο ερευνητής επιλέξει ένα περισσότερο οργανωμένο τρόπο παρατήρησης χρειάζεται να έχει ετοιμάσει μια «σχάρα» παρατήρησης, ένα προσχεδιασμένο δηλαδή μοντέλο συγκεκριμένων σημείων, τα οποία θα παρατηρεί και τα οποία θα καταγράφει, είτε με ποιοτικά στοιχεία (πχ, ποιες συμπεριφορές προσδιορίζουν την τάδε στάση), είτε με ποσοτικά στοιχεία (πχ, πόσες φορές εμφανίζεται η τάδε συμπεριφορά). Ο σχεδιασμός της σχάρας παρατήρησης γίνεται με βάση τους θεματικούς άξονες που έχουν εξαρχής τεθεί και οι οποίοι τίθενται με βάση το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας και φυσικά τους άξονες προβληματισμού του. Στην «σχάρα» παρατήρησης ο ερευνητής έχει προσχεδιάσει τι θα παρατηρεί και πόσο σημαντικό είναι αυτό για την έρευνά του, δηλαδή μπορεί να δώσει και κριτήρια βαρύτητας ανάλογα με τους στόχους του.

2. Επίσκεψη - Έγκριση διενέργειας έρευνας

Επισκεφτήκαμε από πριν τους χώρους και συνομιλήσαμε με τον υπεύθυνο του εκάστοτε καταστήματος, παρουσιάζοντας την ιδιότητά μας, το θέμα και το σκοπό της έρευνάς μας, και αφού λάβαμε την άδεια να διεξαχθεί η έρευνα στα σούπερ μάρκετ που προαναφέρθηκαν, έπειτα μελετήθηκε ο χώρος (διάδρομοι) ώστε να αποφασίσουμε πού θα καθίσουμε και πώς θα κρατήσουμε τις σημειώσεις μας. Φεύγοντας, ευχαριστήσαμε όλους θερμά για τη συνεργασία και την προθυμία τους να μας βοηθήσουν στην έρευνά μας. Αξίζει να σημειωθεί ότι δόθηκαν ως συμβουλές, α) η συμπεριφορά δεν πρέπει να αποτελεί παρέμβαση στη φυσιολογική λειτουργία του χώρου, β) δεν ασχολούμαστε με άσχετα θέματα (πχ να μιλάμε στο κινητό, να χαιρετούμε άλλα άτομα, να ψάχνουμε στην τσάντα μας κτλ), γ) δεν κάνουμε κάτι που πιθανόν να ενοχλεί (πχ δεν κάνουμε θόρυβο, δεν στρέφουμε την προσοχή επάνω μας) και παροτρύναμε τους παρατηρητές να φτάνουν λίγο νωρίτερα στο εκάστοτε σούπερ μάρκετ, ώστε να εγκλιματιστούν στο χώρο.

3. Διαδικασία καταγραφής

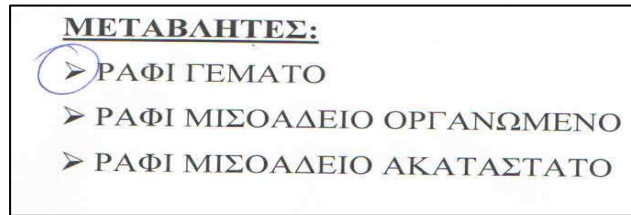
Ο παρατηρητής εισέρχεται στο χώρο και ενημερώνει τον υπεύθυνο του καταστήματος για την παρουσία του. Αφού τακτοποιήσει τυχόν προσωπικά του αντικείμενα και έχοντας τα έντυπα παρατήρησης, τοποθετείται στο σημείο που ήδη έχει συμφωνηθεί, κατά τον τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω, ελέγχοντας και πάλι το χώρο και την ορατότητα ως προς τα ράφια που εκτίθενται τα εξεταζόμενα προϊόντα. Συμπληρώνει τα πρώτα στοιχεία στο έντυπο, όπως ημερομηνία, ώρα έναρξης και την επωνυμία του σούπερ μάρκετ (“ταυτότητα” εντύπου) (Εικόνα 4).

ΗΜΕΡΑ:
ΩΡΑ ΕΝΑΡΞΗΣ:
ΩΡΑ ΛΗΞΗΣ:
ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET:

Εικόνα 4: Ταυτότητα Εντύπου

Εν συνεχεία, καταγράφει την κατάσταση ραφιού για το πρωτεύον παρατήρημα «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου» αν ήταν γεμάτο, μισοάδειο τακτοποιημένο ή μισοάδειο ακατάστατο (Εικόνα 5). Να σημειωθεί ότι η διαδικασία της παρατήρησης της

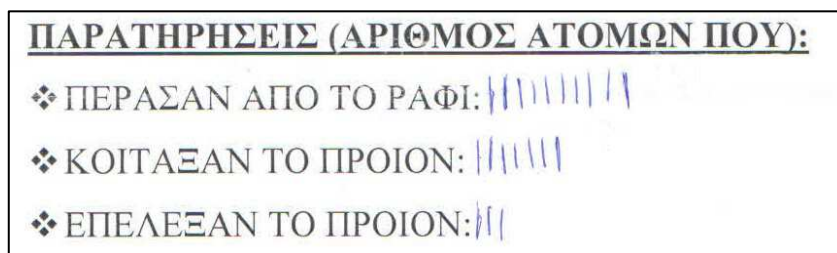
μεταβλητής «κατάσταση ραφιού», θα επαναλαμβάνεται καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής του στο κατάστημα, καθώς αναμένεται να μην παραμένει σταθερή.



Εικόνα 5: Απεικόνιση καταγραφής κατάστασης ραφιού (παράδειγμα, κατηγορία "γεμάτο")

Αφού καταγραφεί η κατάσταση ραφιού για την επωνυμία Παπαδοπούλου, ο παρατηρητής αναμένει τους "πρώτους" καταναλωτές που θα προσεγγίσουν αφενός τον συγκεκριμένο διάδρομο, και αφετέρου αυτούς που θα πλησιάσουν τα παρατηρούμενα ράφια.

Στο σημείο αυτό, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κυρίως ως προς την ακρίβεια και την πληρότητα των στοιχείων που θα καταγραφούν. Για παράδειγμα, θα πρέπει να καταγραφεί α) πόσοι πέρασαν από το ράφι για το Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου, β) αν κοίταξαν και πόσοι κοίταξαν και γ) αν επέλεξαν, πόσοι επέλεξαν (Εικόνα 6).



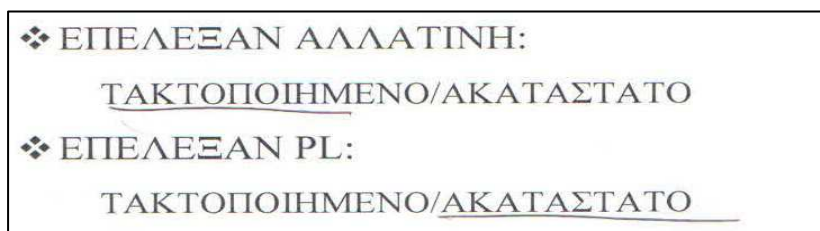
Εικόνα 6: Απεικόνιση καταγραφής Αριθμού ατόμων (παράδειγμα, για το Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου)

Στην περίπτωση όμως, καταναλωτών οι οποίοι δεν προσέγγισαν το ράφι Παπαδοπούλου, θα πρέπει να συμπληρωθούν στοιχεία στην ειδική ενότητα για τις άλλες 3 επωνυμίες και ειδικότερα α) αν επέλεξαν, πόσοι επέλεξαν και β) ανάλογα την κατάσταση ραφιού τους, αν ήταν «τακτοποιημένο» ή «ακατάστατο» (Εικόνα 7).



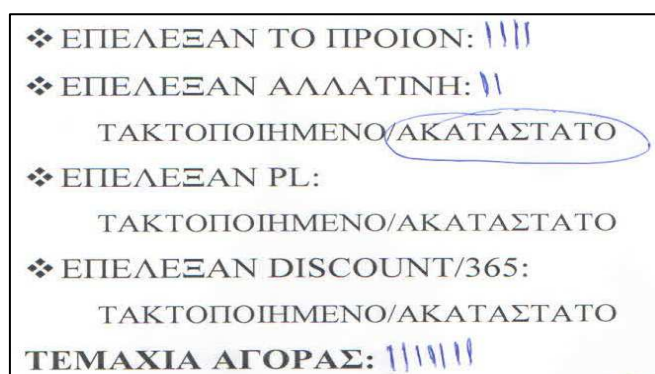
Εικόνα 7: Απεικόνιση καταγραφής αριθμού ατόμων (παράδειγμα, για άλλες επωνυμίες)

Κατά την παρουσίαση του τρόπου συμπλήρωσης του εντύπου, διευκρινίστηκε ότι θα έπρεπε οι παρατηρητές να καταγράφουν την κατάσταση ραφιού και των άλλων τριών (3) επωνυμιών, είτε τις επιλέξει ο καταναλωτής είτε όχι. Ένα τέτοιο παράδειγμα απεικονίζεται στην Εικόνα 8.



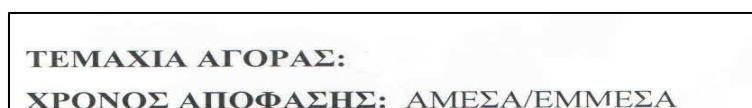
Εικόνα 8: Απεικόνιση κατάστασης ραφιού (για άλλες επωνυμίες)

Εφόσον καταγραφούν οι παρατηρήσεις στις παραπάνω ενότητες, στη συνέχεια συμπληρώνεται ο αριθμός τεμαχίων αγοράς. Να σημειωθεί ότι επειδή το κύριο ερευνητικό μας ερώτημα είναι το πώς επηρεάζει η κατάσταση ραφιού την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και όχι η μάρκα, στη συγκεκριμένη παρατήρηση δεν συσχετίζεται ο αριθμός των τεμαχίων με την επωνυμία. Επομένως, σε περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές επέλεξαν προϊόν από 2 ή 3 μάρκες, καταγράφεται ο συνολικός αριθμός τεμαχίων και όχι ξεχωριστά για κάθε επωνυμία (Εικόνα 9).



Εικόνα 9: Απεικόνιση καταγραφής τεμαχίων αγοράς

Στο τέλος του εντύπου, σημειώνεται ο χρόνος που μεσολάβησε μέχρι την τελική απόφαση του καταναλωτή, όχι ποσοτικά (π.χ. 2'λεπτά, 3'λεπτά της ώρας κλπ) αλλά ποιοτικά, αποδίδοντας είτε τον χαρακτηρισμό «Άμεσα» είτε «Έμμεσα», κυρίως για λόγους λειτουργικούς και προς διευκόλυνση του παρατηρητή. Ενδεικτικά, είχε αναφερθεί κατά το στάδιο παρουσίασης και επεξηγήσεων του τρόπου συμπλήρωσης του εντύπου ότι η επιλογή «Άμεσα» αφορά χρονικά διαστήματα λιγότερο των 2'λεπτών και η επιλογή «Έμμεσα» για διάστημα πέραν των 3'λεπτών (Εικόνα 10).



Εικόνα 10: Απεικόνιση καταγραφής χρόνου απόφασης αγοράς

Όπως διευκρινίστηκε και στους συμμετέχοντες παρατηρητές, ο τρόπος εναλλαγής του εντύπου και η συμπλήρωση ενός νέου εντύπου, γίνεται στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Σε κάθε νέα επίσκεψη στο κατάστημα,
- Σε περίπτωση μεταβολής της κατάστασης ραφιού για το Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου

- Σε περίπτωση μη διαθέσιμου χώρου στο έντυπο (για λόγους αποφυγής μη ευκρίνειας των στοιχείων). Στην περίπτωση αυτή και υπό την προϋπόθεση ότι δεν έχει μεταβληθεί η κατάσταση ραφιού για την επωνυμία Πτι-Μπερ, μπορεί να συνεχισθεί η παρατήρηση σε νέο έντυπο, το οποίο θα επισυνάπτεται στο έντυπο που αφορά την ίδια ημερομηνία και ίδιο χρονικό διάστημα ή θα συμπληρώνεται νέο έντυπο σημειώνοντας την ώρα έναρξης (όχι πλέον, εισόδου στο κατάστημα) αλλά την ώρα που παρατηρείται η συγκεκριμένη δραστηριότητα των καταναλωτών που έχουν προσεγγίσει τα παρατηρούμενα ράφια.

Οποιαδήποτε από τις παραπάνω περιπτώσεις και αν συντρέχουν, πάντα θα σημειώνεται η ώρα λήξης είτε γιατί αποχωρήσουμε από το κατάστημα είτε γιατί μεταβλήθηκε η κατάσταση ραφιού, άρα και θα συμπληρωθεί νέο έντυπο.

3.7. Ανάλυση Στοιχείων

Μέχρι τώρα έχουν αναλυθεί οι μέθοδοι συλλογής υλικού, η επιλογή της μεθόδου που εξυπηρετεί τους σκοπούς και τους στόχους της ερευνητικής αυτής μελέτης (το έντυπο παρατήρησης), η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχτηκε, καθώς αναφερθήκαμε και στην διεξαγωγή της έρευνας όπως προέκυψε τους μήνες της συλλογής του υλικού.

Μετά την συγκέντρωση των εντύπων το επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των στοιχείων. Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Office Excel 2007. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται και αναλύονται με πίνακες και γραφήματα, τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

3.8. Περιορισμοί της Έρευνας

Πολλοί είναι και οι ερευνητές που έχουν επικεντρωθεί ερευνητικά στην επίδραση που ασκούν οι ψυχογραφικοί παράγοντες και οι γενικότερες στάσεις των καταναλωτών στην προδιάθεσή τους απέναντι στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Με τη βοήθεια του εντύπου καταγραφής και έπειτα με την συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων, προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε με τον όσο δυνατόν καλύτερο τρόπο τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνάρτηση με τις όποιες φυσικές μεταβολές προκλήθηκαν στα ράφια των εξεταζόμενων προϊόντων.

Προβλήματα της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν η μη καταγραφή του αριθμού τεμαχίων σε όλα τα έντυπα (34% του συνόλου των εντύπων) ενώ σε όσα καταγράφηκε ο αριθμός, παρατηρήθηκαν αποκλίσεις σε συνδυασμό με τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, σε έντυπο που καταγράφηκε ότι ορισμένοι καταναλωτές (6 άτομα) επέλεξαν το Πτι-Μπερ και ένα (1) άτομο επέλεξε το προϊόν PL, τα τεμάχια αγοράς ήταν τρία (3) αντί των επτά (7) τεμαχίων, τουλάχιστον.

Ως προς την κατάσταση ραφιού των επωνυμιών, πλην της Παπαδοπούλου, παρατηρήθηκε ότι υπήρχαν έντυπα όπου δεν είχε καταγραφεί παρατήρηση, γεγονός που επίσης δυσχεραίνει την επάρκεια των στοιχείων προς μελέτη, κατ' επέκταση και την αξιολόγηση, στο σύνολό του, του πλαισίου δείγματος (όπως αυτό ορίστηκε σε προηγούμενη ενότητα). Ομοίως και ως προς τον χρόνο απόφασης, δεν καταγράφηκε σε ορισμένα έντυπα (7 έντυπα παρατήρησης). Ενώ, παρατηρήθηκε ότι, υπήρχαν παρατηρήσεις όπου στο ίδιο έντυπο έχουν επιλεγεί και οι δύο κατηγορίες “άμεσα/έμμεσα”, γεγονός που προκαλεί σύγχυση ως προς το ποιο προϊόν επιλέχθηκε άμεσα ή όχι (και για το “έμμεσα” αντίστοιχα).

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Αποτελέσματα Έρευνας – Σύγκριση με αποτελέσματα άλλων ερευνών

4.1 Αποτελέσματα Έρευνας & Ερμηνεία

Στις προηγούμενες ενότητες περιγράφηκαν και αναλύθηκαν τα στάδια που ακολουθήθηκαν για το σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας της παρούσας εργασίας, οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε στάδιο καθώς επίσης, περιγράφηκε και ο τρόπος διεξαγωγής αυτής.

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της έρευνας κατόπιν επεξεργασίας των δεδομένων όπως αυτά συλλέχθηκαν από τους παρατηρητές. Όπως ήδη έχει αναφερθεί για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Office Excel 2007.

Κατά την αξιολόγηση των δεδομένων, όπως αυτά καταγράφηκαν και προέκυψαν από το στάδιο της συλλογής και λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς και τα προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας (βλέπε ενότητα 3.8), επικεντρωθήκαμε και περιοριστήκαμε στην ανάλυση και, τελικώς, παρουσίαση ορισμένων στοιχείων-παραμέτρους, εξ αυτών που περιελάμβανε το έντυπο καταγραφής παρατηρήσεων και αποκλειστικά για την επωνυμία «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου».

Αρχικώς, ομαδοποιήθηκαν τα στοιχεία των Παρατηρήσεων «Πέρασαν - Κοίταξαν – Επέλεξαν», που αφορούσαν το εξεταζόμενο προϊόν «Πτι-Μπερ» σε αντιστοιχία με την κάθε μία μεταβλητή που αφορούσε την κατάσταση/οργάνωση ραφιού «Γεμάτο - Μισοάδειο/Τακτοποιημένο-Μισοάδειο/Ακατάστατο». Επιπλέον, καταγράφηκε με τη μορφή αριθμητικού δεδομένου, η εικόνα ραφιού για το σύνολο των επισκέψεων που έγιναν στα τρία διαφορετικά καταστήματα (π.χ 14 φορές ράφι γεμάτο, 13 φορές μισοάδειο τακτοποιημένο κ.ο.κ.).

Παρατηρήσαμε ότι, συνολικά πέρασαν 636 καταναλωτές, κοίταξαν 310 και τελικώς επέλεξαν (αγόρασαν) 129 άτομα. Η κατάσταση ραφιού κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα, ήταν συνεχώς γεμάτο ή τουλάχιστον, τακτοποιημένο, ενώ πολύ μικρό ήταν το δείγμα για μισοάδειο/ακατάστατο (μόνο 5 έντυπα), ενδεχομένως λόγω μη προσεκτικής επανατοποθέτησης από τους καταναλωτές ή καθυστέρησης ανατροφοδότησης εμπορεύματος από το προσωπικό των καταστημάτων.

Αξίζει να διευκρινιστεί ότι στόχος του αρχικού σχεδιασμού δεν αποτελούσε η διεξοδική και η ενδελεχής, στατιστικά, σύγκριση με τον ανταγωνισμό, παρά μόνο ως σημείο αναφοράς, την κατάσταση/οργάνωση των ραφιών.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, δεν κατέστη εφικτό η πλήρης καταγραφή των τεμαχίων αγοράς σε κάθε έντυπο παρατήρησης (στο 50% των εντύπων δεν αναφέρεται αριθμός τεμαχίων). Ωστόσο, για το υπόλοιπο ποσοστό, στο οποίο υπάρχουν αναφορές, τα ευρήματα είναι ότι συνολικά και για τις τρεις επωνυμίες, 143 τεμάχια αγοράστηκαν, εκ των οποίων 43 τεμάχια από ράφι-γεμάτο, 55 τεμάχια από μισοάδειο/τακτοποιημένο και 48 τεμάχια από ράφι μισοάδειο/ακατάστατο. Εντούτοις, δεν κρίθηκε αξιόλογο δείγμα προς διερεύνηση λόγω μεγέθους και αδυναμίας διαχωρισμού της επωνυμίας που έφερε το κάθε τεμάχιο.

Στις παρακάτω εικόνες απεικονίζονται οι τρεις καταστάσεις οργάνωσης ραφιού για κάθε μία από τις τρεις επωνυμίες (Εικόνες 11 – 13).



Εικόνα 11: Ράφι "Γεμάτο" Πτι - Μπερ Παπαδοπούλου



Εικόνα 12: Ράφι "Μισοάδειο/Τακτοποιημένο"
Πτι - Μπερ Παπαδοπούλου



Εικόνα 13: Ράφι "Μισοάδειο/Ακατάστατο" Πτι - Μπερ Παπαδοπούλου

Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων της δειγματοληπτικής μελέτης, επιλέχθηκε η σύγκριση των αποτελεσμάτων ως ακολούθως:

Μελέτη Περίπτωσης 1: Αριθμός ατόμων που α) Πέρασαν και β) Κοίταξαν και στις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Με βάση την κατάσταση οργάνωσης του ραφιού στο εξεταζόμενο προϊόν συγκρίναμε το πλήθος των καταναλωτών που πέρασαν από το συγκεκριμένο ράφι, με αυτούς που εκδήλωσαν αρχικό ενδιαφέρον (κοίταξαν) στο προϊόν.

Παρατηρήσαμε ότι στο σύνολο των 636 «περαστικών» καταναλωτών από το ράφι, το προϊόν κοίταξαν 310 άτομα, ποσοστό που αγγίζει το 50%. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό δεν διαφοροποιήθηκε σημαντικά σε σχέση με το βαθμό οργάνωσης του ραφιού.

- Στη χρονική διάρκεια όπου το ράφι ήταν γεμάτο και τακτοποιημένο, “πέρασαν” 227 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 35,7% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “κοίταξαν” 114 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 50,2% επί του συνόλου των 227 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 36,8% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών που “κοίταξαν” το ράφι της εμπορικής επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Κατά τη διάρκεια όπου το ράφι ήταν μισοάδειο οργανωμένο και τακτοποιημένο “πέρασαν” 232 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 36,5% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “κοίταξαν” 98 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 42,2% επί του συνόλου των 232 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 31,6% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών που “κοίταξαν” το ράφι της εμπορικής επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Στο χρονικό διάστημα όπου το ράφι ήταν μισοάδειο και ακατάστατο, “πέρασαν” 177 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 27,8% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “κοίταξαν” 98 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 55,4% επί του συνόλου των 177 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 31,6% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών που “κοίταξαν” το ράφι της εμπορικής επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.

Παρατηρήσαμε ότι, στην κατάσταση οργάνωσης “μισοάδειο/τακτοποιημένο” είχαμε μία μείωση εκδήλωσης ενδιαφέροντος των καταναλωτών, σε σχέση με τις άλλες δύο εκδοχές (γεμάτο ράφι ή μισοάδειο ατακτοποιητό), εντούτοις αυτό δεν συνιστά σημαντική απόκλιση από τη συμπεριφορά του συνόλου των καταναλωτών.

Συγκρίνοντας τα επιμέρους αποτελέσματα (%) της περίπτωσης “Πέρασαν-Κοίταξαν”, για κάθε μία οργάνωση ραφιού, επί του συνολικού αριθμού καταναλωτών, συμπεραίνουμε ότι μικρή διαφορά (%) υπήρξε ανάμεσα στην κατάσταση ραφιού «γεμάτο» (50%) και στην «μισοάδειο ακατάστατο» (55%). Εντούτοις, στατιστικά αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι “πέρασαν” πολλά περισσότερα άτομα στην κατάσταση «γεμάτο» από ότι στην κατάσταση «μισοάδειο ακατάστατο». Παρ’όλ’αυτά, σε κάθε περίπτωση “κοίταξαν” περίπου ο μισός αριθμός ατόμων. Δεδομένου ότι, η μορφή παρατήρησής μας δεν ήταν συμμετοχική και δε συνδυάστηκε με τα στοιχεία προσωπικής συνέντευξης από όσους εν τέλει στάθμευσαν και σε σύντομο διάστημα, στράφηκαν προς το εξεταζόμενο ράφι, δεν θα ήταν επιστημονικά ασφαλές, η διεξαγωγή συμπερασμάτων της εν λόγω συμπεριφοράς καταναλωτών. Τα πιο πιθανά σενάρια μετάφρασης και ερμηνείας, συνδυάζοντας στοιχεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έγκειτο στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος/επωνυμίας και του ψυχολογικού

παράγοντα ως κριτήριο για το «μισοάδειο ακατάστατο», ότι για να το προτίμησαν και άλλοι καταναλωτές, αιτία πρόκλησης του ακατάστατου, μάλλον είναι δημοφιλές και το καλύτερο στο είδος του.

Μελέτη Περίπτωσης 2: Αριθμός ατόμων που α) Κοίταξαν και β) Επέλεξαν και στις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Με βάση την κατάσταση οργάνωσης του ραφιού στο εξεταζόμενο προϊόν συγκρίναμε το πλήθος των καταναλωτών που εκδήλωσαν ενδιαφέρον (“Κοίταξαν”) για το εξεταζόμενο προϊόν, σε σχέση με εκείνους που τελικώς το “Επέλεξαν” (αγόρασαν).

Παρατηρήσαμε ότι στο σύνολο των 310 καταναλωτών που “Κοίταξαν” το ράφι, το προϊόν “Επέλεξαν” 129 άτομα, ποσοστό που αγγίζει το 42%. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό διαφοροποιήθηκε σημαντικά σε σχέση με το βαθμό οργάνωσης του ραφιού.

- Στη χρονική διάρκεια όπου το ράφι ήταν γεμάτο και τακτοποιημένο, “κοίταξαν” 114 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 36,7% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 59 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 51,8% επί του συνόλου των 114 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 45,7% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “επέλεξαν” το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Κατά τη διάρκεια όπου το ράφι ήταν μισοάδειο οργανωμένο και τακτοποιημένο “κοίταξαν” 98 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31,6% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 43 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 43,9% επί του συνόλου των 98 ατόμων που “κοίταξαν” το ράφι και σε ποσοστό 33,3% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “επέλεξαν” από το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Στο χρονικό διάστημα όπου το ράφι ήταν μισοάδειο και ακατάστατο, “κοίταξαν” 98 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31,6% επί του συνόλου των 310 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 27 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 27,6% επί του συνόλου των 98 ατόμων που “κοίταξαν” το ράφι και σε ποσοστό 20,9% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “επέλεξαν” το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.

Συγκρίνοντας τα επιμέρους αποτελέσματα (%) της περίπτωσης “Κοίταξαν - Επέλεξαν”, για κάθε μία οργάνωση ραφιού, παρατηρούμε ότι, υπήρξε διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση ραφιού «γεμάτο» (51,8%) και στην «μισοάδειο τακτοποιημένο» (43,9%). Ωστόσο, το μικρότερο ποσοστό (28%) συγκέντρωσε η κατάσταση οργάνωσης “μισοάδειο/ακατάστατο” όπου είχαμε μείωση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, σε σχέση με τις άλλες δύο εκδοχές (γεμάτο ράφι ή μισοάδειο τακτοποιημένο), παρουσιάζοντας σημαντική απόκλιση από την αρχική εκδήλωση ενδιαφέροντος (“Κοίταξαν”) του συνόλου των 98 καταναλωτών. Η πρόθεση αγοράς στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι μειωμένη σχεδόν κατά 50% σε σχέση με τις άλλες δύο περιπτώσεις.

Με άλλα λόγια, ένας στους δύο καταναλωτές προτίμησαν το γεμάτο ράφι (59 έναντι 114 που κοίταξαν), περίπου ένας στους δύο επέλεξαν από το μισοάδειο/τακτοποιημένο (43

έναντι 98 που κοίταξαν) ενώ ένας στους τέσσερις επέλεξαν από το μισοάδειο/ακατάστατο.

Δεδομένου ότι, η μορφή παρατήρησής μας δεν ήταν συμμετοχική και δε συνδυάστηκε με τα στοιχεία προσωπικής συνέντευξης από όσους εν τέλει κοίταξαν και σε σύντομο διάστημα, αγόρασαν το εξεταζόμενο προϊόν, δεν θα ήταν επιστημονικά ασφαλές, η διεξαγωγή συμπερασμάτων παρά μόνο απλών υποθέσεων, όπως αυτής της πιθανούς «μόλυνσης», ως πιθανή αιτία απόρριψης, όπως αυτή παρουσιάστηκε και αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα (ενότητα 2.5) της παρούσας εργασίας.

Μελέτη Περίπτωσης 3: Αριθμός ατόμων που α) Πέρασαν και β) Επέλεξαν και για τις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Με βάση την κατάσταση οργάνωσης του ραφιού στο εξεταζόμενο προϊόν συγκρίναμε το πλήθος των καταναλωτών που τελικώς “Επέλεξαν” (αγόρασαν) το προϊόν, σε σχέση με εκείνους που “Πέρασαν” από το συγκεκριμένο ράφι, ανεξάρτητα αν αρχικά εκδήλωσαν ή όχι ενδιαφέρον (“Κοίταξαν”).

Παρατηρήσαμε ότι στο σύνολο των 636 καταναλωτών που “Πέρασαν” από το ράφι, το προϊόν “Επέλεξαν” 129 άτομα, ποσοστό που αγγίζει το 20,3%. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό διαφοροποιήθηκε σημαντικά σε σχέση με το βαθμό οργάνωσης του ραφιού.

- Στη χρονική διάρκεια όπου το ράφι ήταν γεμάτο και τακτοποιημένο, “Πέρασαν” 227 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 35,7% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών που πέρασαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 59 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 26% επί του συνόλου των 227 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 45,7% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “Επέλεξαν” το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Κατά τη διάρκεια όπου το ράφι ήταν μισοάδειο οργανωμένο και τακτοποιημένο “Πέρασαν” 232 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 36,5% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 43 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 18,5% επί του συνόλου των 232 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 33,3% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “επέλεξαν” από το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.
- Στο χρονικό διάστημα όπου το ράφι ήταν μισοάδειο και ακατάστατο, “Πέρασαν” 177 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 27,8% επί του συνόλου των 636 καταναλωτών. Ενώ, το προϊόν “Επέλεξαν” 27 άτομα, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,3% επί του συνόλου των 177 ατόμων που πέρασαν από το ράφι και σε ποσοστό 20,9% επί του συνόλου των 129 καταναλωτών που “επέλεξαν” το ράφι της εμπορική επωνυμίας «Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου», όποια κατάσταση/οργάνωση και αν επικρατούσε.

Συγκρίνοντας τα επιμέρους αποτελέσματα (%) της περίπτωσης “Πέρασαν - Επέλεξαν”, για κάθε μία οργάνωση ραφιού, παρατηρούμε ότι, τα ποσοστά ήταν ιδιαίτερος χαμηλά. Στην περίπτωση ράφι «γεμάτο» διαπιστώνουμε ότι σχεδόν ένας (1) στους τέσσερις (4) καταναλωτές που πέρασαν από το ράφι της Παπαδοπούλου Α.Ε. επέλεξαν το προϊόν

Πτι-Μπερ. Ενώ, για τις περιπτώσεις ράφι «μισοάδειο/τακτοποιημένο» ένας (1) στους πέντε (5) και ράφι «μισοάδειο/ακατάστατο», ένας (1) στους έξι (6) καταναλωτές.

Υπήρξε σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση ραφιού «γεμάτο» (26%) και στην «μισοάδειο ακατάστατο» (15,3%). Ενώ, υπήρχε μικρότερη διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση «μισοάδειο/τακτοποιημένο» (18,5%) και την κατάσταση “μισοάδειο/ακατάστατο” (15,3%).

Δεδομένου ότι, η μορφή παρατήρησής μας δεν ήταν συμμετοχική και δε συνδυάστηκε με τα στοιχεία προσωπικής συνέντευξης από όσους εν τέλει πέρασαν και σε σύντομο διάστημα, αγόρασαν το εξεταζόμενο προϊόν, δεν θα ήταν επιστημονικά ασφαλές, η διεξαγωγή συμπερασμάτων παρά μόνο απλών υποθέσεων, όπως αυτών της τιμής του προϊόντος συγκριτικά με αυτής του ανταγωνισμού και της πιθανούς «μόλυνσης», ως πιθανή αιτία απόρριψης, όπως αυτή παρουσιάστηκε και αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα (ενότητα 2.5) της παρούσας εργασίας. Ο ρόλος της αναγνωρισιμότητας, φέρεται ως μη πιθανή αιτία των χαμηλών ποσοστών προτίμησης, καθώς πρόκειται για μια ευρέως γνωστή επωνυμία, διαχρονικά, γεγονός που αποδεικνύεται και από πρόσφατα στατιστικά στοιχεία όπως αυτά παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα (ενότητα 3.4) της παρούσας εργασίας.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η οργάνωση του ραφιού δεν επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς την αρχική εκδήλωση ενδιαφέροντος (“Κοίταξαν”), εντούτοις η οργάνωση του ραφιού φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική πρόθεση των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος.

4.2 Σύγκριση με αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας

Στην παρούσα ενότητα, καταγράφονται και παρουσιάζονται, κυρίως, τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μας και τα συμπεράσματα από τη δευτερογενή έρευνα μέσω της βιβλιογραφίας με κύρια αναφορά την έρευνα των Ian A. Castro, Andrea C. Morales και Stephen M. Nowlis (βλ. ενότητα 2.5). Κύριος σκοπός της ενότητας αποτελεί η σύγκριση των δύο ερευνών (ομοιότητες και διαφορές) αλλά και των ευρημάτων τους, μέσω της οποίας θα αποδειχθεί αν επιβεβαιώνονται οι αρχικές υποθέσεις και ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

Και οι δύο έρευνες πραγματεύονται το πώς, η οργάνωση του ραφιού στα σούπερ μάρκετ και η διαθέσιμη ποσότητα προϊόντων, επηρεάζουν, από κοινού, τη συνείδηση του καταναλωτή και τελικώς την επιλογή και αγορά ενός προϊόντος. Ειδικότερα, η έρευνα των Ian A. Castro, Andrea C. Morales και Stephen M. Nowlis, ερευνά και την περίπτωση των μη βρώσιμων προϊόντων. Ωστόσο, και όπως έχει ήδη αναφερθεί, στην παρούσα εργασία παρατίθενται αποσπασματικά τα αποτελέσματα για τις μελέτες περίπτωσης των βρώσιμων προϊόντων.

Τόσο στην περίπτωση της δευτερογενούς έρευνας όσο και της πρωτογενούς, τα συμπεράσματα είναι κοινά και επιβεβαιώνουν ότι η κατάσταση οργάνωσης του ραφιού σε συνδυασμό με την διαθέσιμη ποσότητα, συμβάλλουν καθοριστικά στην τελική επιλογή αγοράς προϊόντων. Παρατηρούμε επίσης ότι όταν οι καταναλωτές, πιστεύουν ότι κάποιος άλλος έχει “αγγίξει” το προϊόν που έχουν σκοπό να αγοράσουν, αισθάνονται αποστροφή (αίσθημα φοβίας “μόλυνσης”) ακόμα και αν η συσκευασία δεν έχει ανοιχτεί ή δεν παρουσιάζει σημάδια φθοράς. Ωστόσο, σύμφωνα με τα καταγεγραμμένα στοιχεία των ερευνών η αποδιοργάνωση και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντος, μεμονωμένα, δεν οδηγούν σε τόσο έντονο αίσθημα αποστροφής ικανό να αποκλείσει την πιθανότητα

για προτίμηση και τελική αγορά. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται και ο ρόλος της αναγνωρισιμότητας της εμπορικής επωνυμίας (π.χ. «..για να υπάρχουν λίγα τεμάχια, μάλλον το προτιμούν πολλοί άρα είναι καλό»). Επομένως, τόσο η αποδιοργάνωση όσο και η περιορισμένη ποσότητα προϊόντος είναι απαραίτητα στοιχεία, σε συνδυασμό με την κατανόηση του ρόλου της “δημοφιλούς ή όχι” μάρκας, ώστε να προβλέψει κανείς πότε θα προκύψουν αρνητικά αποτελέσματα λόγω του αισθήματος αποστροφής.

Στη συνολική διάρκεια της κάθε έρευνας, η κατάσταση ραφιού, είχε σημαντική επίδραση στις πωλήσεις. Τα ποσοστά που κατεγράφησαν για την μάρκα, η οποία, για τις ανάγκες της κάθε έρευνας, επιλέχθηκε ως κύρια, παρουσίαζαν ένα υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων όταν το ράφι ήταν πλήρως εξοπλισμένο και οργανωμένο σε σύγκριση με τις μελέτες περίπτωσης όπου υπήρχε μόνο ένα ανοργάνωτο προϊόν.

Για λόγους ορθότητας της επιστημονικής ανάλυσης μας, αναφέρονται επιγραμματικά διαφορές σε χαρακτηριστικά των δύο ερευνών, στοιχεία όμως δευτερεύουσας σημασίας τα οποία αφορούσαν στη διαδικασία σχεδιασμού και στα στάδια διεξαγωγής της εκάστοτε έρευνας. Η έρευνα των Ian A. Castro, Andrea C. Morales και Stephen M. Nowlis απαρτίζεται από δύο μέρη αφού μελέτησαν δύο τύπους προϊόντων α) βρώσιμα και β) μη βρώσιμα προϊόντα, σε αντίθεση με την πρωτογενή μας έρευνα που αφορούσε αποκλειστικά βρώσιμο προϊόν. Επιπλέον, αναφέρθηκαν εκτεταμένα στο ρόλο της μάρκας σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα όπου δεν αποτέλεσε κύριο στοιχείο άρα και προς περαιτέρω διερεύνηση. Στην έρευνά μας δεν υπήρχε καμία παρέμβαση από τον παρατηρητή ως προς την κατάσταση ραφιού, σε αντίθεση με την έρευνα των Castro, Morales και Nowlis, όπου υπήρχε “τεχνητή” παρέμβαση στην οργάνωση ραφιού (π.χ. αφαίρεση τεμαχίων κλπ). Επίσης, στον σχεδιασμό της έρευνας τους προκαθορίστηκε να συγκρίνονται σε κάθε μελέτη περίπτωσης δύο εμπορικές επωνυμίες, ενώ στην πρωτογενή μας έρευνα γίνεται λόγος για τέσσερις μάρκες, χωρίς ωστόσο να υπεισέλθουμε σε σύγκριση και εξαγωγή συμπερασμάτων για τον ανταγωνισμό.

Κοινή συνιστώσα στην εξαγωγή των συμπερασμάτων από τη σύγκριση των δύο ερευνών είναι το γεγονός ότι η επαρκής ποσότητα και το τακτοποιημένο ράφι, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης ενώ όσο μειώνεται η ποσότητα και όσο αποδιοργανώνεται το ράφι, τόσο μειώνεται και η πρόθεση των καταναλωτών για επιλογή της συγκεκριμένης (εξεταζόμενης) μάρκας.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

5.1 Κύρια Ευρήματα

Το εμπόριο αποτελεί παραδοσιακό και ισχυρό κλάδο της ελληνικής οικονομίας αλλά και της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Ο κλάδος του λιανεμπορίου αποτελεί αδιαμφισβήτητα, έναν από τους πιο νευραλγικούς αλλά και πιο ανταγωνιστικούς κλάδους τόσο της ελληνικής όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Λαμβάνοντας υπόψη τις δύσκολες συνθήκες της αγοράς σήμερα, με τον έντονο ανταγωνισμό και τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη να είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να βρίσκονται σε δύσκολη θέση. Για την ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς τους δεν μπορούν πια να στηρίζονται μόνο σε χαρακτηριστικά όπως, το καλό προϊόν, η ευνοϊκή τιμή του ή η οργανωμένη διανομή.

Την τελευταία δεκαετία, η σημαντική ανάπτυξη των σουπερμάρκετ τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων, όσο και τη διεύρυνση της γκάμας των διαθέσιμων προϊόντων, είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή συγκέντρωση όλο και μεγαλύτερου μέρους της συνολικής αγοράς των τροφίμων. Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους.

Ίσως ο σημαντικότερος στόχος όλων των μεγάλων ελληνικών σουπερ μάρκετ είναι η σωστή προβολή, των προϊόντων που διαθέτουν, στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να τοποθετηθούν τα προϊόντα στα μέσα έκθεσης του καταστήματος με την κατάλληλη διάταξη, το σωστό τρόπο, με την επαρκή ποσότητα και την κατάλληλη υποστήριξη για να γίνει επικοινωνία των ιδιοτήτων των προϊόντων και να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Ένα από τα τεχνάσματα που έχουν στη διάθεσή τους, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, είναι το merchandising, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο στις λιανικές επιχειρήσεις. Σε επίπεδο λιανικής πώλησης εντός του καταστήματος, το merchandising αναφέρεται στην ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση, καθώς και στην εμφάνιση των προϊόντων αυτών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να προσελκύει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά.

Για αρκετές κατηγορίες προϊόντων, οι περισσότερες αποφάσεις για αγορά λαμβάνονται από τους αγοραστές, εντός του καταστήματος. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών ως προς την επιλογή και αξιολόγηση ενός καταστήματος, είναι πολλοί. Η συλλογή και ποικιλία εμπορευμάτων, η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων, οι προσφορές που διαθέτει, η τοποθεσία και ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, η φήμη του καταστήματος, η εξυπηρέτηση του προσωπικού, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, είναι από τους βασικούς λόγους, με τους οποίους οι αγοραστές επιλέγουν ανάμεσα στην πληθώρα καταστημάτων λιανικού εμπορίου, αυτό στο οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι κέντρο της ύπαρξής τους είναι ο πελάτης και αυτό γιατί ακόμα και αν λειτουργούν τέλεια σε όλους τους τομείς από την παραγωγή έως και την τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι, μόνο αν ο πελάτης αγοράσει θα μπορέσουν να επιτύχουν πωλήσεις, κέρδη και έτσι διατήρηση της λειτουργίας τους.

Μέσω της μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας (ΜΕΕ) και ειδικότερα της παρατήρησης, ως ένα από τα εργαλεία της ΜΕΕ, σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η άντληση πληροφοριών και δεδομένων μέσα από την άμεση παρατήρηση ατόμων/καταναλωτών. Στόχος ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της κατάστασης των ραφιών στα σούπερ μάρκετ, αφενός στη δημιουργία εντυπώσεων στον καταναλωτή για το εκάστοτε καταναλωτικό προϊόν και αφετέρου στην τελική επιλογή της αγοράς του. Εξετάστηκε, λοιπόν, το κατά πόσο το καλά οργανωμένο και ανοργάνωτο ράφι, επηρεάζει την κρίση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, για την εξαγωγή συμπερασμάτων για το πόσο επηρεάζει, κυρίως, η κατάσταση ραφιού την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συμπληρωματικά της πρωτογενούς έρευνας μας αντλήθηκαν στοιχεία (δευτερογενής έρευνα), μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, και παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα άλλων πρωτογενών ερευνών Σύμφωνα με τη δευτερογενή έρευνα, σε ορισμένες περιπτώσεις, η εικόνα ραφιών που είναι ακατάστατα και μισογεμάτα, έχουν την τάση να μειώνουν τις πωλήσεις, αλλά σε άλλες περιπτώσεις, τα ανοργάνωτα και μισογεμάτα ράφια, έχουν την τάση να τις αυξάνουν. Συγκεκριμένα, για προϊόντα βρώσιμα (π.χ. χυμοί, τρόφιμα) η τάση/προτίμηση για αγορά μειώνεται, όταν το προϊόν στο ράφι είναι ατακτοποιητό και η ποσότητα μειωμένη. Ωστόσο, για προϊόντα μη-βρώσιμα (π.χ. μαλακτικά ρούχων, απορρυπαντικά) η τάση για αγορά αυξάνεται, όταν το προϊόν είναι ατακτοποιητό, το ράφι ανοργάνωτο και η ποσότητα περιορισμένη. Σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός πως η εμπορική επωνυμία (μάρκα) και η αναγνωρισιμότητα επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής κατά τις προαναφερόμενες συνθήκες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ανοργάνωτα ράφια με περιορισμένη ποσότητα προϊόντος, οδηγούν σε χαμηλή πιθανότητα αγοράς βρώσιμων προϊόντων.
- Αποδιοργάνωση και περιορισμένη ποσότητα, οδηγούν σε χαμηλές πωλήσεις βρώσιμων προϊόντων.
- Περιορισμένη ποσότητα προϊόντος και αποδιοργάνωση ραφιού, οδηγούν σε μειωμένη πρόθεση και επιλογή για βρώσιμα προϊόντα.

Επίσης, ορισμένα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι για βρώσιμα προϊόντα, μη οικείας μάρκας, μια κατάσταση ραφιού ανοργάνωτου και με περιορισμένη την ποσότητα, σημαίνει ότι μάλλον είναι δημοφιλές και το προτιμά η πλειοψηφία του κόσμου.

Στην πρωτογενή έρευνα της παρούσας εργασίας, η ερευνώμενη εταιρία ήταν η «Παπαδοπούλου Α.Ε» και συγκεκριμένα το προϊόν μπισκότου «Πτι-Μπερ». Επιλέχθηκε ως πρωτεύον παρατήρημα το προϊόν μπισκότου «Πτι-Μπερ» και δευτερευόντως τα προϊόντα μπισκότου Αλλατίνη, PL και Discount/365 (στο έντυπο παρατήρησης προβλέφθηκε να υπάρχει ειδική ενότητα για προϊόντα του ανταγωνισμού) καθώς σκοπός του σχεδιασμού της έρευνας δεν ήταν η άντληση και ανάλυση δεδομένων με στόχο τη σύγκριση με εμπορικές επωνυμίες του ανταγωνισμού.

Αναφορικά με την εν λόγω πρωτογενή έρευνα, μελετήθηκαν οι εξής περιπτώσεις και για τις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

1. Αριθμός ατόμων που “Πέρασαν – Κοίταξαν”
2. Αριθμός ατόμων που “Κοίταξαν – Επέλεξαν”
3. Αριθμός ατόμων που “Πέρασαν – Επέλεξαν”

Με σκοπό την καλύτερη απεικόνιση και εξαγωγή συμπερασμάτων, γίνεται χρήση πινάκων και γραφημάτων καθώς και ερμηνεία αυτών.

Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 2).

		ΠΕΡΑΣΑΝ	ΚΟΙΤΑΞΑΝ	ΕΠΕΛΕΞΑΝ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΡΑΦΙΟΥ		636	310	129
ΡΑΦΙ ΓΕΜΑΤΟ	14	227	114	59
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ	13	232	98	43
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ	5	177	98	27

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα για Πτι-Μπερ Παπαδοπούλου

Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα για τις άλλες επωνυμίες (Πίνακας 3).

ΕΠΕΛΕΞΑΝ					
ΑΛΛΑΤΙΝΗ		PL		DISCOUNT/365	
T	A	T	A	T	A
9	1	8	4	2	1

Πίνακας 3: Αποτελέσματα άλλων εμπορικών επωνυμιών

Όπου, T= Τακτοποιημένο και A= Ακατάστατο

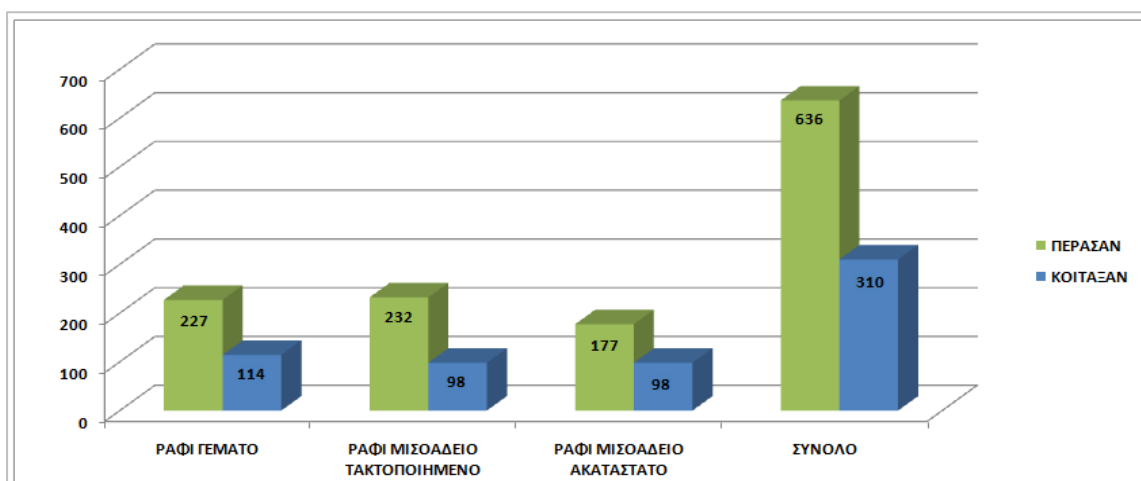
Μελέτη Περίπτωσης 1: Αριθμός ατόμων που α) Πέρασαν και β) Κοίταξαν και στις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Κατά την πρώτη περίπτωση, στην κατάσταση οργάνωσης “μισοάδειο/ τακτοποιημένο” είχαμε μία μείωση εκδήλωσης ενδιαφέροντος των καταναλωτών, σε σχέση με τις άλλες δύο εκδοχές (γεμάτο ράφι ή μισοάδειο ατακτοποιημένο), χωρίς ωστόσο να συνιστά σημαντική απόκλιση από τη συμπεριφορά του συνόλου των καταναλωτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφηκε για την κατάσταση μισοάδειο/ακατάστατο, με την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος/επωνυμίας να αποτελεί το πιο πιθανό σενάριο/κριτήριο εκδήλωσης αρχικού ενδιαφέροντος (“Κοίταξαν”).

Η στατιστική και γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της Μελέτης περίπτωσης “Πέρασαν-Κοίταξαν” ακολουθεί στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4) και στο γράφημα (Γράφημα 3).

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΡΑΦΙΟΥ	ΠΕΡΑΣΑΝ		ΚΟΙΤΑΞΑΝ		ΠΕΡΑΣΑΝ-ΚΟΙΤΑΞΑΝ
ΡΑΦΙ ΓΕΜΑΤΟ	227	35,7%	114	36,8%	50,2%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ	232	36,5%	98	31,6%	42,2%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ	177	27,8%	98	31,6%	55,4%
ΣΥΝΟΛΟ	636	100,0%	310	100,0%	

Πίνακας 4: Περίπτωση 1^η "Πέρασαν - Κοίταξαν"



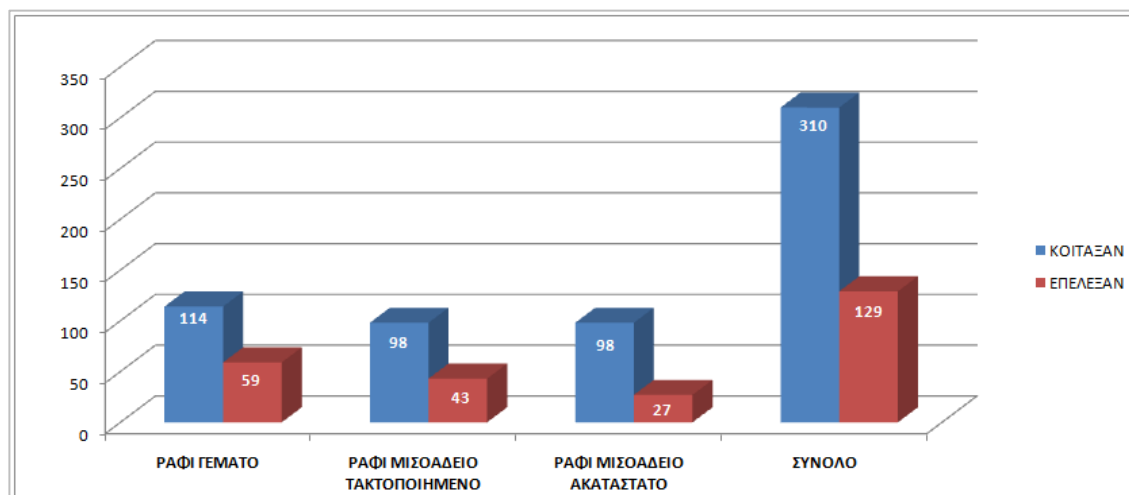
Γράφημα 3: Περίπτωση 1^η "Πέρασαν - Κοίταξαν"

Μελέτη Περίπτωσης 2: Αριθμός ατόμων που α) Κοίταξαν και β) Επέλεξαν και στις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Στην επόμενη περίπτωση, του αρχικού ενδιαφέροντος και της τελικής επιλογής, παρατηρήσαμε ότι ένας στους δύο καταναλωτές προτίμησαν το γεμάτο ράφι (59 έναντι 114 που κοίταξαν), περίπου ένας στους δύο επέλεξαν από το μισοάδειο/τακτοποιημένο (43 έναντι 98 που κοίταξαν) ενώ ένας στους τέσσερις επέλεξαν από το μισοάδειο/ακατάστατο. Η στατιστική και γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της Μελέτης περίπτωσης "Κοίταξαν - Επέλεξαν" ακολουθεί στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5) και στο γράφημα (Γράφημα 4).

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΡΑΦΙΟΥ	ΚΟΙΤΑΞΑΝ		ΕΠΕΛΕΞΑΝ		ΚΟΙΤΑΞΑΝ-ΕΠΕΛΕΞΑΝ
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	
ΡΑΦΙ ΓΕΜΑΤΟ	114	36,8%	59	45,7%	51,8%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ	98	31,6%	43	33,3%	43,9%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ	98	31,6%	27	20,9%	27,6%
ΣΥΝΟΛΟ	310	100,0%	129	100,0%	

Πίνακας 5: Περίπτωση 2^η "Κοίταξαν-Επέλεξαν"



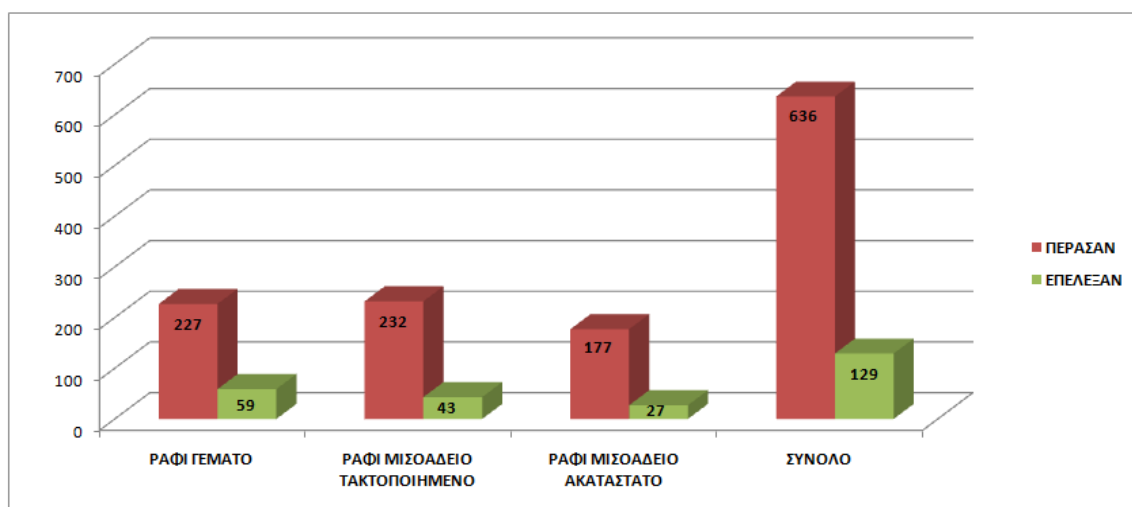
Γράφημα 4: Περίπτωση 2^η "Κοίταξαν-Επέλεξαν"

Μελέτη Περίπτωσης 3: Αριθμός ατόμων που α) Πέρασαν και β) Επέλεξαν και για τις τρεις συνθήκες οργάνωσης ραφιού (γεμάτο - μισοάδειο τακτοποιημένο - μισοάδειο ακατάστατο).

Στην τελευταία περίπτωση, μελετώντας το ποσοστό των καταναλωτών που πέρασαν από το ράφι του εξεταζόμενου προϊόντος/επωνυμίας και τελικώς το επέλεξε(αγόρασε) διαπιστώνουμε ότι σχεδόν ένας (1) στους τέσσερις (4) καταναλωτές αγόρασαν από ράφι «γεμάτο», ενώ, για τις περιπτώσεις ράφι «μισοάδειο/ τακτοποιημένο» και ράφι «μισοάδειο/ ακατάστατο», ένας (1) στους πέντε (5) και ένας (1) στους έξι (6), αντίστοιχα. Η στατιστική και γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της Μελέτης περίπτωσης “Πέρασαν - Επέλεξαν” ακολουθεί στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 6) και στο γράφημα (Γράφημα 5).

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΡΑΦΙΟΥ	ΠΕΡΑΣΑΝ		ΕΠΕΛΕΞΑΝ		ΠΕΡΑΣΑΝ-ΕΠΕΛΕΞΑΝ
ΡΑΦΙ ΓΕΜΑΤΟ	227	35,7%	59	45,7%	26,0%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ	232	36,5%	43	33,3%	18,5%
ΡΑΦΙ ΜΙΣΟΑΔΕΙΟ ΑΚΑΤΑΣΤΑΤΟ	177	27,8%	27	20,9%	15,3%
ΣΥΝΟΛΟ	636	100,0%	129	100,0%	

Πίνακας 6: Περίπτωση 3^η "Πέρασαν-Επέλεξαν"



Γράφημα 5: Περίπτωση 3^η "Πέρασαν-Επέλεξαν"

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η οργάνωση του ραφιού δεν επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς την αρχική εκδήλωση ενδιαφέροντος εντούτοις η οργάνωση του ραφιού φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην τελική πρόθεση των καταναλωτών για αγορά, με το «ράφι γεμάτο» να αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στις πωλήσεις/αγορές βρώσιμων προϊόντων.

5.2 Περιορισμοί - Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ένας σημαντικός περιορισμός στην συγκεκριμένη έρευνα, ήταν το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος η απλή παρατήρηση και δεν πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις (με τη μορφή σύντομου ερωτηματολογίου για λόγους εξοικονόμησης χρόνου). Θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με τους καταναλωτές που είτε επέλεξαν ή δεν επέλεξαν, για να εντοπιστούν οι λόγοι που καθόρισαν την τελική επιλογή τους. Δεν εξετάστηκε το θέμα καθόλου από την μεριά των καταναλωτών. Πράγμα το οποίο είναι αρκετά σημαντικό να εξεταστεί για τον λόγο ότι οι καταναλωτές είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι από την πλευρά της επιχείρησης. Θα ήταν αξιοσημείωτο να ερευνηθεί μέσα από ποια διαδικασία επηρεάζονται οι καταναλωτές, ώστε να έχει καλύτερη κατανόηση η επιχείρηση του σούπερ μάρκετ αλλά και οι αρμόδιες διευθύνσεις των εμπορικών επωνυμιών, για την συμπεριφορά των καταναλωτών και να μπορούν μέσα από αυτή την έρευνα να διαμορφώσει κατάλληλες στρατηγικές. Θα ήταν χρήσιμο σε μελλοντικές έρευνες να διερευνηθεί περαιτέρω ο ρόλος και ο βαθμός επιρροής της μάρκας στην τελική απόφαση του καταναλωτή κάτω από επιβολή μια μείωσης τιμής στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε αυτήν την περίπτωση αν ο σχεδιασμός ενός εντύπου παρατήρησης περιείχε περισσότερα στοιχεία προς διερεύνηση όπως π.χ. δημογραφικά στοιχεία, θα αποτελούσε ένα πολύ καλό ερευνητικό εργαλείο για εξαγωγή συμπερασμάτων ανά ηλικιακή ομάδα, φύλλο, οικονομική κατάσταση αλλά και συνδυαστικά μεταξύ τους, για το πώς επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ian A. Castro, Andrea C. Morales, Stephen M. Nowlis (2013). *The influence of disorganized self displays and limited product quantity on consumer purchase*. Journal of Marketing, vol. 77 (July 2013), 118-133.
2. Αλεξάκη Δ., (2015). «Γεύση ανάπτυξης παράγει η βιομηχανία μπισκότου». Ναυτεμπορική, Οικονομία & Αγορές, Φεβρουάριος 2015, <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/915424/geusi-anaptuksis-paragei-i-biomixania-mpiskotou>
3. Βικιπαίδεια. Αναζήτηση όρου «Παρατήρηση». www.wikipedia.gr
4. Βλάχου Π., Θωμαΐδου Φ., (2012). Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών: Ετήσια Έκθεση 2011. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
5. Γιακατός Δ., (2007). Έρευνα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ. Μια εμπειρική έρευνα για την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε. Πτυχιακή εργασία. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
6. Γρηγορακάκης Π., (2007). Η ατμόσφαιρα του καταστήματος στην ελληνική πραγματικότητα. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιά.
7. Διαδικτυακός τόπος εταιρείας «Παπαδοπούλου Α.Ε.» www.papadopoulou.gr
8. Κάζα Δ., (2012). Εξέλιξη του Merchandising και η σημασία του για τις επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης: The Body Shop. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Κρήτης.
9. Καλαμπαλίκη Ε., (2006). Τα Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα και οι καταναλωτές. Πτυχιακή εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
10. Καλουδιώτης Α., (2006). Logistics & Marketing στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Μια θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση. Πτυχιακή εργασία. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
11. Κατσαφούρης Σ., (2005). Διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα Σούπερ Μάρκετ Carrefour & Μαρινόπουλος και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους. Μια εμπειρική έρευνα. Πτυχιακή εργασία. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

12. Κεδράκα Κ. χ.έ. Σημειώσεις Μεθοδολογία Παρατήρησης στα πλαίσια εκπαίδευσης ανηλίκων του ΕΑΠ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. . Όπως ανακτήθηκε από <https://docs.google.com/document/d/1C5eH9tQFDiCLHyKxAKDMBX4p-SgWo4jPUKFjClFrWqw/edit?hl=en>
13. Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου (Κ.Α.ΕΛ.Ε) (2007). Επαγγελματικό Περίγραμμα «Προωθητή Πωλήσεων Λιανικού Εμπορίου – Merchandiser». Επιχειρησιακό πρόγραμμα Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού 2007-2013.
14. Κεχαγιά Μ., (2007). Η επιρροή της διακόσμησης της βιτρίνας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
15. Τζανή Μ., (2005). Μεθοδολογία Έρευνας Κοινωνικών Επιστημών. Σημειώσεις μαθήματος. Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
16. ΤΟ ΒΗΜΑ, Μάρτιος 2015. «IOBE: Βασικός μοχλός ανάπτυξης της χώρας η βιομηχανία τροφίμων-ποτών», Το ΒΗΜΑ, Οικονομία, Μάρτιος 2015 <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=687193>
17. Τσακίρη Λ., (2010). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας. Σημειώσεις μαθήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Σχολή Νομικών, Οικονομικών & Πολιτικών Επιστημών. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
18. Ξανθοπούλου Λ., (2006). Ολοκληρωμένη διοίκηση επικοινωνίας: Η περίπτωση της εταιρείας BMW. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιά.
19. Χαδούλη Ι., (2007). Τα αγοραστική κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή. Διπλωματική εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
20. χ.ό. Σημειώσεις Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Όπως ανακτήθηκε από το www.ptde.gr.