

## Αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων - στροφή στο made in Greece

30/Οκτ/2018 15:17

Αλλάζουν ραγδαία οι καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων. Είναι ενδεικτικό, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ότι ποσοστό 47,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ψωνίζει σταθερά σε ένα σούπερ μάρκετ. Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερες από μία εναλλακτικές επιλογές.

Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου έχει μέση τιμή έξι φορές τον μήνα. Το 65% των ερωτηθέντων ψωνίζουν μέχρι έξι φορές τον μήνα.

Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη, η έρευνα έδειξε ότι ποσοστό 68,7% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, ποσοστό 27,5% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ και μόνο το 3,8% υπερβαίνει τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ.

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ εκτιμάται σε 49 ευρώ. Η μηνιαία δαπάνη των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ εκτιμήθηκε κατά μέσο όρο στα 278 ευρώ. Η δαπάνη ανά επίσκεψη και η μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ δεν εμφανίζουν αξιόλογες μεταβολές, συγκρινόμενες με την περυσινή έρευνα.

Το 94,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν προαποφασίσει τι είδη θα αγοράσουν πριν πάνε στο σούπερ μάρκετ.

Στο θέμα της μάρκας του κάθε προϊόντος προαποφασισμένο εμφανίζεται το 47,3% (47,8% των ερωτηθέντων πέρυσι). Αυτό δείχνει, σύμφωνα με την έρευνα, ότι ακόμα περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν μάρκα μέσα στο κατάστημα, συγκρίνοντας τις επιλογές που τους δίνει το σούπερ μάρκετ.

### Στροφή στο Made in Greece

Ποσοστό 80,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι όταν βρίσκει στο σούπερ μάρκετ ελληνικά προϊόντα τα προτιμά από τα εισαγωγής. Διευκρινίζεται ότι αυτή η ερώτηση αφορά την πρόθεση του καταναλωτή και δεν ταυτίζεται με την τελική επιλογή του, που επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες (διαθεσιμότητα στο ράφι, τιμές, προσφορές, κ.λπ.).

Το 77% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι υπάρχει στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ελληνικής παραγωγής, ενώ το 90% δηλώνει πως θέλουν να αναγράφεται στη συσκευασία ότι ένα προϊόν είναι ελληνικής παραγωγής.

Το 61% πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα έχουν καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα, ενώ το 92% πιστεύει ότι προτιμώντας ελληνικά προϊόντα στηρίζει την παραγωγή της χώρας.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 86% πιστεύει πως προτιμώντας ελληνικά προϊόντα βοηθά στη μείωση της ανεργίας.

Στα παραπάνω δεδομένα διακρίνεται να κυριαρχεί το καταναλωτικό κίνημα για τη στροφή στο Made in Greece, που προέκυψε από προβληματισμό για τις αιτίες της κρίσης. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ορθολογική αντιμετώπιση του θέματος και η κατανόηση σχεδόν από το σύνολο των καταναλωτών της σημασίας που έχει η στήριξη των εγχώριων προϊόντων για την παραγωγική ανασυγκρότηση και την αντιμετώπιση της ανεργίας. Πρόκειται για στάσεις και συμπεριφορές αυτοσυντήρησης που αναπτύσσονται στην ελληνική κοινωνία.

Αναφορικά με το πώς επιλέγουν οι καταναλωτές προϊόντα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τη σημασία που αποδίδουν όταν ψωνίζουν σε βασικά κριτήρια επιλογής προϊόντων. Εξετάζοντας τη σπουδαιότητα των κριτηρίων επιλογής προϊόντων, προκύπτει ότι σημαντικότερα θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή, οι προσφορές και η ελληνική προέλευση.

Όσον αφορά τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε κριτήρια επιλογής καταστημάτων σούπερ μάρκετ, η έρευνα έδειξε ότι η ποιότητα των εμπορευμάτων, οι τιμές, η εύκολη πρόσβαση, οι προσφορές έχουν τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή.

Στην έρευνα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι αλλαγές επιφέρει η κρίση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι επιλογές δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Συγκεκριμένα, ποσοστό 41% αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, 54% αγοράζει λιγότερα προϊόντα, 69% συγκρίνει τιμές σε προϊόντα και καταστήματα, ενώ το 54% περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα.

Σημειώνεται, ότι η έρευνα διεξήχθη στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών μέσω τηλεφωνικής δημοσκοπήσης, με σκοπό την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, υπό την επιστημονική ευθύνη του καθηγητή και διευθυντή του ερευνητικού εργαστηρίου Γεωργίου Μπάλτα.

Η ποσοτική έρευνα έγινε σε δείγμα 1.365 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία μέσω κλήσεως τυχαίων τηλεφωνικών αριθμών, από το αυτόματο μηχανογραφημένο σύστημα τηλεφωνικών ερευνών (Computer Assisted Telephone Interviewing) του εργαστηρίου, με χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και ειδικού λογισμικού.

ΠΗΓΗ: ΑΠΕ-ΜΠΕ

Διαβάστε το άρθρο στο [Capital.gr](#)