

Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επίπλου (2ο μέρος)

Συνεχίζοντας στο 2ο μέρος της έρευνας του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας σχετικά με τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επίπλου παρουσιάζεται εν συντομία μέρος των αποτελεσμάτων της. Να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα συνεχίζεται και στη Θεσσαλία και σε άλλα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας μας ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να αφορούν το σύνολο των καταναλωτών επίπλων της Ελλάδας.

Των Δρ. Ιωάννη Ι. Παπαδόπουλου, Ευανθίας Πηλατογιάννη



Συνεχίζοντας την ανάλυση της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή επίπλου που το πρώτο μέρος της παρουσιάστηκε στο τεύχος 38 του περιοδικού Επιπλέον, στο παρόν άρθρο θα βρείτε στοιχεία που αφορούν στο προφίλ των καταναλωτών, τα ποσά που αυτοί καταβάλλουν κατά μέσο όρο, οι εποχές που προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, τα ποσά που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, οι χρωματικές επιλογές των επίπλων, η ανταπόκρισή του στις τάσεις της μόδας, τα χαρακτηριστι-

κά των διαφημίσεων που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή, η ικανοποίηση των καταναλωτών από ορισμένα χαρακτηριστικά των εκθέσεων επίπλων, και τέλος η άποψη που αυτοί έχουν για τα ελληνικά και τα εισαγόμενα έπιπλα.

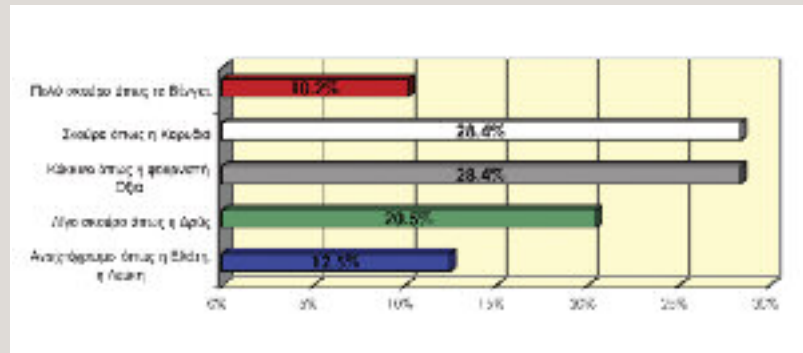
ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι περισσότεροι καταναλωτές που επισκέπτονται επιχειρήσεις εμπορίας επίπλων είναι γυναίκες σε ποσοστό 57%, ηλικίας 31-40 ετών σε ποσοστό 39%, έγγαμοι με 1-2 παιδιά (30,7%) οι οποί-

οι διαμένοντες σε ιδιόκτητο διαμέρισμα (43,2%), διαθέτοντας 100-150 τμ (49%). Επίσης, το μέσο μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα ανέρχεται σε 1.000-2.000 € (60,3%) ενώ όσον αφορά στο επάγγελμά τους οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (26,4%) και το επίπεδο μόρφωσής τους είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίων και ΤΕΙ σε ποσοστό 49%. Έτσι με βάση τα παραπάνω δεδομένα μπορεί μια επιχείρηση να προσδιορίσει αρχικά την ομάδα – στόχο των καταναλωτών της. Το χρηματικό ύψος που καταβάλλει ο καθένας μας διαφέρει όπως διαφέρει και ανάλογα με το είδος επίπλου. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επίπλων (38,6%) καταβάλλει ένα ποσό της τάξεως του 2.000-5.000 €. Οι ίδιοι οι καταναλωτές (62,5%) είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν ένα ποσό, που ανέρχεται ως και 5% πάνω από τη μέση τιμή ανταγωνισμού προκειμένου να αγοράσουν το έπιπλο που αυτοί επιθυμούν πολύ. Στατιστικά αποδεικνύεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα του καταναλωτή τόσο μεγαλύτερο ποσό πάνω από το επίπεδο του ανταγωνισμού μπορεί να διαθέσει. Η συχνότητα με την οποία οι θεσσαλιό καταναλωτές ανανεώνουν τα έπιπλα τους φαίνεται να είναι στην πλειονότητά τους τα 10-15 έτη, σε ποσοστό 55,7%.

Όταν πρόκειται κάποιος ή κάποια οικογένεια να προμηθευτεί έπιπλα κρεβατοκάμαρας ή σαλονιού, εκτός των άλλων παραμέτρων, τραβάει τη προσοχή και το χρώμα του ξύλου. Για την ακρίβεια το κόκκινο χρώμα όπως η φουρνιστή οξιά και το σκούρο όπως η καρυδιά φαίνεται να προτιμώνται περισσότερο, καθώς αυτό δηλώνουν το 28,4% των καταναλωτών. Το λιγότερο σκούρο όπως είναι η δρυς προτιμάται από το 20,5% των καταναλωτών ενώ τα ανοιχτά χρώματα όπως η ελιά και η λεύκη υποστηρίζει το 12,5%. Το πολύ σκούρο χρώμα όπως το βέγγκε προτιμάται τελικά μόνο από το 7,9%. (Σχήμα 1).

Όλοι σχεδόν οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν έχουν μία εξοχική κατοικία και το 43,2% επιθυμεί επίπλωση βαριά, παραδοσιακή με σκούρα χρώματα, όμως υπάρχει και το 39,8% που θέλει επίπλωση μοντέρνα με λιτό design. Λιγότεροι, (το 17,0%) συμβιβάζονται



Σχήμα 1. Χρώματα που επιλέγουν οι καταναλωτές για το σαλόνι ή τη κρεβατοκάμαρα

Χαρακτηριστικά	Βαθμολογία με άριστα το 5
1. Ποιότητα	4,90
2. Πρωτότυπο και λειτουργικό σχέδιο	4,31
3. Εγγύηση	4,09
4. Χαμηλή τιμή	3,98
5. Επωνυμία	3,75
6. Χρώμα	3,02
7. Άτοκες δόσεις	2,16
8. Ύπαρξη κοντινού καταστήματος	2,14
9. Δωροεπιταγές	2,03

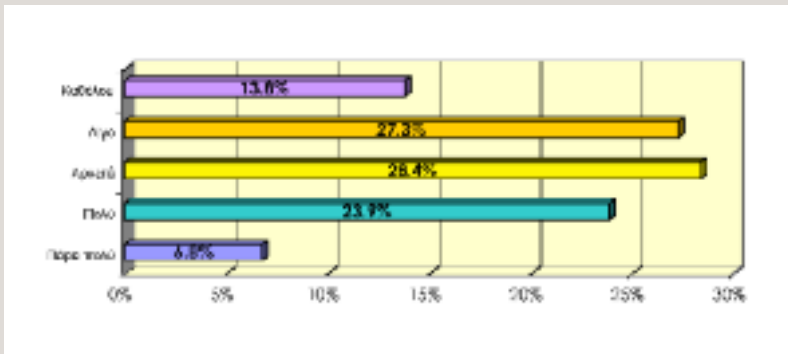
Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά των διαφημίσεων επίπλων που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών

με έπιπλα ίδια με αυτά της πόλης.

Οι τάσεις της μόδας υπάρχουν και επηρεάζουν και το χώρο των επίπλων. Το 43,1% των καταναλωτών επίπλων επηρεάζεται περιστασιακά μόνο από τις τάσεις της μόδας των επίπλων, πολύ το 26,1% και πάρα πολύ το 9,1%. Δε φαίνεται να νοιάζεται καθόλου για την μόδα το 9,1% των καταναλωτών.

Στις διαφημίσεις επίπλων υπάρχουν αξιόλογες παράμετροι σχετικές με την ποιότητα, την εγγύηση, τις χαμηλότερες τιμές κ.λπ. Έτσι οι καταναλωτές βαθμολογούν (με άριστα το 5) διαφορετικά τον κάθε παράγοντα (Πίνακας 1) όπως την ποιότητα του επίπλου με 4,90 το λειτουργικό σχέδιο με 4,31 και την εγγύηση με 4,09. Στη συνέχεια της ιεράρχησης καταλαμβάνουν θέση οι εξής παράγοντες: η χαμηλή τιμή (3,98), η επωνυμία (3,75), το χρώμα (3,02), οι άτοκες δόσεις (2,16), η ύπαρξη κοντινού καταστήματος (2,14) και οι δωροεπιταγές (2,03).

Όπως διαπιστώνεται από το Σχήμα 2



Σχήμα 2. Κατά πόσο επηρεάζουν οι τιμές κράχτες τους δέκτες

Λόγοι	Βαθμολογία με άριστα το 1
1. Το σλόγκαν	2,16
2. Η εικόνα	2,25
3. Η μουσική	2,28
4. Το περιβάλλον	2,61
5. Το συναίσθημα	2,89
6. Η ιδέα	3,14
7. Το προϊόν	4,89

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που τραβούν την προσοχή των καταναλωτών επίπλων

ορισμένα από τα διαφημιστικά μηνύματα που εμπεριέχουν τιμές “κράχτες” μπορούν να επηρεάσουν τους αποδέκτες καταναλωτές σε διαφορετικό βαθμό. Το 28,4% των καταναλωτών επηρεάζεται αρκετά και το 27,3% λίγο. Βέβαια το 23,9% δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ (6,8%).

Στα διαφημιστικά μηνύματα ορισμένα χαρακτηριστικά τραβούν την προσοχή των καταναλωτών περισσότερο από κάποια άλλα. Το σλόγκαν είναι αυτό το στοιχείο που έχει τη μεγαλύτερη βαθμολογία 2,16 (με άριστα το 1) και ακολουθεί η εικόνα με 2,25. Στη συνέχεια, κατά σειρά βρίσκεται η μουσική επένδυση του διαφημιστικού μηνύματος με 2,28 και το ευρύτερο περιβάλλον με 2,61. Το συναίσθημα έπεται με 2,89, η

Στα έπιπλα κρεβατοκάμαρας ή σαλονιού το χρώμα του ξύλου παίζει βασικό ρόλο. Το κόκκινο χρώμα όπως της φουρνιστής οξιάς και το σκούρο όπως της καρυδιάς φαίνεται να προτιμώνται περισσότερο, ακολουθεί η δρυς, τα ανοιχτά χρώματα όπως η ελιάτη και η λεύκη και στην τελευταία θέση βρίσκονται τα πολύ σκούρα χρώματα όπως το wenge

ιδέα με 3,14 και τέλος το ίδιο το προϊόν με 4,89 (Πίνακας 2).

Όσον αφορά στην πρώτη εντύπωση που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την επίσκεψή τους σε μια έκθεση επίπλων σχετικά με την καθαριότητα των χώρων, τη γενική τους εντύπωση από την επιχείρηση, την ποιότητα των επίπλων, την ευγένεια των πωλητών και τη γενικότερη εξυπηρέτησή τους τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Σχήμα 3. Γενικά σε όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά οι καταναλωτές θεωρούν ότι βρίσκονται σε καλή κατάσταση σε ποσοστά πάνω από 71,6%. Ιδιαίτερα η γενική εικόνα, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση ικανοποιούν τους καταναλωτές σε ποσοστά πάνω από 92,0%. Μέτρια φαίνεται να είναι η κατάσταση στην καθαριότητα των χώρων (28,4%) και στην ευγένεια των πωλητών (26,1%). Τα τελευταία αυτά στοιχεία θα πρέπει να προσεχτούν ακόμα περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται η άποψη των καταναλωτών για τα ελληνικά και εισαγόμενα έπιπλα. Το 40,9% από

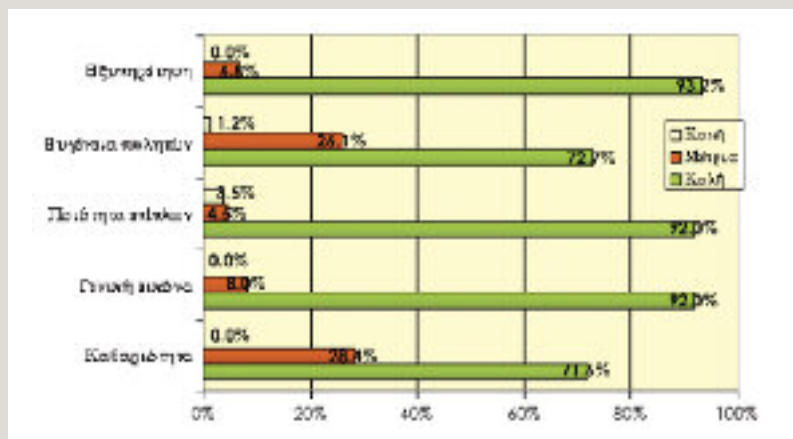
Ενοχλημένοι φαίνονται οι καταναλωτές από τη μέτρια καθαριότητα των χώρων (28,4%) και την ευγένεια των πωλητών (26,1%).

Τα σημεία αυτά θα πρέπει να προσεχτούν περισσότερο από τις επιχειρήσεις.

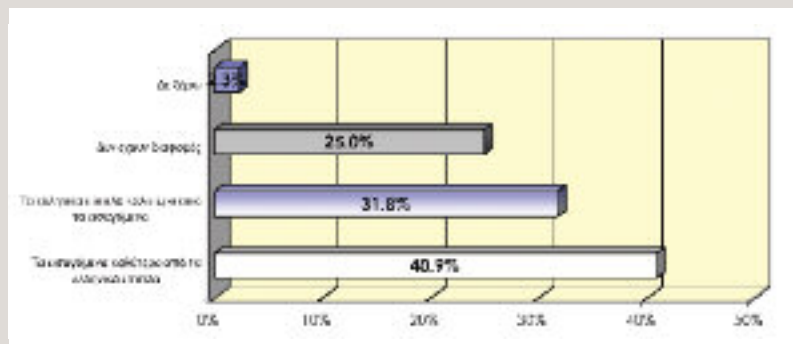
αυτούς θεωρεί ότι τα εισαγόμενα είναι καλύτερα από τα ελληνικής παραγωγής έπιπλα, ενώ την ακριβώς αντίθετη άποψη έχει το 31,8% των καταναλωτών. Υπάρχει βέβαια και η άποψη ότι αυτά δε διαφέρουν ιδιαίτερα μεταξύ τους από το 25%.

Όσοι πιστεύουν ότι τα εισαγόμενα έπιπλα υπερτερούν από αυτά της ελληνικής παραγωγής διακρίνουν συγκεκριμένα στοιχεία, όπως: η εργονομία σε ποσοστό 80,0% και η ασφάλεια σε ποσοστό 68,0% κατά κύριο λόγο. Επιπρόσθετα η καινοτομία, η ποιότητα, το σχέδιο και το χαμηλότερο κόστος παραγωγής αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα των εισαγόμενων επίπλων έναντι των ελληνικών (Σχήμα 5).

Τα ελληνικής παραγωγής έπιπλα υπερτερούν σε ορισμένα στοιχεία σε σύγκριση με τα εισαγόμενα όπως η σχεδίαση σύμφωνα με το 80,0% των συμμετεχόντων. Προφανώς το μεγάλο ποσοστό του παράγοντα της σχεδίασης υπονοείται η προσαρμογή κάποιου σχεδίου με βάση τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Πλεονεκτήματα αποτελούν επίσης οι προσιτές τιμές, το έμπειρο εργατικό δυναμικό και η άμεση εξυπηρέτηση (Σχήμα 6).



Σχήμα 3. Χαρακτηριστικά που συναντούν οι καταναλωτές σε εκθέσεις επίπλων και ο βαθμός ικανοποίησής τους



Σχήμα 4. Σύγκριση εισαγόμενων με τα ελληνικής παραγωγής έπιπλα

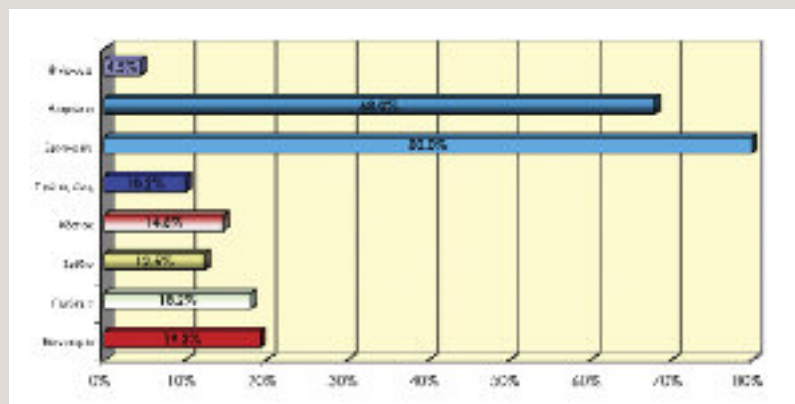


Οι παραπάνω διαπιστώσεις θεωρείται ότι μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμα εργαλεία για τις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου, προκειμένου στη σημερινή οικονομική ύφεση, να δουν τον καταναλωτή με τα δικά του μάτια, να τον προσέξουν περισσότερο, να δημιουργήσουν συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τελικά να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις για το μέλλον τους. **Ε**

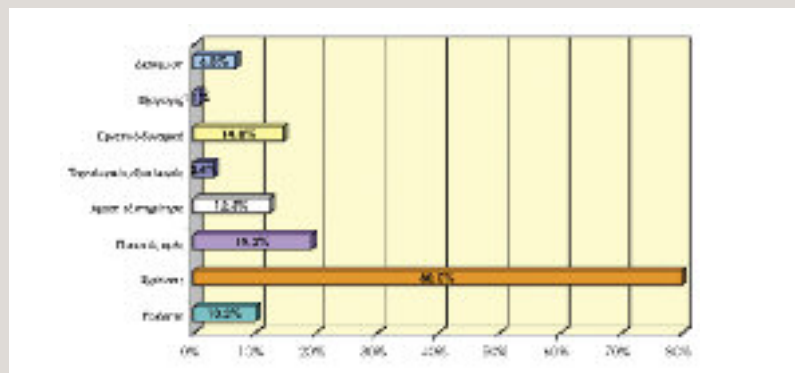
Επειδή η έρευνα αυτή, που απαιτεί κόπο και θυσίες, συνεχίζεται σε όλη την Ελλάδα, από επιστημονικό και ερευνητικό ενδιαφέρον και με διάθεση προσφοράς στον ελληνικό & κυπριακό κλάδο επίπλου, χωρίς καμία οικονομική στήριξη, παρακαλούνται οι επιχειρηματίες να αντιμετωπίζουν θετικά τους ερευνητές συλλογής στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων και να τους παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να εξαχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Το Εργαστήριο τους ευχαριστεί εκ των προτέρων.

Το πρώτο μέρος του συγκεκριμένου άρθρου μπορείτε να το βρείτε στο τεύχος 38 Ιανουάριος – Φεβρουάριος του περιοδικού Επιπλέον.

Ο κος Παπαδόπουλος Ιωάννης είναι Αναπληρωτής Καθηγητής, υπεύθυνος του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας – Παράρτημα Καρδίτσας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων Ξύλου. Η κα Ευανθία Πλατογιάννη είναι τελειόφοιτη σπουδάστρια του ίδιου Τμήματος.



Σχήμα 5. Στοιχεία που τα εισαγόμενα έπιπλα υπερτερούν από αυτά τα ελληνικής παραγωγής



Σχήμα 6. Στοιχεία που τα ελληνικής παραγωγής έπιπλα υπερτερούν των εισαγόμενων