



**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ**  
**Τμήμα Τυποποίησης και Διακίνησης Προϊόντων (Logistics)**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η επίδραση της έλλειψης αποθεμάτων στο λιανεμπόριο και οι αντιδράσεις των καταναλωτών»**

Εισηγητής: Μαμαλικίδης Θεόδωρος, Α.Μ. 475  
Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ματόπουλος Αριστείδης

**ΚΑΤΕΡΙΝΗ, 2011**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κ. Ματόπουλο Αριστείδη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας, όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του για την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

Επίσης απευθύνω ευχαριστίες στην οικογένειά μου που με στήριξε όλο το χρονικό διάστημα των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία είναι αποτέλεσμα μιας αναλυτικής μελέτης και καταγραφής πληροφοριών για τις αντιδράσεις των καταναλωτών στην περίπτωση της έλλειψης αποθέματος στα ράφια των καταστημάτων. Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιαστούν οι παραπάνω αναφερόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών, η λειτουργία της αγοράς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Από την μια οι καταναλωτές και από την άλλη οι αλυσίδες καταστημάτων καλούνται να λύσουν τα τυχόν προβλήματα στα αποθέματά τους στην Ελλάδα. Επίσης στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση της σημαντικότητας ύπαρξης αποθεμάτων και πώς αυτά μεταβάλλουν τις πωλήσεις των καταστημάτων. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για τη συγκέντρωση του περιεχομένου αυτής της εργασίας είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από πελάτες Υπερκαταστημάτων και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με την χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS. Από τα αποτελέσματα της έρευνας έχουμε μια πολύ καλή εικόνα όσο αναφορά το θέμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στις ελλείψεις προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η εβδομαδιαία ζώνη στην οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές το κατάστημα, καθώς επίσης η ημέρα επίσκεψης του καταστήματος έχουν άμεση σχέση με την αντίδραση των καταναλωτών στις ελλείψεις προϊόντων από τα ράφια. Παράγοντες όπως η επαγγελματική κατάσταση, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία δεν σχετίζονται με την αντίδραση των καταναλωτών.

*Λέξεις - κλειδιά:* αντίδραση , καταναλωτής , ελλείψεις , αποθέματα , καταστήματα ,  
λιανεμπόριο

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>i</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>ii</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>iii</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>v</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>1:ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>4</b>
1.1 Ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ελλάδα.....	4
1.2 Η οικονομική δυσχέρεια πλήττει τον κλάδο του λιανεμπορίου.....	7
1.3 Κυριότερες επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ και εμπορικά κέντρα.....	11
1.4 Ο κλάδος του λιανεμπορίου στην Ευρώπη και τον κοσμο.....	15
1.5 Ορισμός «λιανεμπορίου» και «χονδρεμπορίου» .....	20
1.6 Ο ρόλος των αποθεμάτων στο λιανεμποριο.....	20
1.6.1Ορισμός αποθέματος.....	20
1.6.2Τύποι αποθέματος.....	21
1.6.3Βασικές έννοιες αποθεμάτων.....	22
1.7Αιτίες δημιουργίας ελλείψεων στα αποθέματα.....	24
1.8Επιπτώσεις ελλείψεων αποθέματος.....	26
1.9Τρόποι αντιμετώπισης ελλείψεων αποθέματος.....	29
1.10Επικρατέστερες απόψεις για τις ελλείψεις στα αποθέματα.....	32
1.11Σύγκριση συμπερασμάτων με άλλες έρευνες.....	33

<b>2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>37</b>
2.1 Επιλογή δείγματος.....	37
2.2 Δομή και περιεχόμενο των ερωτηματολογίων.....	38
2.3 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας.....	38
2.3.1 Περιγραφική στατιστική.....	39
2.3.2 Διερευνητική στατιστική.....	39
2.3.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	41
<b>3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>43</b>
3.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής.....	43
3.2 Αποτελέσματα διερευνητικής στατιστικής.....	55
<b>4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>62</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>66</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>69</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>72</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Οι 20 μεγαλύτερες αλυσίδες Σουπερμάρκετ βάσει κύκλου εργασιών 2009.....	8
Πίνακας 1.2: Κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων 2009.....	12
Πίνακας 1.3: Στοιχεία Εμπορικών Κέντρων 2009.....	14
Πίνακας 1.4: Κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων Παγκοσμίως το 2008.....	19
Πίνακας 1.5: Συνοπτική παρουσίαση συμπερασμάτων άλλων ερευνών.....	34
Πίνακας 3.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	43
Πίνακας 3.2: Συχνότητα αγοράς ερωτώμενων.....	50
Πίνακας 3.3: Συχνότητα αγοράς ερωτώμενων από το συγκεκριμένο κατάστημα.....	50
Πίνακας 3.4: Έλεγχος ανεξαρτησίας εβδομαδιαίας ζώνης και αντίδρασης καταναλωτών.....	56
Πίνακας 3.5: Έλεγχος ανεξαρτησίας ημέρας επίσκεψης και αντίδρασης καταναλωτών.....	57
Πίνακας 3.6: Έλεγχος ανεξαρτησίας εκπαίδευσης και αντίδρασης καταναλωτών.....	58
Πίνακας 3.7: Έλεγχος ανεξαρτησίας επαγγελματικής κατάστασης και αντίδρασης καταναλωτών.....	59
Πίνακας 3.8: Έλεγχος ανεξαρτησίας οικογενειακής κατάστασης και αντίδρασης καταναλωτών.....	59
Πίνακας 3.9: Έλεγχος ανεξαρτησίας συχνότητας αγοράς φρουτολαχανικών και αντίδρασης καταναλωτών.....	60
Πίνακας 3.10: Έλεγχος ανεξαρτησίας φύλου καταναλωτών και αντίδρασης καταναλωτών.....	60

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 3.1: Κατανομή εβδομαδιαίας ζώνης.....	45
Γράφημα 3.2: Κατανομή ημερών.....	46
Γράφημα 3.3: Κατανομή χρονικής ζώνης.....	46
Γράφημα 3.4: Κατανομή επαγγελματικής κατάστασης ερωτώμενων.....	47
Γράφημα 3.5: Αριθμός Αλυσίδων Σουπερ Μάρκετ από τις οποίες αγοράζουν οι ερωτώμενοι.....	47
Γράφημα 3.6: Μέγεθος νοικοκυριού ερωτώμενων.....	48
Γράφημα 3.7: Επίπεδο μόρφωσης ερωτώμενων.....	49
Γράφημα 3.8: Επίπεδο οικογενειακής κατάστασης ερωτώμενων.....	49
Γράφημα 3.9: Σημαντικότητα της κάθε κατηγορίας προϊόντων για την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος από τους ερωτώμενους.....	51
Γράφημα 3.10: Συχνότητα αγοράς φρουτολαχανικών.....	52
Γράφημα 3.11: Συχνότητα έρευνας αγοράς στα φρουτολαχανικά.....	52
Γράφημα 3.12: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά.....	53
Γράφημα 3.13: Συχνότητα ελλείψεων στα φρουτολαχανικά.....	54
Γράφημα 3.14: Πως αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι τη ποιότητα.....	54
Γράφημα 3.15: Αντιδράσεις καταναλωτών σε περίπτωση έλλειψης φρουτολαχανικών.....	55
Γράφημα 3.16: Αντιδράσεις καταναλωτών σε συνάρτηση με την εβδομαδιαία ζώνη.....	57
Γράφημα 3.17: Αντιδράσεις καταναλωτών σε συνάρτηση με την ημέρα επίσκεψης.....	58

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα παρουσιάζουν μία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου είναι η έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή των συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς επίσης και με τη συνεχή διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Η ανάπτυξη αυτή ενισχύεται από τον ανταγωνισμό που χρόνο με το χρόνο γίνεται εντονότερος, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης. Ο κλάδος αποτελείται από διαφορετικών μεγεθών αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι μεγαλύτερες από τις οποίες διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων που καλύπτουν όλη τη χώρα. Σύμφωνα με τον Παντελιάδη (2010), το 80% των αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι κερδοφόρες, καθώς βελτιώθηκε το ποσοστό του μικτού κέρδους τους, αυξήθηκε ο κύκλος εργασιών και αύξησαν τις διαφημιστικές τους δαπάνες σε σχέση με άλλους κλάδους οι οποίοι μείωσαν τις δαπάνες τους για διαφήμιση και προβολή έως και 36%. Πολλοί είναι οι παράγοντες που βελτίωσαν τον κλάδο των σουπερ μάρκετ. Κάποιοι από αυτούς είναι η είσοδος των πολυεθνικών αλυσίδων, η οποία όχι μόνο δεν έπληξε σημαντικά τις ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων σούπερ μάρκετ, αλλά αύξησε τον ανταγωνισμό, βελτιώθηκε η εξυπηρέτηση του καταναλωτή, βελτιώθηκε η εσωτερική και η εξωτερική εικόνα των καταστημάτων, αυξήθηκε η ανάπτυξη των δικτύων διανομής των καταστημάτων, αυξήθηκαν τα διαφημιστικά έξοδα των αλυσίδων και όλα τα παραπάνω σαν συνέπεια είχαν την συνολική βελτίωση των υπηρεσιών και προϊόντων που πρόσφερε το κάθε κατάστημα.

Σήμερα δύο είναι οι βασικές κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα σούπερ μάρκετ. Τα τρόφιμα και ποτά, και τα υπόλοιπα καταναλωτικά ή μη προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων καλύπτεται από τα τρόφιμα και τα ποτά, ενώ λιγότερο είναι το μέρος που καλύπτεται από την κατηγορία λοιπών καταναλωτικών και μη προϊόντων. Το συγκεκριμένο γεγονός ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις του κλάδου να αναπτύξουν οργανωμένα τμήματα τροφίμων όπως το κρεοπωλείο, το αρτοποιείο, το ζαχαροπλαστείο, καταστήματα έτοιμων φαγητών, το ιχθυοπωλείο, το οπωροπωλείο κ.α.

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε με βάση τη παρούσα κατάσταση της αγοράς, όπου οι μικρές και μεγάλες αλυσίδες λιανικής έχουν την ανάγκη να καλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Έτσι αναζητούν νέες μεθόδους και προϊόντα ώστε, εάν



είναι δυνατόν, να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες, χωρίς όμως να χάσουν τους ήδη υπάρχοντες, σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Με βάση τη παρούσα οικονομική δυσχέρεια και την ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του ανταγωνισμού, η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί κύριο μέλημα των εταιριών του κλάδου του λιανεμπορίου. Παράλληλα, πέρα από ένα ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης παρατηρήθηκε ότι η διαθεσιμότητα των προϊόντων και η αποφυγή ελλείψεων είναι υψίστης σημασίας, καθώς ένα λάθος στην διαθεσιμότητα των προϊόντων μπορεί να στοιχίσει μεγάλο αριθμό πελατών, που μέχρι τότε πραγματοποιούσαν τις αγορές τους από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Στην συγκεκριμένη εργασία γίνεται καταγραφή και ανάλυση των αντιδράσεων των καταναλωτών στην περίπτωση της έλλειψης αποθέματος στα ράφια των καταστημάτων και συγκεκριμένα στα φρούτα και λαχανικά. Μέσα από την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων μπορούν εύκολα να βγουν πολλά συμπεράσματα όσο αφορά τη λειτουργία της αγοράς, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και καλούνται να λύσουν οι αλυσίδες καταστημάτων, όταν υπάρχουν ελλείψεις στα αποθέματά τους και κατά συνέπεια στα ράφια αυτών. Επίσης στην παρούσα έρευνα θα γίνει εμφανής η σημαντικότητα της ύπαρξης αποθεμάτων, καθώς επίσης πως μεταβάλλονται οι πωλήσεις των υπερκαταστημάτων, όταν δημιουργούνται ελλείψεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της έλλειψης αποθεμάτων, καθώς επίσης πώς και σε ποια ένταση αυτή μεταβάλλει την βούληση του καταναλωτή. Ομοίως η παρούσα έρευνα έχει σαν σκοπό την μελέτη και την ανάλυση των αντιδράσεων των καταναλωτών, όταν επισκέπτονται το κατάστημα και δεν βρίσκουν το προϊόν που είχαν σκοπό να αγοράσουν. Η επιστημονική προσέγγιση του θέματος αποτελείται από δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται λεπτομερής περιγραφή του κλάδου του λιανεμπορίου στην Ελλάδα και ειδικότερα στο κομμάτι των φρουτολαχανικών. Επίσης θα παρουσιαστεί το πόσο σημαντικό είναι το θέμα της έλλειψης αποθεμάτων για τα υπερκαταστήματα της Ελληνικής Αγοράς. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του λιανεμπορίου και του χονδρεμπορίου και επίσης γίνεται μια περιγραφή του κλάδου στην Ελλάδα και τον κόσμο. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνονται κάποιιο διαφορετικοί ορισμοί της λέξης απόθεμα, παρουσιάζονται τα είδη των αποθεμάτων, βασικές έννοιες των αποθεμάτων, οι αιτίες δημιουργίας των ελλείψεων στα αποθέματα και οι επιπτώσεις αυτών. Επίσης παρουσιάζονται πιθανοί τρόποι

αντιμετώπισης των ελλείψεων, επικρατέστερες απόψεις για τις ελλείψεις, ενώ στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια σύγκριση των συμπερασμάτων με άλλες έρευνες. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται για παρουσίαση του δείγματος από το οποίο αντλήθηκαν τα δεδομένα μας, καθώς επίσης παρουσιάζεται η δομή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων. Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται με γραφήματα και πίνακες τα αποτελέσματα της έρευνας.

# 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

## 1.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εικόνα που αντιλαμβάνεται κανείς είναι πως ο κλάδος των σούπερ μάρκετ αντιμετωπίζει δύσκολες μέρες και χάνει συνεχώς μερίδιο της αγοράς. Κατά το έτος 2009 οι υπεραγορές (Hyper Markets), π.χ. Carrefour, έχασαν μερίδιο της αγοράς, καθώς ο τζίρος τους μειώθηκε κατά 3,36%, παρόλο που οι τιμές των Hyper Markets είναι μειωμένες κατά 1%. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε πως τα σούπερ μάρκετ αποδεικνύονται ιδιαίτερα ανθεκτικά στις οικονομικές μεταβολές, καθώς αυξήθηκε ο τζίρος τους κατά 4,78%. Οι δυνάμεις των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ με τις δυνάμεις των πολυεθνικών βρίσκονται σε μια συνεχή ισορροπία, καθώς το μερίδιο των πολυεθνικών αλυσίδων το 2005 βρισκόταν στο 51% ενώ, το 2010 ήταν στο 49,4%. Ακόμη οι ελληνικές αλυσίδες επένδυσαν το 2007 306 εκατομμύρια ευρώ, ενώ οι πολυεθνικές 296,5 εκατομμύρια ευρώ. Με την πάροδο του χρόνου αντιλαμβανόμαστε πως η αγορά σταδιακά «ωριμάζει», οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αλυσίδων σούπερ μάρκετ γίνονται σκληρές, καθώς και τα δυο μέρη ζητούν συνεχή ανάπτυξη του τζίρου τους, δικαιοσύνη στις παροχές και τήρηση των ημερομηνιών πληρωμής. Με την είσοδο του ευρώ στην χώρα μας άλλαξε ριζικά ο κλάδος των σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα εισήχθησαν οι τεχνολογίες, η ιχνηλασιμότητα, η πιστοποίηση, οι έλεγχοι αυξήθηκαν αισθητά, όπως επίσης και οι κανόνες υγιεινής και προστασίας του καταναλωτή άρχισαν να τηρούνται με μεγαλύτερη ισχύ (Παντελιάδης, 2010).

Σαν Σούπερ Μάρκετ ορίζεται κάθε κατάστημα τροφίμων με χώρο πώλησης πάνω από 260τ.μ. με δύο ταμειακές μηχανές και μέχρι 5.000 τ.μ. . Ενώ τα Υπέρ Μάρκετ είναι πάνω από 5.000 τ.μ. έως 20.000 τ.μ. και διαχωρίζονται οι επιχειρήσεις αυτές στις παρακάτω κατηγορίες (Υ.Δ. Α1β/8577/1983, Carrefour, 2010) :

- ✓ Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων.
- ✓ Μεσαίες αλυσίδες που επεκτείνονται στο Νομό ή στην περιφέρεια.
- ✓ Μεμονωμένα καταστήματα σε μικρές πόλεις ή χωριά.

Επίσης, ο όρος σούπερ μάρκετ διαφέρει από χώρα σε χώρα. Έτσι, είναι δυνατόν σε άλλες χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει παραπάνω από τρεις ταμειακές μηχανές. Σήμερα στην ελληνική αγορά πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ,

υπάρχουν κι άλλα είδη καταστημάτων. Αυτά είναι τα Convenience stores, τα Discount Markets, τα καταστήματα Cash & Carry και τα παραδοσιακά συνοικιακά μπακάλικα.

Τα Convenience stores είναι πολύ μικρά καταστήματα γειτονιάς-ευκολίας σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές πόλεων ή τουριστικά σημεία, με επιφάνεια 250-600 τ. μ. για γρήγορες αγορές, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού. Τα πλεονεκτήματα τους είναι η μικρή τους απόσταση και το ακόμα πιο διευρυμένο ωράριο που έχουν, ενώ παραμένουν ανοιχτά και τις Κυριακές (ICAP, 2008).

Τα καταστήματα “Discount Markets” διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη, παρέχουν ποικιλία προϊόντων κι έχουν μικρό εμβαδόν. Ο όρος discount χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτώτικα καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε καταστήματα τα οποία:

- ✓ Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη.
- ✓ Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά.
- ✓ Έχουν σχετικά μικρό μέσο εμβαδόν ανά κατάστημα.

Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων Discount είναι η προσφορά προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από αυτές των σούπερ μάρκετ, καθώς επίσης και τα χαμηλότερα λειτουργικά τους έξοδα. Στον κλάδο επικρατούν οι όροι «Hard Discount» και «Soft Discount», οι οποίοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να κατηγοριοποιηθούν τα καταστήματα. Τα Hard Discount βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αισθητά χαμηλές τιμές, ενώ τα Soft Discount διαθέτουν τόσο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και επώνυμα προϊόντα και δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα. Το πρώτο κατάστημα Discount ιδρύθηκε στην χώρα μας το 1995 από την ισπανική αλυσίδα Dia, η οποία πλέον ανήκει στον όμιλο Carrefour (ICAP 2002,2009).

Τα Cash & Carry καταστήματα είναι καταστήματα με χώρους πώλησης 1.500-3.000 τ.μ., που διαθέτουν άνετο Parking και βρίσκονται σε κομβικά σημεία με άνετη πρόσβαση, μέσα στην πόλη, ή στα όριά της. Τα καταστήματα αυτά απευθύνονται στους επαγγελματίες (όπως mini markets, παντοπωλεία, κάβες, ταβέρνες, bar, ξενοδοχεία κ.λπ.)

όχι μόνο της πόλης, στην οποία βρίσκονται, αλλά και σε εκείνους της ευρύτερης περιοχής (ακτίνα 50-80 χλμ) ([www.metro.com.gr](http://www.metro.com.gr)).

Παραδοσιακά συνοικιακά μπακάλικα, μανάβικα, παντοπωλεία, mini - market, καταστήματα ψιλικών, είναι καταστήματα στα οποία επιτρέπονται να πωλούν όλα τα είδη τροφίμων και ποτών, πέραν των νωπών ή κατεψυγμένων κρεάτων, ορνιθοειδή και ψάρια. Επίσης απαγορεύεται να πωλούν οπωροκηπευτικά πλην των ξηρών καρπών, πατατών και ξηρών κρεμμυδιών. Απαγορεύεται επίσης η πώληση γάλακτος, είδη ζαχαροπλαστικής και είδη αρτοποιίας (Υ.Δ. Α1β/8577/1983).

Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές και την επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών. Οι πρώτες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά εμφανίστηκαν πριν 39 χρόνια. Στην αρχή τα καταστήματα κάλυπταν τις πιο βασικές ανάγκες των καταναλωτών όπως είδη τροφίμων και είδη οικιακής χρήσης. Αργότερα προστέθηκαν κι άλλα επιπλέον τμήματα όπως ο φούρνος. Οι σχέσεις των εταιριών σούπερ μάρκετ με τους προμηθευτές τους είναι πολύ σημαντικές για λόγους τιμολόγησης των προϊόντων, για τις συναλλαγές μεταξύ τους, καθώς επίσης και για την διατήρηση του καλού ονόματος στην αγορά. Υπάρχουν σε κάθε γκάμα προϊόντων ορισμένοι όροι πληρωμής. Ο μέσος χρόνος πληρωμής έφτανε παλιότερα τις 200 ημέρες, ενώ σήμερα αγγίζει και τους 12 μήνες. Βέβαια ο χρόνος αποπληρωμής των προμηθευτών ποικίλει από εταιρία σε εταιρία και επηρεάζεται πολύ εύκολα από την οικονομική κατάσταση της αγοράς.

Οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ συνήθως πιέζουν τους προμηθευτές τους για εκπτώσεις και πιστώσεις, καθώς επίσης και χαμηλότερες τιμές, ενώ σε πολλές των περιπτώσεων γίνονται τέτοιου είδους συμφωνίες, όταν πρόκειται για μαζικές αγορές ή για διάφορα κέντρα διανομής. Πολλές φορές οι ίδιοι οι προμηθευτές καταβάλουν χρηματικά ποσά για την τοποθέτηση κάποιου προϊόντος στην αγορά μέσω συγκεκριμένης εταιρίας σούπερ μάρκετ. Ένας κύριος στόχος των εταιριών είναι οι αλυσίδες να αγοράζουν προϊόντα κάτω του κόστους, έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Κατά συνέπεια ο καταναλωτής έχει αυξημένες απαιτήσεις και δεν του αρκούν μονάχα η ποιότητα και η καινοτόμα ιδέα. Η σχέση τιμής και ποιότητας απαιτεί μεγάλη ανταπόκριση από τους προμηθευτές, ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι οι καταναλωτές των εταιριών αλυσίδων σούπερ μάρκετ (ICAP, 2004). Τα καταστήματα σούπερ μάρκετ είναι πάρα πολλά, όπως επίσης και οι αλυσίδες αυτών με αποτέλεσμα να επικρατεί ένας

ανταγωνισμός στις τιμές των προϊόντων και στις καθημερινές συμφωνίες με τους προμηθευτές τους.

## **1.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΥΣΧΕΡΕΙΑ ΠΛΗΤΤΕΙ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Σύμφωνα με το άρθρο του Κώτση (2010), η συνέχιση της οικονομικής δυσχέρειας και κατά το 2010 επιβαρύνει ακόμη περισσότερο τις οικονομικές πράξεις των αλυσίδων σουπερμάρκετ και είναι σίγουρο πως έτσι κάποιες εταιρίες δυναμώνουν, ενώ άλλες αποχωρούν από την αγορά. Πρόσφατο παράδειγμα είναι η προσπάθεια της Ατλάντικ να ενταχθεί στο άρθρο 99 του Ν.3588/2007, το οποίο αναφέρεται στις προϋποθέσεις της Διαδικασίας Συνδιαλλαγής. Το άρθρο 99 του Ν.3588/2007 αναφέρεται στην τοποθέτηση της επιχείρησης-οφειλέτη, στην διαδικασία συμβιβασμού κι όχι στην διαδικασία παύσης πληρωμών και της πτώχευσης, όπως θα άρμοζε. Η επιχείρηση ζητάει τη συνδιαλλαγή και υποβάλλει αίτηση στο πτωχευτικό δικαστήριο στο οποίο περιγράφει την οικονομική της κατάσταση, το μέγεθός της και την κοινωνική σημασία της επιχείρησης από άποψη απασχόλησης, τα προτεινόμενα μέτρα χρηματοδότησης και τα μέσα αντιμετώπισης της κατάστασης αυτής. Το δικαστήριο ορίζει εμπειρογνώμονα, ο οποίος καταθέτει μια έκθεση για την επιχείρηση και βάσει αυτής αποφασίζεται η έναρξη της συνδιαλλαγής. Αν ολοκληρωθεί με επιτυχία η συνδιαλλαγή, στη συνέχεια υπογράφεται μια συμφωνία, αντίθετα, αν μέσα σε 4 μήνες δεν υπάρξει συμφωνία οφειλέτη/πιστωτών, η υπόθεση καταλήγει σε πτώχευση της επιχείρησης. Σε όλο το διάστημα της διαδικασίας οι φορείς του δημοσίου και τα Ταμεία μπορούν να μειώσουν τις απαιτήσεις τους από την επιχείρηση, αλλά η επιχείρηση λειτουργεί κανονικά. Δηλαδή αμείβει τους εργαζόμενους σύμφωνα με τις υποχρεώσεις της. Οι ληξιπρόθεσμες οφειλές της εταιρείας ανέρχονται στο ποσό των 20,6 εκατ. ευρώ, με βάση τα όσα έχει ανακοινώσει μέχρι σήμερα, και πολλοί μεγάλοι προμηθευτές της έχουν ήδη λάβει μέτρα προστασίας απέναντι στο ενδεχόμενο πτώχευσης της. Όχι όμως και οι μικρότεροι, αφού έχει γνωστοποιηθεί πως είναι πάνω από 2.000 οι ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων που προμηθεύουν την Ατλάντικ. Οι εμπλεκόμενοι καλούνται να βρουν λύση για τα 194 εκατ. ευρώ που ήταν οι υποχρεώσεις της Ατλάντικ στους πιστωτές της στο τέλος του πρώτου τριμήνου του 2010, αλλά και τα σχεδόν 41 εκατ. ευρώ που ήταν τα μακροπρόθεσμα δάνειά της. Η εταιρεία το 2009 είχε ζημιές 14,8 εκατ. ευρώ και στο πρώτο τρίμηνο του

2010, αρνητικό αποτέλεσμα 2,9 εκατ. ευρώ, με περίπου 3.500 εργαζόμενους και ένα δίκτυο εκατοντάδων καταστημάτων ανά την Ελλάδα (Χαΐκου, 2010).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αποχώρηση της γερμανικής αλυσίδας καταστημάτων Aldi από την Ελλάδα και η οποία απασχολούσε γύρω στους 700 εργαζόμενους, ενώ μόλις τον περασμένο Μάιο είχε αποφασιστεί η ενίσχυσή της με κατά 25 εκατ. ευρώ αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου. Η εταιρεία είχε επιλέξει ως έδρα της τη βιομηχανική περιοχή της Σίνδου στη Θεσσαλονίκη. Στη κατάσταση αυτή οι αλυσίδες που συνεχίζουν να επενδύουν αναμένεται να ενισχύσουν, όπως είναι φυσικό, τα μερίδια αγοράς τους.

**Πίνακας 1.1:** Οι 20 μεγαλύτερες αλυσίδες Σουπερμάρκετ βάσει κύκλου εργασιών 2009(Stat Bank,2010)

<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2009-2008 (%)</b>
CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ	-75,32
A-B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	6,16
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	41,29
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	-52,13
ΜΕΤΡΟ	-38,76
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	-12,58
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	-233,45
ΜΑΚΡΟ CASH&CARRY	-
ΠΕΝΤΕ	-1,06
DIA HELLAS	-11,98
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	-
ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝΠΕ	-18,57
ΕΝΑ	27,46
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	-37,93
MARKET IN	-
ΒΑΖΑΑΡ	11,00
ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ&ΣΙΑ	60,57
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	-31,90
ΑΡΙΑΔΝΗ (Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)	11,62
ΛΑΡΙΣΑ ΑΒΕΕ	-

Σύμφωνα με έρευνα της Stat Bank της οποίας τα αποτελέσματα βρίσκονται στον πίνακα 1.1, ο κλάδος των σουπερμάρκετ εμφανίζει μεγάλη συγκέντρωση δύναμης, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται και από την κατανομή του συνολικού τζίρου του κλάδου. Έτσι οι 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαχειρίζονται περίπου το 77% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου. Ενδεικτικό της συγκέντρωσης δύναμης στον κλάδο είναι το παρακάτω στοιχείο: οι δέκα πλέον κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου (AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Πέντε, Μασούτης, Μετρό, ENA ΑΕ, Carrefour-Μαρινόπουλος, INKA Χανίων ΣΥΝΠΕ, Ανδρικόπουλος και Χαλκιαδάκης) αποσπών το 84% των συνολικών καθαρών κερδών των κερδοφόρων επιχειρήσεων του κλάδου. Η συγκέντρωση δύναμης δεν βρίσκεται μόνο στα σουπερμάρκετ, αλλά και των επιχειρήσεων που τα προμηθεύουν με προϊόντα (Κώτσης, 2010).

Μεταξύ των αλυσίδων σουπερμάρκετ που εμφάνισαν τις μεγαλύτερες πτώσεις στο τζίρο τους είναι και οι: Ατλάντικ (233,45%), Carrefour-Μαρινόπουλος (75,32%), Αφοί Βερόπουλοι (52,13%), Μετρό (38,76%) και Χαλκιαδάκης (37,93%). Μεταξύ των αλυσίδων που εμφάνισαν τις μεγαλύτερες αυξήσεις του τζίρου τους ήταν και οι: Σκλαβενίτης(41,29%), ENA(27,46%) και AB Βασιλόπουλος(6,16%). Ιδιαίτερα η AB Βασιλόπουλος παρά την οικονομική δυσχέρεια στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τον τελευταίο χρόνο, μείωσε τις τιμές των προϊόντων της κι επίσης κατόρθωσε μέσα από συστηματική βελτίωση της διαχείρισής της να αυξήσει την κερδοφορία της. Η AB Βασιλόπουλος αύξησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας(τα οποία στην πλειοψηφία τους παράγονται στην Ελλάδα) από 17% το 2009 σε 19% το 2010 (Κώτσης, 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP (2009), και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι εταιρείες σουπερ μάρκετ είναι ο περιορισμός της αγοραστικής δύναμης μεγάλης μερίδας των καταναλωτών και η οικονομική δυσκολία στην οποία έχουν καταλήξει αρκετά νοικοκυριά, λόγω της συνεχούς ανόδου των τιμών, αλλά και της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, τα νοικοκυριά περιορίζουν τις αγορές τους στα πλέον απαραίτητα προϊόντα και αποφεύγουν τις παρορμητικές ή περιττές αγορές. Δεν είναι μόνο οι καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται σε οικονομικές δυσκολίες. Σε περίπου ίδια κατάσταση βρίσκονται και επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες δυσκολεύονται να επιτύχουν τις προσδοκώμενες πωλήσεις, καθώς επίσης και στην εύρεση μεγάλων χώρων και οικοπέδων για την περαιτέρω επέκτασή τους, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος της διαθέσιμης γης και των κατάλληλων ακινήτων.



Στην έρευνα της ICAP (2009) παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι η εύρεση μεγάλων χώρων, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας χώρου στάθμευσης, είναι πλέον απαραίτητη στα μεγάλα αστικά κέντρα λόγω του τεράστιου προβλήματος που υπάρχει με τους χώρους στάθμευσης και τον συνολικό αριθμό των αυτοκινήτων. Ορισμένες φορές παρατηρούνται δυσκολίες όσον αφορά τη χορήγηση σχετικής άδειας λειτουργίας από την τοπική αυτοδιοίκηση, ενώ οι ίδιες πηγές επισημαίνουν ότι η μεγάλη γραφειοκρατία του ελληνικού κράτους σε συνδυασμό με τη μη ύπαρξη συγκεκριμένου νομικού πλαισίου δυσκολεύει αρκετά την λειτουργία των καταστημάτων τους, καθώς και το άνοιγμα νέων. Κίνδυνος για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και cash & carry αποτελούν τα μικρά γειτονικά καταστήματα, τα οποία προσφέρουν εύκολη άμεση πρόσβαση και διευρυμένο ωράριο λειτουργίας.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, προκειμένου να αποφύγουν την απώλεια πωλήσεων, έχουν αρχίσει να εισέρχονται και σε αυτό το κομμάτι της αγοράς, δημιουργώντας μικρότερα καταστήματα, τα οποία προσφέρουν τα πλέον απαραίτητα προϊόντα για ένα νοικοκυριό με την χρήση franchise, όπως τα καταστήματα Smile Markets του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος. Επίσης, απειλή κυρίως για τις επιχειρήσεις «discount» που ήδη δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, αλλά και γενικότερα για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, αποτελεί η είσοδος νέων επιχειρήσεων, όπως της γερμανικής αλυσίδας Aldi, η οποία λειτούργησε για περίπου 1,5 χρόνο στην Ελλάδα. Σε ήρεμα νερά βρίσκεται τώρα η Βήτα Πι, αφού υπό την ευθύνη της ΕΛΓΕΚΑ εξασφάλισε την απαιτούμενη εμπιστοσύνη της αγοράς, αποστασιοποιούμενη από τα βάρη της Ατλάντικ. Η εταιρεία, υποστηρίζοντας ένα δίκτυο franchise με 400 εταιρείες λιανικής δυναμικού 596 καταστημάτων, εκτιμά ότι φέτος θα κλείσει με κύκλο εργασιών 120-125 εκατ. ευρώ. Εν τω μεταξύ, ολοκληρώνεται και η οργάνωση του υποκαταστήματός της στην Αθήνα, όπου επρόκειτο να λειτουργήσει στα τέλη Σεπτεμβρίου υπό τη διεύθυνση της εταιρίας Διακίνηση, θυγατρική της ΕΛΓΕΚΑ.

Συγκεκριμένα στο «σελφ σέρβις» (Τ.398, 2010) αναφέρεται πως η συμφωνία εξαγοράς της εταιρείας από την ΕΛΓΕΚΑ δεν έσωσε απλώς την επιχείρηση, αλλά και έναν μεγάλο αριθμό εμπόρων απ' όλη την Ελλάδα. Αυτό έγινε διότι η Βήτα Πι ανέλαβε και τελικά κάλυψε υπόλοιπα της Ατλάντικ έναντι τρίτων, διατηρώντας έτσι πολλές εταιρείες στη ζωή, καθώς επίσης και τους εργαζόμενους αυτών. Στην πραγματικότητα η κάλυψη των υποχρεώσεων της Ατλάντικ συμψηφίστηκε με τη μεταφορά μέρους της αποθήκης της Ατλάντικ στη Βήτα Πι. Σε ότι αφορά την πορεία που θα έχει στο εξής η Βήτα Πι, στο άρθρο αναφέρεται πως επικρατεί ένα κλίμα αισιοδοξίας και πως η εταιρεία,

διαθέτοντας την απαιτούμενη αξιοπιστία στην αγορά, θα έχει πλέον όλες τις δυνατότητες να προωθήσει ανεμπόδιση τα σχέδια της ανάπτυξής της. Μέχρι σήμερα από τις 400 επιχειρήσεις του δικτύου της εταιρείας οι 60 επιχειρήσεις διατήρησαν τις επωνυμίες τους, ενώ οι υπόλοιπες είναι εν ενεργεία υιοθετώντας το λογότυπο της εταιρείας «Άριστα». Η εταιρία κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο franchise κι αυτό γιατί οι συμβάσεις της είναι μονοετείς. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα σε κάθε ιδιοκτήτη καταστήματος franchise να αξιολογεί συχνά τη σύμβασή του με τη Βήτα Πι και να αποφασίζει συχνά για το εάν επιθυμεί την ανανέωσή της ή όχι. Το άρθρο μας πληροφορεί πως στην εταιρία, έπειτα από πολλά χρόνια συνεργασίας με καταστήματα franchise, σπάνια τέθηκε ζήτημα ενός καταστήματος για μη ανανέωση μιας σύμβασης. Ένας ακόμη στρατηγικός στόχος της Βήτα Πι αποτελεί η ενίσχυση της παρουσίας του δικτύου καταστημάτων «Άριστα» στην κεντρική και τη νότια Ελλάδα, όπου, λόγω της κατάστασης που προηγήθηκε με την Ατλάντικ, εξέλειψαν 80 σημεία πώλησης. Συγκεκριμένα πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες κατέληξαν στην απόφαση διακοπής της συνεργασίας τους με τη θυγατρική εταιρία της Ατλάντικ. Σημειώνεται δε ότι το υποκατάστημα της Βήτα Πι στην Αθήνα, θα είναι αυτό που θα βοηθήσει στην προσπάθεια της Βήτα Πι να ενισχύσει την παρουσία της σε περιοχές πέραν της βορείου Ελλάδος. Παρότι ήταν γνωστή η δυσμενής κατάσταση στην οποία βρισκόταν η Βήτα Πι, οι περισσότεροι προμηθευτές της την στήριξαν με την τιμολόγηση προϊόντων. Η στήριξη αυτή των προμηθευτών, όμως, έδωσε τη δυνατότητα στη Βήτα Πι να παραμείνει «ζωντανή» στην αγορά και τελικά να περάσει στα χέρια της ΕΛΚΕΓΑ, η οποία σήμερα κατέχει το 99,92% των μετοχών της.

Τα σημερινά μέτρα του μνημονίου κάτω από το οποίο βρίσκεται σήμερα ο Ελληνικός λαός αυξάνουν την μείωση της ζήτησης, οδηγούν στα όρια τις αντοχές των ελληνικών μικρομεσαίων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες, έχοντας αρκετό από το άγχος και τον φόβο της πτώχευσης που προκαλούνται από τον υψηλό ανταγωνισμό των ισχυρών του κλάδου, καλύπτουν τις οικονομικές υποχρεώσεις τους τις τελευταίες ώρες της προθεσμίας αποπληρωμής.

### **1.3 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ**

Στον Πίνακα 1.2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και εκείνες που περιέχουν τις περισσότερες επιχειρήσεις στη χώρα μας κατά το

2009. Σημειωτέον είναι να αναφερθεί ότι τα καταστήματα τα περασμένα έτη πολλαπλασιάζονταν συνεχώς, ενώ όπως αναφέραμε προηγουμένως τέτοια φαινόμενα ήδη έχουν εξαλείψει. Κυρίαρχη θέση κατέχουν τα Dia Hellas A.E. με 385 καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα, ενώ το 2002 η Dia Hellas είχε μόλις 251 καταστήματα. Στη συνέχεια ακολουθεί η Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. με 358 καταστήματα ενώ το 2002 υπήρχαν μόλις 154 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει η Lidl Hellas & ΣΙΑ Ο.Ε. με 200 καταστήματα πανελλαδικά, ενώ την τέταρτη θέση καταλαμβάνει η εταιρία Μασούτης Διαμαντής Σουπερμάρκετ Α.Ε. με 191 καταστήματα.

**Πίνακας 1.2:** Κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων 2009 (ICAP, 2009)

<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ(2009)</b>
DIA HELLAS ΑΕ	385
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	358
ΛΙΝΤΑ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ	200
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	191
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΑΕΕ	172
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΑΕΒΕ	169
ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	159
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕ	138
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	116
ΜΕΤΡΟ ΑΕ&ΒΕ	75
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ	72
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ ΑΕΒΕ	63
ΒΑΖΑΑΡ ΑΕ	46
ΛΑΡΙΣΑ ΑΒΕΕ	36
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ	34
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ	32
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	30

& ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΠΕ & ΣΙΑ ΕΕ	
ΙΝ.ΚΑ. ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	26
ΕΥΝΟΣ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	26
EXTRA ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ ΑΕ	24
ALDI ΕΛΛΑΣ SUPERMARKET ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΠΕ & ΣΙΑ ΕΕ	23
ΚΑΝΤΖΑΣ ΣΤ. ΑΕΒΕ	23
ΑΛΙΜΕΝΤΑ - ΤΟΡ ΑΕ&ΒΕ	18
ΕΥΒΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΑΕ	18
ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΑΕΕ	16
ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ ΑΕ	16
ΚΡΟΝΟΣ Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΑΕΒΕ	16
ΓΑΛΛΑΞΙΑΣ ΑΕ	15
ΑΛΥΣΙΔΑ - ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	14
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ ΑΕΒΕ	14
ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕΕ	13
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΦΟΙ ΑΕΕ	13
ΠΑΥΛΟΥ ΑΕΕ	13
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ	12
ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ	11
ΤΡΟΦΙΝΟ ΑΒ&ΕΕ	11
ΕΓΝΑΤΙΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	10
ΕΝΑ CASH & CARRY ΑΕ	10
ΜΕΓΚΑ ΣΟΥΜΠΙΑΣΗΣ ΑΕ	10
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ	9

Παρά τη ραγδαία όμως επιδείνωση του εμπορικού και οικονομικού κλίματος, τα εμπορικά κέντρα φαίνεται να μην εμφανίζουν σημαντικές μεταβολές, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εμπορικές συνοικίες που βρίσκονται στον ασφυκτικό κλοιό της οικονομικής δυσχέρειας όλων. Σύμφωνα με ανθρώπους της αγοράς, τα εμπορικά κέντρα που διαθέτουν μικτή εκμισθώσιμη επιφάνεια (Gross Leasable Area), άνω των 30.000 τ.μ., περιλαμβάνουν έναν μεγάλο αριθμό εταιριών, οι οποίες είναι ευρέως γνωστές και συνδυάζουν μαζί με αυτές ψυχαγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζουν τις λιγότερες εφικτές απώλειες λόγω της ραγδαίας επιδείνωσης της οικονομικής κατάστασης. Αυτές είναι οι περιπτώσεις του εμπορικού κέντρου “Mediterranean Cosmos” στη Θεσσαλονίκη και του “The Athens Mall” στο Μαρούσι, των δύο παλαιότερων ελληνικών mall που λειτουργούν στην Ελλάδα και ανήκουν στον όμιλο Lamda Development. Αναλυτικά, το Mediterranean Cosmos καταλαμβάνει 46.000 τ.μ. και κατέγραψε το 2009 κάμψη της επισκεψιμότητας, σε σύγκριση με το 2008, ενώ σταθερός παρέμεινε ο τζίρος του, στα 185 εκατομμύρια ευρώ. Ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτηκαν το “The Mall Athens” το 2009 ήταν αυξημένος κατά 8%, σε σχέση με το 2008, ο οποίος ξεπερνάει τον ελληνικό πληθυσμό και ανέρχεται στα 12,7 εκατ. ανθρώπους. Στο Golden Hall, το δεύτερο εμπορικό κέντρο της Lamda Development στο Μαρούσι που ξεκίνησε την λειτουργία του το Νοέμβριο του 2008, ο κύκλος εργασιών έφτασε το 2009 στα 136 εκατομμύρια ευρώ. Το Δεκέμβριο η επισκεψιμότητά του εμπορικού κέντρου διαμορφώθηκε στις εξακόσιες χιλιάδες άτομα, ενώ δεν υπάρχουν στοιχεία για τους προηγούμενους μήνες, καθώς δεν είχε τοποθετηθεί το ειδικό σύστημα καταγραφής. Παρ’ ότι μόλις ενός χρόνου λειτουργίας, τον Ιανουάριο εξαιτίας και των χειμερινών εκπτώσεων, η επισκεψιμότητά του εκτοξεύτηκε κατά 18%, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2008 (Δελεβεγκου, 2010).

**Πίνακας 1.3:** Στοιχεία Εμπορικών Κέντρων 2009

<b>Εμπορικό κέντρο</b>	<b>Επισκεψιμότητα</b>	<b>Έσοδα (σε ευρώ)</b>	<b>GLA (τ.μ.)</b>
Mediterranean Cosmos	8.400.000 (-2%)	185.000.000 (0%)	46.700
The Mall Athens	12.700.000 (+8%)	312.000.000 (-5%)	58.000
Golden Hall	-	136.000.000	41.000

Η οικονομική δυσχέρεια του ελληνικού νοικοκυριού τα τελευταία χρόνια αντικατοπτρίζεται έντονα στην αγορά των οπωροκηπευτικών. Στο «σελφ σέρβις» στέλεχος της χονδρεμπορικής αγοράς αναφέρει πως παλιότερα ο καταναλωτής αγόραζε σε ποσότητες τα φρουτολαχανικά, ενώ σήμερα αγοράζει μετρημένα, δηλαδή όσα ακριβώς του χρειάζονται. Η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή σήμερα συμβάλει στην ενίσχυση των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ, κι αυτό γιατί οι λαϊκές αγορές δεν πωλούν πια σε οικονομικές τιμές. Η επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας επέφερε μια μέση κάμψη στις συνολικές πωλήσεις φρουτολαχανικών της τάξης του 10%. Σήμερα ο καταναλωτής δεν θα κόψει τις περιττές αγορές, αυτές τις έχει κόψει προ πολλού. Σήμερα ο καταναλωτής κόβει πλέον από τα αναγκαία, ενώ η μεγαλύτερη πτώση των πωλήσεων συγκαταλέγεται σε είδη που θεωρούνται πολυτελείας, όπως ο ανανάς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι πωλήσεις των οπωροκηπευτικών είναι έντονες την πρώτη εβδομάδα κάθε μήνα, γεγονός που σχετίζεται με την καταβολή του μισθού στους εργαζόμενους. Αντίθετα, είναι προφανές ο λόγος για τον οποίο στο δεύτερο δεκαπενθήμερο κάθε μήνα η ζήτηση περιορίζεται αισθητά (σελφ σερβις, 2009).

#### **1.4 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ**

Κάθε καταστηματάρχης γνωρίζει ότι η θέση του καταστήματός του είναι το παν, όμως το θέμα έχει αρχίσει να αποκτά διαστάσεις και για τον καταναλωτή. Η νέα γενιά υπερκαταστημάτων προσφέρει τα πάντα, αλλά συχνά τα υπερκαταστήματα αυτά βρίσκονται μακριά από τις πόλεις. Έτσι η πρόσβαση σε αυτά αποτελεί ένα από τα κεντρικά στοιχεία έκθεσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που παρουσιάστηκε στην επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, εν όψει δικής της αντίστοιχης έκθεσης αλλά και νομοθετικών πρωτοβουλιών (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2010).

Η γεωγραφική απόσταση έχει αρχίσει να απομακρύνει τους καταναλωτές από τα καταστήματα λιανεμπορίου κι έτσι δυσκολεύει τους καταναλωτές που για διάφορους λόγους, δεν έχουν κάποιο δικό τους μεταφορικό μέσο (9% του πληθυσμού της ΕΕ). Οι παραπάνω καταναλωτές αποτελούν τα κεντρικά στοιχεία της έκθεσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η έκθεση χαρακτηριστικά αναφέρει ως κλειδί τη βελτίωση της πρόσβασης όλων στα καταστήματα λιανεμπορίου, καθώς η γήρανση του ευρωπαϊκού πληθυσμού και τα προβλήματα που δημιουργούνται αυξάνονται μέρα με την μέρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που μπορεί να βοηθήσει και το οποίο θα πρέπει να προωθηθεί ως λύση

στο πρόβλημα της πρόσβασης όλων στο λιανεμπόριο. Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει κι ως εργαλείο συμπίεσης των τιμών προς τα κάτω, καθώς εξ ορισμού διευκολύνει τις συγκρίσεις μεταξύ καταστημάτων, τιμών, αγαθών, ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Η γεωγραφική απόσταση εμπόρου-πελάτη έχει και ορισμένες παράπλευρες απώλειες. Αυτές της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Τέτοιες απώλειες προέρχονται από τον τεράστιο όγκο καυσαερίων που προέρχονται από τις μετακινήσεις των καταναλωτών ώστε να φθάσουν στο εμπορικό κέντρο (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2010).

Το εργατικό δίκαιο έχει σημαντικές διαφορές από χώρα σε χώρα παρά την ύπαρξη ελαχίστων κανόνων που προβλέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία. Αυτό οδηγεί σε διαφορές στις συνθήκες εργασίας από χώρα σε χώρα και οι οποίες επιδεινώνουν περαιτέρω την ύπαρξη της παραοικονομίας και της «μαύρης» εργασίας. Σημαντική είναι η ικανότητα του λιανεμπορίου να απορροφά μεγάλο αριθμό εργαζομένων με περιορισμένο επίπεδο κατάρτισης, πράγμα που δυσκολεύει στις μέρες μας την υιοθέτηση τεχνολογιών. Για τις επιχειρήσεις η έλλειψη κανόνων για την καταπολέμηση άδικων εμπορικών πρακτικών, καθώς επίσης και το νομικό επίπεδο, στοιχειοθετούν ακόμα εμπόδιο στην πλήρη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το περιορισμένο επίπεδο κατάρτισης εργαζομένων οδηγεί στην έλλειψη αυτοματισμών των εργασιών. Το ίδιο προκαλείται και από την μη ανάπτυξη και υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου και τα οποία θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία στις μέρες μας. Η σωστή χρήση της τεχνολογίας συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν στους καταναλωτές. Σαν παραδείγματα τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν να αναφερθούν οι μέθοδοι Scanning (barcode) και EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων – Electronic Data Interchange), οι οποίες «πηγάζουν» από τον ECR (Efficient Consumer Response – Αποτελεσματική Ανταπόκριση στον Καταναλωτή) (ICAP, 2009).

Το ECR έκανε την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του '90 στις ΗΠΑ, ενώ στα μέσα της ίδιας δεκαετίας δημιουργήθηκε και στην Ευρώπη ως μη κερδοσκοπικός σύνδεσμος, στον οποίο συμμετέχει το σύνολο των πανευρωπαϊκών και τοπικών βιομηχανιών και αλυσίδων. Το ECR βασίζεται στην ανάπτυξη και υιοθέτηση κοινών πρακτικών, τεχνικών και διαδικασιών από τους λιανέμπορους και τους προμηθευτές, ώστε να αυξηθεί η αποδοτικότητα τόσο στον τομέα της αλυσίδας ανεφοδιασμού όσο και της

ζήτησης. Στον ECR Hellas συμμετέχουν περίπου στις 100 επιχειρήσεις, οι οποίες προέρχονται κυρίως από το χώρο της βιομηχανίας. Μέσω των προγραμμάτων του ECR οι επιχειρήσεις αποκτούν πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι η εξάλειψη του φαινομένου της έλλειψης αποθεμάτων (out of stock), η μείωση των αποθεμάτων και του χρόνου παράδοσης των εμπορευμάτων. Επιπλέον, τα προγράμματα ECR συμβάλλουν στη διασφάλιση της ποιότητας και του πλήρη συντονισμού όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και στη διαχείριση του συστήματος διακίνησης κουπονιών (coupon management) (ICAP, 2009).

Η τεχνολογία EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων), η οποία πλέον είναι αρκετά διαδεδομένη στο λιανεμπόριο, παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν τα διάφορα παραστατικά και εμπορικά τους έγγραφα, παραγγελίες καταστημάτων κλπ χωρίς τη χρήση χαρτιού, πράγμα που γινόταν παλιότερα με αποτέλεσμα να ξοδεύονται ατελείωτοι τόνοι χαρτιού ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Εκτός από την EDI, το λιανεμπόριο χρησιμοποιεί και τις κατωτέρω πρακτικές:

- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)
- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT)
- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-CAT)
- Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-Forms)
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (EDM)
- Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow).

Οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο, στις οποίες συγκαταλέγονται και οι εταιρείες σούπερ μάρκετ, αποκτούν ορισμένα οφέλη μέσω της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα για αποτελεσματικότερη προώθηση και διαχείριση των αποθεμάτων τους, καθώς επίσης και την επίτευξη καλύτερων συμφωνιών με τους κυριότερους προμηθευτές τους. Με την εισαγωγή του στον κλάδο του λιανεμπορίου το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μία σειρά από οφέλη στους καταναλωτές. Τέτοια οφέλη είναι η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων, η σύγκριση τιμών, η ηλεκτρονική πληρωμή, η ηλεκτρονική επικοινωνία και υποστήριξη πελατών. Η εξάλειψη της έλλειψης αποθεμάτων, η σωστή τήρηση αποθεμάτων, καθώς επίσης και η μεταφορά των προϊόντων αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την σωστή λειτουργία ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ.

Για το σκοπό αυτό, πολλές εταιρείες εφαρμόζουν την λύση των Third Party Logistics, η οποία βασίζεται στην παροχή υπηρεσίας σημείων ενιαίας εξυπηρέτησης στους πελάτες



της και αφορά εξωτερικές (ή τρίτες) υπηρεσίες μεταφοράς και αποθήκευσης, είτε για ένα μέρος είτε για ολόκληρη την λειτουργία της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Κύριος στόχος τους είναι τα προϊόντα των πελατών τους να καταλήξουν στον τελικό χρήστη στον μικρότερο δυνατό χρόνο και κόστος, προσφέροντας εξαιρετικής ποιότητας εξυπηρέτηση και απόλυτη εξειδίκευση αναλόγως με την φύση των αγαθών που καλούνται να διαχειριστούν. Η επιστήμη των Logistics προσφέρει στους πελάτες των εταιριών αποτελεσματικότερη διαχείριση των αποθεμάτων με σκοπό την βελτιστοποίηση των επί μέρους λειτουργιών όπως είναι το management του εφοδιαστικού περιβάλλοντος, η διοίκηση μεταφορικής λειτουργίας, η αποθήκευση και ο έλεγχος πρώτων υλών, η διοίκηση παραγωγής, προγραμματισμός και προβλέψεις, η διανομή προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση υποπροϊόντων και αχρήστων, αλλά και συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως είναι η αποσυσκευασία, ετικετοποίηση και ανασυσκευασία. Σε αρκετές περιπτώσεις οι παραπάνω λειτουργίες πραγματοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρείες σουπερμάρκετ, οι οποίες με σημαντικές επενδύσεις ανέπτυξαν συστήματα αποθήκευσης και διανομής βάσει σύγχρονων προδιαγραφών.

Σε χώρες του εξωτερικού παρατηρείται η τάση αντικατάστασης της EDI από το Web Ordering (παραγγελίες μέσω διαδικτύου) που λειτουργεί δοκιμαστικά μέσω του internet και των market places. Οι ετικέτες RFID έχουν αρχίσει εδώ και μερικά χρόνια να χρησιμοποιούνται στο χώρο του λιανεμπορίου. Πρόκειται για τα αρχικά του όρου Radio Frequency Identification που η μετάφραση του όρου στα ελληνικά είναι «ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων». Το RFID είναι ένα σύστημα ασύρματης αναγνώρισης αντικειμένων και ήρθε να αντικαταστήσει το Bar Code. Οι εφαρμογές του τεράστιες, με κλασικό παράδειγμα τα προϊόντα που έχουν συρμάτινες ταινίες στις αλυσίδες καταστημάτων. Αυτή η συρμάτινη ταινία ήταν ένα ηλεκτρονικό κύκλωμα, το RFID. Στο RFID είναι αποθηκευμένο ο σειριακός αριθμός του αντικειμένου και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία είναι απαραίτητη για την αναγνώριση του αντικειμένου. Οι ετικέτες αυτές είναι ηλεκτρονικά κυκλώματα που περιλαμβάνουν μικροεπεξεργαστή και κεραία. Σε αντίθεση με την τεχνολογία των barcodes, αφενός υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής περισσότερων πληροφοριών, αφετέρου δε διαθέτουν περισσότερες δυνατότητες. Ωστόσο, το κόστος αυτής της τεχνολογίας είναι σημαντικά μεγαλύτερο από εκείνο των barcodes όπου ο scanner πρέπει να έχει οπτική επαφή με το γραμμωτό κώδικα για να τον διαβάσει. Στην τεχνολογία RFID η κεραία μεταδίδει ραδιοκύματα σε ορισμένη ακτίνα, τα οποία αναγνωρίζονται από τα μηχανήματα και τα οποία επεξεργάζονται ψηφιακά (ICAP 2009, Wikipedia 2010).

Στον Πίνακα 1.4 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και εκείνες που περιέχουν τις περισσότερες επιχειρήσεις στον κόσμο κατά το 2008, ταξινομημένες σύμφωνα με τις πωλήσεις τους. Επίσης παρουσιάζεται και ο συνολικός αριθμός καταστημάτων κάθε εταιρίας για το έτος 2008.

**Πίνακας 1.4:** Κυριότερες αλυσίδες καταστημάτων Παγκοσμίως το 2008 (ICAP, 2009)

<b>Επωνυμία Εταιρείας</b>	<b>Χώρα Προέλευσης</b>	<b>Πωλήσεις 2008 σε εκ. \$</b>	<b>Αριθμός Υποκαταστημάτων</b>
Wal-Mart	ΗΠΑ	434.691	7.657
Carrefour	Γαλλία	160.988	13.791
Metro Group	Γερμανία	115.941	2.334
Tesco	Ηνωμένο Βασίλειο	109.055	4.332
Schwarz Group	Γερμανία	86.139	9.347
AEON	Ιαπωνία	85.464	15.648
Seven & I	Ιαπωνία	84.965	25.137
Kroger	ΗΠΑ	79.952	3.550
Costco	ΗΠΑ	78.750	543
Rewe Group	Γερμανία	78.650	14.714
Aldi	Γερμανία	73.477	9.012
Auchan	Γαλλία	73.441	2.777
Sears	ΗΠΑ	67.854	4.403
Target	ΗΠΑ	67.680	1.682
Casino	Γαλλία	66.892	9.982
Ahold	Ολλανδία	65.053	5.504
Walgreens	ΗΠΑ	62.104	6.934
Edeka	Γερμανία	55.992	13.065
CVS	ΗΠΑ	52.589	6.351
Leclerc	Γαλλία	51.196	980

## **1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ «ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ» ΚΑΙ «ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ»**

Το εμπόριο αποτέλεσε το βασικότερο παράγοντα για την οικονομική ζωή μιας κοινωνίας ή μιας χώρας. Όλες οι πόλεις που ανέπτυξαν πολιτισμό, από την αρχαιότητα έως σήμερα, στηρίχθηκαν στο εμπόριο. Οι Έλληνες εξαιτίας της θέσης της χώρας τους, (σταυροδρόμι για Ανατολή και Δύση, Βορρά και Νότο) ανέπτυξαν το εμπόριο. Το εμπόριο διακρίνεται στο λιανεμπόριο και στο χονδρεμπόριο. Ως λιανεμπόριο ορίζεται η πώληση των αγαθών στους τελικούς καταναλωτές χωρίς την δυνατότητα της μεταπώλησης, αλλά για χρήση και κατανάλωση από τον τελικό αγοραστή. Οι λιανικές εμπορικές πράξεις βρίσκονται στο τέλος της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Οι κατασκευαστές-παραγωγοί πωλούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων στους λιανέμπορους, και οι λιανέμποροι πωλούν μικρές ποσότητες από αυτά τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Ως χονδρεμπόριο ορίζεται η πώληση των αγαθών, συνήθως σε μεγάλες ποσότητες, με σκοπό την μεταπώλησή τους στους τελικούς καταναλωτές. Το χονδρεμπόριο είναι ξεχωριστό από το λιανεμπόριο και όπως αναφέραμε παραπάνω είναι η άμεση πώληση αγαθών στους τελικούς καταναλωτές.

## **1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ**

### **1.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ**

Ως αποθέματα (§2.2.2 του ΠΔ 1123/1980) νοούνται τα εμπορεύσιμα αγαθά κάθε επιχείρησης, καθώς και εκείνα που χρησιμοποιούνται άμεσα στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή εμπορεύσιμων αγαθών (πρώτες ύλες, αναλώσιμα υλικά παραγωγής, ανταλλακτικά μηχανημάτων παραγωγής κ.λπ.). Ο χαρακτηρισμός ενός αγαθού ως εμπορεύσιμου αποθέματος ή ως παγίου περιουσιακού στοιχείου, κρίνεται κατά κανόνα από το χρόνο απόκτησης ή ολοκλήρωσης της παραγωγής- κατασκευής του, κατά περίπτωση, ανάλογα με τη φύση της δραστηριότητας της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένας Η/Υ αποτελεί εμπορεύσιμο αγαθό για μία επιχείρηση εμπορίας Η/Υ, ενώ ο ίδιος υπολογιστής θεωρείται πάγιο περιουσιακό στοιχείο, όταν χρησιμοποιείται για τις λειτουργικές της ανάγκες ή πρώτη ύλη για μία επιχείρηση ανακύκλωσης ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Μια επιχείρηση στο λογιστικό σχέδιό της θεωρεί ως αποθέματα τα υλικά αγαθά που ανήκουν στην οικονομική μονάδα, τα οποία: (1) προορίζονται να πωληθούν κατά τη συνήθη πορεία των εργασιών της, (2) βρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής και προορίζονται να πωληθούν όταν πάρουν τη μορφή των έτοιμων προϊόντων, (3) προορίζονται να

αναλωθούν για την παραγωγή έτοιμων αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών, (4) προορίζονται να αναλωθούν για την καλή λειτουργία, τη συντήρηση ή επισκευή, καθώς και την ιδιοπαραγωγή πάγιων στοιχείων, (5) προορίζονται να χρησιμοποιηθούν για τη συσκευασία π.χ. των παραγόμενων έτοιμων προϊόντων ή των εμπορευμάτων που προορίζονται για πώληση.

Ως απόθεμα ορίζεται οποιοδήποτε αρχικό αγαθό, υλικό ή όχι, το οποίο εισάγεται στο σύστημα και ξεπερνά την ποσότητα του τελικού προϊόντος. Η δημιουργία αποθεμάτων μπορεί να είναι σχεδιασμένη με σκοπό την εξομάλυνση των διαφορών μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης του αγαθού που παρουσιάστηκαν, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότητα διαφόρων παραγόντων, όπως ο λάθος προγραμματισμός ή τα απρόβλεπτα καιρικά φαινόμενα. Η αναγκαιότητα ύπαρξης του αποθέματος οφείλεται κυρίως στην αβεβαιότητα που υπάρχει σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση του αγαθού, ώστε να καλύψει τις εκάστοτε ανάγκες (Woensel και Donselaar, 2007).

Με τον όρο «αποθέματα» εννοούμε το σύνολο των πρώτων υλών, των βοηθητικών υλών ή αναλώσιμων, των ημικατεργασμένων προϊόντων και των έτοιμων προϊόντων που ανήκουν στην επιχείρηση και που η επιχείρηση αγόρασε ή κατασκεύασε και τα οποία προορίζονται για τη χρησιμοποίηση στην επιχείρηση, καθώς και για την απρόσκοπτη συνέχιση της παραγωγικής διαδικασίας ή για τη διάθεση και πώλησή των στους τελικούς καταναλωτές ως έτοιμα προϊόντα (Τσακλάγκανος, 2007).

## **1.6.2 ΤΥΠΟΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ**

Για να υπολογιστούν σωστά τα αποθέματα πρέπει ο υπεύθυνος να γνωρίζει τη φύση των προϊόντων που θα αποθεματοποιεί και τον προορισμό τους. Κάθε προϊόν που αποθηκεύεται στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης έχει και κάποιο ιδιαίτερο λόγο ύπαρξης, έχει το δικό του ιδιαίτερο ρόλο, καθώς επίσης κάθε είδος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Τα προϊόντα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το σημείο που βρίσκονται στην αλυσίδα που αποτελείται από τους προμηθευτές, την παραγωγή και τους πελάτες. Οι διακρίσεις των προϊόντων με βάση την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης είναι οι εξής :

α) Προϊόντα που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή, για μεταποίηση, δηλαδή τα προϊόντα που χρειάζεται μια βιομηχανική, βιοτεχνική και γενικά οποιαδήποτε άλλη παραγωγική επιχείρηση, για να κατασκευάσει το τελικό προϊόν (Σιφνιώτης, 1997).

β) Τελικά προϊόντα για πώληση ή για μεταπώληση. Τα προϊόντα μπορεί να τα κατασκευάζει η επιχείρηση ή να τα αγοράζει και να τα μεταπωλεί χωρίς να κάνει κάποια ουσιαστική μεταβολή σε αυτά (Σιφνιώτης, 1997).

γ) Τελικά προϊόντα που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης. Η κατηγορία αυτή σχετίζεται άμεσα με τους μεγάλους οργανισμούς, τα ιδρύματα, τα νοσοκομεία, τα ξενοδοχεία, τα πανεπιστήμια, τους οργανισμούς δημοσίας ωφέλειας κ.λ.π. (Σιφνιώτης, 1997).

### **1.6.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ**

Τα αποθέματα τα οποία διατηρεί η επιχείρηση πρέπει να είναι αυτά τα οποία αποφάσισε να διατηρήσει κατόπιν υπολογισμών και σκέψεων κι όχι ένα τυχαίο αποτέλεσμα. Η βιομηχανική παραγωγή δεν συναντά τις τυχαίες μεταβολές που αντιμετωπίζει η γεωργική παραγωγή. Στη γεωργία το τελικό αποτέλεσμα δεν μπορεί να είναι εκ των προτέρων γνωστό, αλλά θα διαμορφωθεί από τις καιρικές συνθήκες. Οι παρακάτω βασικές έννοιες χρησιμοποιούνται συχνά στην ανάλυση των αποθεμάτων και στη χάραξη πολιτικής αποθεματοποίησης της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους παρακάτω συγγραφείς τα αποθέματα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

A) Ελάχιστα αποθέματα ορίζονται ως η ποσότητα που προκύπτει από το γινόμενο των μέσων ημερήσιων πωλήσεων, επί τον αριθμό των ημερών που χρειάζεται ο προμηθευτής για να εκτελέσει μια παραγγελία (Ασκούνης, 2010).

B) Αποθέματα ασφαλείας ορίζονται ως το ποσοστό που πρέπει να διατηρείται, ώστε να αντιμετωπίζονται οι διακυμάνσεις προσφοράς και ζήτησης. Η διατήρηση αποθεμάτων ασφαλείας εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας σε περίπτωση προβλημάτων, ενώ στο λιανεμπόριο αποτρέπει την δυσαρέσκεια του αγοραστικού κοινού και την δημιουργία αρνητικής εικόνας της εταιρίας. Για τη διατήρηση αποθεμάτων ασφαλείας μία επιχείρηση κάνει μία παραγγελία νωρίτερα απ' ότι τη χρειάζεται σύμφωνα με την προβλεπόμενη ζήτηση ή κατά την κανονική παραγγελία ζητεί ποσότητα μεγαλύτερη από την αναμενόμενη ζήτηση (Ασκούνης 2010, Taylor 2004).

Γ) Μέγιστα αποθέματα ορίζονται ως η ποσότητα που μπορεί να διατηρεί στις αποθήκες της η επιχείρηση και προσδιορίζεται από τη χωρητικότητα των εγκαταστάσεών της (Σιφνιώτης, 1997).

Δ) Αποθέματα Αναμονής είναι τα αποθέματα που χρησιμοποιούνται για να απορροφήσει ανόμοια ζήτηση κατά την διάρκεια μιας περιόδου (Ασκούνης, 2010).

Ε) Ανακύκλωση αποθεμάτων είναι το μέτρο της απόδοσης του συστήματος ελέγχου αποθεμάτων και ορίζεται ως ο λόγος του κόστους των ετήσιων πωλήσεων προς τη μέση αξία των αποθεμάτων (Σιφνιώτης, 1997).

Ζ) Κυκλικά αποθέματα είναι η ποσότητα αποθέματος που απαιτείται για την υποστήριξη των λειτουργιών μιας εγκατάστασης χωρίς αποθεματικό για κάλυψη απρόβλεπτων συμβάντων. Το τμήμα του αποθέματος καθορίζεται άμεσα από το μέγεθος της παραγγελίας (Ασκούνης, 2010).

Η) Κινούμενα Αποθέματα: Τα αποθέματα αυτά αποτελούν παραγγελίες που έχουν γίνει αλλά δεν έχουν παραληφθεί ακόμα. Μπορούν να υπολογιστούν ως η μέση ζήτηση κατά το χρόνο που μεσολαβεί μεταξύ της παραλαβής δυο παραγγελιών. Ουσιαστικά θεωρούνται απόθεμα αλλά μόνο στα χαρτιά. Αυτό το απόθεμα γεφυρώνει το κενό μεταξύ του αποθέματος έτοιμων προϊόντων της εγκατάστασης παραλαβής. Το κινούμενο απόθεμα διαφέρει από τους άλλους τύπους ως προς το ότι δεν διατίθεται για χρήση, είναι εκτεθειμένο σε μεγαλύτερο κίνδυνο απώλεια, κλοπής, ή ατυχήματος και υπόκειται σε καθυστερήσεις λόγω βλάβης του οχήματος ή κυκλοφοριακής συμφόρησης (Σιφνιώτης 1997, Taylor 2004).

Θ) Εποχικά αποθέματα ορίζονται τα αποθέματα κάποιου είδους, του οποίου η ζήτηση παρουσιάζει εποχιακές μεταβολές που πρέπει να υπάρχει στις αποθήκες της επιχείρησης πριν ξεκινήσει η περίοδος και η διανομή του προϊόντος στους πελάτες (Σιφνιώτης, 1997).

Ι) Αποθέματα παρτίδας είναι η ποσότητα ενός είδους που δημιουργείται υποχρεωτικά και διατηρείται χωριστά από τις υπόλοιπες ποσότητες του είδους, γιατί το είδος παράγεται για τεχνικούς λόγους σε συγκεκριμένες ποσότητες, οι οποίες δεν πρέπει να αναμιχθούν με τα άλλα αποθέματα του είδους (Σιφνιώτης, 1997).

## 1.7 ΑΙΤΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΛΛΕΙΨΕΩΝ ΣΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι σήμερα από τη μια να μειώσει τα αποθέματα και από την άλλη να ικανοποιήσει τον καταναλωτή με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Η έλλειψη των αποθεμάτων επηρεάζει την παραπάνω προσέγγιση μιας και αναφέρεται στην αδυναμία που παρουσιάζεται από το μέρος των εταιριών να διατηρούν τα αποθέματά τους στα ορθά επίπεδα για να έχουν και χαμηλό κόστος και πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Campo, Gijbrecchts και Nisol (2000), ελλειπές απόθεμα ορίζεται η διαδικασία όπου η ζήτηση της αγοράς δε μπορεί να καλυφτεί από το υπάρχον απόθεμα του προϊόντος. Η θέση του καταναλωτή για την αρχική του επιλογή μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος μπορεί να γίνει λιγότερο θετική, όταν δεν είναι δυνατόν να βρει το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει. Έτσι ο καταναλωτής αναγκάζεται να επισκεφτεί ένα άλλο κατάστημα. Το παραπάνω σενάριο μπορεί εύκολα και αυτομάτως να δημιουργήσει την κατάσταση στην οποία η αλυσίδα λιανικής πώλησης έχασε ένα ποσοστό σιγουριάς από τον παραπάνω καταναλωτή (Campo, Gijbrecchts και Nisol, 2000).

Στο βιβλίο του ο Waters (2007) αναφέρει πως οι La Londe και Zinszer (1976) έχουν αναφερθεί διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα της διανομής και κατά συνέπεια την διαθεσιμότητα των προϊόντων. Αυτοί είναι:

- Πληροφόρηση για την μη ύπαρξη του αποθέματος
- Ποιότητα επικοινωνίας στις πωλήσεις
- Παρακολούθηση αποθεμάτων πελατών
- Μελέτες και σχεδιασμοί για νέα προϊόντα και συσκευασίες
- Αξιολόγηση προϊόντων απ' όλες τις πλευρές
- Επικοινωνία για ενημέρωση τελικών ημερομηνιών παράδοσης
- Άνεση στις διαδικασίες των παραγγελιών
- Συχνότητα παράδοσης προϊόντων
- Δυνατότητα χειρισμού έκτακτων παραγγελιών
- Επιτυχής ολοκλήρωση παραγγελιών
- Η ύπαρξη πληροφοριακών συστημάτων για πληροφόρηση κατάστασης παραγγελίας
- Δυνατότητα παρακολούθησης παραγγελιών
- Ακρίβεια στις συναλλαγές

- Σωστά δεμένες παλέτες
- Ευανάγνωστες τυπωμένες ημερομηνίες στην συσκευασία
- Ο τρόπος που γίνεται ο χειρισμός των υλικών και του πακεταρίσματος
- Οι συνθήκες εργασίας όταν θα φτάσει η παραγγελία στο πελάτη
- Το πόσο τα προϊόντα που έχουν παραγγελθεί ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές που έχουν οριστεί
- Η πολιτική όσο αφορά τις επιστροφές προϊόντων
- Η διαδικασία των παραπόνων

Οι La Londe και Zinszer (1976) υπέδειξαν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών από τα Logistics συμπεριλαμβάνει τρεις ξεχωριστές διαστάσεις. Την διάσταση των διαδικασιών πριν την εκτέλεση των παραγγελιών, την διάσταση των διαδικασιών κατά την εκτέλεση των παραγγελιών και την διάσταση των διαδικασιών της αποστολής των παραγγελιών. Εάν παρατηρήσουμε, θα δούμε πως αυτές οι διαστάσεις αντανακλούν την εμπειρία που διακατέχει κάποιος στην εξυπηρέτηση. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η έρευνα των La Londe και Zinszer διεξήχθη πριν 30 περίπου χρόνια. Ο Grant σε μια πιο πρόσφατη έρευνα που διενήργησε το 2004 και η οποία αφορούσε το πώς βλέπει ο ίδιος ο καταναλωτής την έλλειψη των αποθεμάτων, κατέληξε σε παρόμοια αποτελέσματα και διαστάσεις των Logistics, που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση των πελατών, με αυτά των La Londe και Zinszer.

Και οι δυο μελέτες παρέχουν μια λίστα από στοιχεία, τα οποία οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν, ώστε να σχεδιάσουν ή να εξελίξουν τα χαρακτηριστικά των δικών τους υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Αυτή η λίστα δεν σημαίνει πως θα πρέπει να ισχύει αυστηρά, αλλά είναι ένα σημείο έναρξης για τις εταιρίες ώστε να σχεδιάσουν ή να εξελίξουν τα χαρακτηριστικά των δικών τους στρατηγικών κινήσεων στις δικές τους υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. Οι εταιρίες θα πρέπει προφανώς να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν διαδικασίες, ώστε να καλύψουν τις περισσότερες, αν όχι όλες, απαιτήσεις. Ακόμη, οι έρευνες αυτές επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρίες, θα έπρεπε να είχαν κατηγοριοποιήσει τις διαδικασίες εξυπηρέτησης των πελατών τους σε αιτίες και αποτελέσματα των προαναφερθέντων διαστάσεων. Αυτό θα έπρεπε να γίνει πριν ακόμη σχεδιαστεί και προγραμματιστεί η διαδικασία της εξυπηρέτησης πελατών. Η κατηγοριοποίηση θα δώσει το έναυσμα στις εταιρίες, ώστε να προσδιορίσουν καθοριστικές κινήσεις στις υπηρεσίες τους κι αυτές με την σειρά τους θα τους επιτρέψουν την καταγραφή και συνεχή παρακολούθηση των αποτυχημένων υπηρεσιών τους.



- Διαδικασίες πριν την παραγγελία:
  - ◆ Διαθεσιμότητα υπαλλήλων
  - ◆ Συνέπεια υπαλλήλων
- Υπηρεσία παραγγελιών και ποιότητα:
  - ◆ Ακρίβεια στις τιμολογήσεις
  - ◆ Συνέπεια παράδοσης
  - ◆ Ολοκλήρωση παραγγελιών
  - ◆ Παραλαβή προϊόντων χωρίς ζημιές
  - ◆ Ακρίβεια στις παραγγελίες
  - ◆ Σωστή ποιότητα προϊόντων
- Διαπροσωπικές υπηρεσίες:
  - ◆ Υποστήριξη μετά την πώληση
  - ◆ Τήρηση ωραρίου παράδοσης
  - ◆ Υπηρεσίες προσαρμοσμένες στον πελάτη
- Ποιότητα διαπροσωπικών υπηρεσιών:
  - ◆ Εμπιστοσύνη
  - ◆ Υπευθυνότητα
  - ◆ Ηθική
- Παγκόσμια ικανοποίηση:
  - ◆ Άριστη ποιότητα προμηθευτή
  - ◆ Αισθητά ικανός προμηθευτής ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη
  - ◆ Αίσθημα ικανοποίησης και πρόθεση για μελλοντική αγορά

## **1.8 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΛΛΕΙΨΕΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ**

Στο βιβλίο του ο Σιφνιώτης (1997) αναφέρει ότι ο σχεδιασμός κάθε αγροτικής παραγωγής έχει σαν κυρίαρχο στόχο την παραγωγή των προϊόντων και σαν δευτερογενή την παρακολούθηση του επιπέδου των αποθεμάτων της αγοράς και την αδιάκοπη ανατροφοδοσία αυτής με αποθέματα.

Παλαιότερα η εθνική πολιτική αποθεμάτων ήταν πιο αναπτυγμένη από τη σημερινή και οι Κυβερνήσεις βασιζόντουσαν λιγότερο στους μηχανισμούς της αγοράς απ' όσο σήμερα, μια εποχή που μπορεί να ισχυριστεί κάποιος, ότι έχουν καταργηθεί όλοι οι

φραγμοί του διεθνούς εμπορίου. Στην Ελλάδα ως τις αρχές της δεκαετίας του 1960, σύμφωνα με τον Σιφνιώτη (1997) το βασικότερο πρόβλημα των Κυβερνήσεων ήταν η εξασφάλιση αρκετών ποσοτήτων σιταριού για τη διατροφή του πληθυσμού.

Μια επικρατούσα τεχνική ήταν η διεξαγωγή διμερών εμπορικών συμφωνιών, η ανταλλαγή προϊόντων και γενικά η παρέμβαση του Κράτους στον εφοδιασμό της εθνικής αγοράς. Η μείωση της ανάγκης διατήρησης αποθεμάτων επιτεύχθηκε έπειτα από την ίδρυση της Κοινής Αγοράς και η μετέπειτα εξελίξεις της σε μια Ευρωπαϊκή Ένωση με 15 κράτη μέλη. Επίσης καθοριστικό παράγοντα έπαιξαν η σταδιακή ενοποίηση της αγοράς, καθώς επίσης και η κατάργηση όλων των εμποδίων στη διακίνηση προσώπων, κεφαλαίων και προϊόντων.

Συνέπεια της παγκόσμιας απελευθέρωσης του εμπορίου ήταν η μείωση του κινδύνου δημιουργίας ελλείψεων στις αγορές των προϊόντων. Σήμερα θεωρείται αυτονόητο πως οι περισσότερες χώρες θα μπορούν να προμηθευτούν από την παγκόσμια αγορά οτιδήποτε χρειάζονται, αρκεί να έχουν το κατάλληλο τίμημα (Σιφνιώτης, 1997).

Σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια έχει σημειωθεί μια αξιόλογη μεταβολή, στην εφαρμοζόμενη εθνική πολιτική αποθεμάτων. Παλιότερα, οι Κυβερνήσεις αγόραζαν διάφορα αγαθά, όποτε έβρισκαν ευκαιρίες, όπως καλές τιμές, διακριτικές συμφωνίες, και διασφάλιζαν αποθέματα για να αντιμετωπίσουν κάποιες απρόβλεπτες καταστάσεις. Σήμερα, οι Κυβερνήσεις αποκτούν τα αγαθά όταν παρουσιαστεί η ανάγκη, γιατί είναι βέβαιες ότι θα υπάρχουν τα αγαθά που θα χρειαστούν και δεν θα δυσκολευτούν να τα βρουν γρήγορα και σε λογικές τιμές. Η διατήρηση αποθεμάτων, θεωρείται πλέον ότι κοστίζει αρκετά και ότι δεν προσφέρει τα αντίστοιχα οφέλη, πράγμα που γινόταν στα παλαιότερα χρόνια.

Σύμφωνα με τον Σιφνιώτη (1997), τα συνολικά αποθέματα που διατηρούν οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από τις οικονομικές διακυμάνσεις. Όταν η συνολική ζήτηση αυξηθεί, τότε οι επιχειρήσεις θα διαπιστώσουν ότι το επιθυμητό επίπεδο αποθεμάτων (αυτό που είχαν προβλέψει στην αρχή της περιόδου), το επίπεδο που κρίνουν ιδανικό για την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης και της εξυπηρέτησης των πελατών τους, θα μειωθεί. Αυτό θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αύξηση της παραγωγής τους, για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν την αύξηση της ζήτησης αλλά και για να αυξήσουν το ύψος των αποθεμάτων τους και να τα επαναφέρουν στο επιθυμητό επίπεδο. Όταν μειωθεί η ζήτηση, θα αυξηθεί το ύψος των αποθεμάτων και θα υπερβεί το επιθυμητό επίπεδο. Τότε οι επιχειρήσεις θα μειώσουν την παραγωγή τους έτσι ώστε η παραγωγή να

προσαρμοστεί στα χαμηλότερα επίπεδα ζήτησης με προσδοκώμενο αποτέλεσμα την μείωση των αποθεμάτων στο επιθυμητό επίπεδο.

Όπως αναφέρεται στο άρθρο των Corsten και Gruen (2003), οι βασικότερες επιπτώσεις από την έλλειψη αποθεμάτων, στο τμήμα που αφορά την αντίδραση των πελατών, αναφέρονται στις ακόλουθες δράσεις που ακολουθούν οι ίδιοι οι πελάτες :

- Δεν προβαίνουν σε αγορά.
- Αγοράζουν το προϊόν που δε βρίσκουν από άλλο κατάστημα.
- Αγοράζουν με καθυστέρηση το αγαθό από το ίδιο κατάστημα.
- Αγοράζουν κάποιο υποκατάστατο από την ίδια μάρκα
- Αγοράζουν ένα υποκατάστατο από διαφορετική μάρκα.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι οι Αμερικανοί δεν θεωρούν άλυτο το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν εάν δε βρουν το αγαθό που ήθελαν στην συσκευασία που έψαχναν. Έτσι αναζητούν να αγοράσουν μια άλλη συσκευασία ως αντικατάσταση αυτού που έψαχναν. Συμπερασματικά μπορούμε να θεωρήσουμε τους Αμερικανούς περισσότερο συναισθηματικούς προς μια μάρκα, καθώς μένουν πιστοί σ' αυτή ακόμα κι αν δε βρουν αυτό που έψαχναν. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές στην αντίπερα όχθη, είναι πιο εύκολοι στο να αλλάξουν είτε μάρκα είτε κατάστημα από το οποίο αγοράζουν.

Σύμφωνα με τους Corsten και Gruen (2003), ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων επηρεάζονται άμεσα και οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις ελλείψεις αποθεμάτων. Παρακάτω ακολουθούν μερικά παραδείγματα για κάποιες κατηγορίες προϊόντων:

Γυναικεία είδη: Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, όταν δεν βρίσκει αυτά τα προϊόντα, τείνει ν' αλλάζει κατάστημα. Μικρότερο όμως ποσοστό καταναλωτών κατά σειρά προτεραιότητας, αγοράζει υποκατάστατο άλλης εταιρίας, αγοράζει υποκατάστατο ίδιας εταιρίας, αγοράζει με καθυστέρηση μέχρι να βρει το προϊόν που ψάχνει και τέλος δεν αγοράζει καθόλου.

Οδοντόπαστες: Το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών, όταν δεν βρίσκει το προϊόν της συγκεκριμένης κατηγορίας συνηθίζει ν' αλλάζει κατάστημα. Μικρότερο ποσοστό καταναλωτών και κατά σειρά προτεραιότητας, αγοράζει υποκατάστατο άλλης εταιρίας, ίδιο ποσοστό έχουν η αγορά με καθυστέρηση μέχρι να βρει το προϊόν που ψάχνει με την αγορά υποκατάστατου ίδιας εταιρίας και τέλος δεν αγοράζει καθόλου.

Είδη τουαλέτας: Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, όταν δεν βρίσκει το προϊόν της συγκεκριμένης κατηγορίας, αγοράζει υποκατάστατο άλλης εταιρίας.

Μικρότερο ποσοστό και κατά σειρά προτεραιότητας, αγοράζει υποκατάστατο ίδιας εταιρίας, αγοράζει με καθυστέρηση μέχρι να βρει το προϊόν που ψάχνει, συνηθίζει ν' αλλάζει κατάσταση και τέλος δεν αγοράζει καθόλου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παραδείγματα, συμπεραίνουμε ότι προϊόντα όπως είδη περιποίησης, ο καταναλωτής επιλέγει να αλλάξει κατάσταση για να βρει τα συγκεκριμένα προϊόντα, από την συγκεκριμένη εταιρία, άρα σε περίπτωση έλλειψης του προϊόντος από το ράφι του καταστήματος η αρνητική επίπτωση επιβαρύνει το κατάσταση λιανικής πώλησης και κατά συνέπεια την αλυσίδα. Στα προϊόντα πρώτης ανάγκης, όπως τα είδη τουαλέτας όπως είναι το χαρτί υγείας, ο καταναλωτής δεν διστάζει να καταφύγει σε διαφορετική εταιρία. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για το προϊόν και όχι για το λογότυπο της εταιρίας, άρα η αλυσίδα καταστημάτων δεν επηρεάζεται, αλλά αυτή που λαμβάνει το αρνητικό αντίκτυπο είναι η εταιρία παραγωγής. Στο άρθρο των Campo, Gijbrecchts και Nisol (2000) κύριο παράγοντα μη αγοράς ενός προϊόντος είναι η τιμή του. Προϊόντα με υψηλή τιμή αγοράς οδηγούν τον καταναλωτή στο να αγοράσει ένα φθηνότερο προϊόν το οποίο δεν θα αγόραζε σε διαφορετική περίπτωση. Η τιμή απόκτησης μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή στο να επισκεφτεί ένα άλλο κατάστημα, έτσι ώστε να ψάξει μια καλύτερη τιμή ή να τον οδηγήσει στην καθυστέρηση της αγοράς του προϊόντος μέχρις ότου να έχει την ευχέρεια απόκτησής του.

## **1.9 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΕΛΛΕΙΨΕΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ**

Η ευθύνη της Αποθήκης είναι τα εμπορεύματα, καθώς επίσης και ο αρχικός τους προορισμός, δηλαδή τα υποκαταστήματα της Αλυσίδας Υπερκαταστημάτων. Απώτερος σκοπός είναι η ικανοποίηση των πελατών, ενώ από την άλλη πλευρά κύριος σκοπός των υποκαταστημάτων είναι η γρηγορότερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει η εργασία να γίνεται με μεθοδικότητα, έτσι ώστε τα προϊόντα να παραδίδονται στο κατάστημα εγκαίρως και ταυτόχρονα να ικανοποιούνται και οι πελάτες, αλλά και οι υπάλληλοι των καταστημάτων, να τους εξυπηρετούν και να συνεργάζονται μαζί τους. Εάν για οποιονδήποτε λόγο καθυστερήσει η ανατροφοδοσία των προμηθειών, είτε αυτή είναι λόγω χρόνου είτε γενικότερα λόγω έλλειψης επαγγελματικότητας, έχει σαν αποτέλεσμα την δυσαρέσκεια του πελάτη με φυσικό αποτέλεσμα την στροφή του σε ανταγωνιστές και την ζημία της εταιρίας.

Σύμφωνα με τους Corsten και Gruen (2003), η αντιμετώπιση των ελλείψεων ξεκινά μέσα από τον έλεγχο των αποθεμάτων. Ο έλεγχος των αποθεμάτων αποτελεί μια τεχνική η οποία αναφέρεται σε επιστημονικές μεθόδους και έχει ως σκοπό την παρακολούθηση της αποθηκευμένης ποσότητας του προϊόντος και την λήψη των σχετικών αποφάσεων όπως το πότε και σε τι ποσότητα θα πρέπει να παραγγελθεί το προϊόν. Όσον αφορά την έλλειψη αποθεμάτων είναι εφικτή η λύση της μέσα από διάφορες μεθόδους. Μερικές από αυτές είναι η παρακολούθηση της ταχύτητας προϊόντος. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τη μέθοδο επιτυγχάνεται πρόβλεψη έλλειψης προϊόντων με ακρίβεια 90%.

Σύμφωνα με τους Miliotis και Pramatarì (2008), η έλλειψη και η διαχείριση των αποθεμάτων αποτελεί μια ουσιαστική ευθύνη της εταιρίας και ειδικά του συστήματος παραγωγής. Στο άρθρο τους ορίζουν χαρακτηριστικά ως απόθεμα οποιοδήποτε αρχικό υλικό ή όχι, το οποίο εισάγεται στο σύστημα και ξεπερνά την ποσότητα του τελικού προϊόντος. Η διαδικασία της δημιουργίας αποθεμάτων αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού με την οποία αναπτύσσεται, έτσι ώστε να διευθετηθούν οι διαφορές μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Η έλλειψη αποθεμάτων συνήθως προκαλείται είτε από λάθος πρόβλεψη, κακό σχεδιασμό του δικτύου Logistics, λάθος διαχείριση επιστροφών, είτε από μη προβλεπόμενα γεγονότα. Αυτές οι ελλείψεις αντιμετωπίζονται με ρυθμίσεις και ελέγχους που καθορίζουν το ύψος των αποθεμάτων, τον ρυθμό ανανέωσης, καθώς επίσης και το μέγεθος των μελλοντικών παραγγελιών. Η διαχείριση ελλείψεων αποθεμάτων έχει σαν αρχικό στόχο την εύρεση της κατάλληλης χρονικής στιγμής κατά την οποία θα πρέπει να παραγγελθούν τα προϊόντα και κατά δεύτερον την εύρεση του απαιτούμενου ύψους της παραγγελίας.

Σύμφωνα με τον Krikke (1998) το πεδίο του σχεδιασμού του δικτύου των Logistics περιλαμβάνει όλα τα σχέδια του αντίστροφου δικτύου. Σαν σκοπό έχει την βελτιστοποίηση της θέσης και των δυνατοτήτων των εγκαταστάσεων, καθώς επίσης και την ροή των προϊόντων μέσα από αυτές. Σύμφωνα με παραδοσιακά μοντέλα θέσης, οι απαιτήσεις και οι λειτουργικές δαπάνες θεωρούνται εισροές. Τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι συστήματα έλξης, ενώ στα Reverse Logistics υπάρχει ο συνδυασμός ώθησης κι έλξης, που οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πελάτες και στις δυο πλευρές της αλυσίδας, δηλαδή ο αποστολέας της επιστροφής και ο νέος χρήστης του προϊόντος. Σύμφωνα όμως με τους Fleischmann et al. (1997), υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των δικτύων εφοδιαστικής αλυσίδας και δικτύων αντίστροφων ροών. Αυτή οφείλεται στον υψηλό βαθμό αβεβαιότητας κατά την στιγμή της προμήθειας, σε όρους ποσότητας αλλά και ποιότητας των χρησιμοποιημένων προϊόντων

που επιστράφηκαν από τους καταναλωτές. Η ποιότητα και η ποσότητα είναι καθοριστικοί παράγοντες για μια κατάλληλη δομή δικτύου από τη στιγμή που, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας ή κόστους μπορεί να δικαιολογούν μεγαλύτερα κόστη μεταφοράς. Έπειτα μια πιο συγκεντρωμένη δομή δικτύων, η εκτεταμένη μεταφορά προϊόντων μικρής αξίας δεν αποτελεί συμφέρουσα λύση.

Το ζήτημα της πρόβλεψης είναι ένα δύσκολο θέμα στα Reverse Logistics. Αυτή η δραστηριότητα είναι προτιμότερο να γίνεται, ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί το μέγεθος, η θέση, και η ποιότητα των δεχόμενων επιστροφών. Τις περισσότερες φορές οι επιστροφές ανακύπτουν από τυχαία λάθη στην πρόβλεψη της ζήτησης. Κι έτσι, εάν η πρόβλεψη της ζήτησης δεν είναι ακριβής, τότε μπορούν εύκολα να προκύψουν διάφορα προβλήματα στις δραστηριότητες των Reverse Logistics, τα οποία μέχρι πρότινος δεν υπήρχαν.

Οι εταιρίες θα πρέπει επίσης να διαχειρίζονται αποδοτικά τις επιστροφές τους. Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία κάνουν πιο δύσκολη τη διαχείριση των αποθεμάτων, όταν ενσωματώνονται σε αυτά οι επιστροφές. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αβεβαιότητα στην ποσότητα των προϊόντων που θα παραληφθούν ως επιστροφές και ενδεχομένως να μην υπάρχει αρκετός χώρος ώστε να αποθηκευτούν. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η δυσκολία της αναγνώρισης από τα συστήματα της αποθήκης μερικών προϊόντων, όπου ο γραμμωτός κώδικας (barcode) έχει αλλοιωθεί. Ακόμη ένα χαρακτηριστικό που δυσκολεύει την διαχείριση των αποθεμάτων, όταν υπάρχουν οι επιστροφές, είναι ότι σε κάποιους τομείς είναι πιθανό να βρεθούν απρόσμενες καταστάσεις, όπως έχουμε δει οι ίδιοι μας πολλές φορές να συμβαίνει στα σουπερ μάρκετ. Μία τέτοια κατάσταση είναι όταν προϊόντα που στέλνονται με ενσωματωμένα κάποια δείγματα δωρεάν. Για αυτά τα προϊόντα έχει αγοραστεί, δημιουργηθεί και τυπωθεί ένα νέο barcode σαν να επρόκειτο για νέο προϊόν. Το πρόβλημα δημιουργείται μόλις το προϊόν αυτό επιστραφεί, αλλά χωρίς να περιλαμβάνει και το δείγμα δωρεάν, όπως είχε σταλθεί αρχικά. Σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν επιστρέφει στο απόθεμα με τον κωδικό του προϊόντος που είχε πριν την τοποθέτηση του δωρεάν δείγματος. Αυτή η περιπλοκή δημιουργεί πρόβλημα στην ισορροπία του αποθέματος, καθώς επίσης και σύγχυση στους εργαζόμενους της αποθήκης κατά την παραλαβή τέτοιων προϊόντων.

Ο Fleischmann et al. (1997) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τρεις διαφορές στον έλεγχο αποθεμάτων μεταξύ της εφοδιαστικής αλυσίδας και των αντίστροφων δικτύων:

- Στα αντίστροφα δίκτυα ως αποτέλεσμα της ύπαρξης επιστροφών, το επίπεδο αποθεμάτων ανάμεσα στις ανανεώσεις προϊόντων δεν είναι απαραίτητο να

μειώνεται, αλλά μπορεί πλέον και να αυξάνεται. Αυτή η έλλειψη σταθερότητας περιπλέκει αρκετά σημαντικά τα βασικά μαθηματικά πρότυπα.

- Υπάρχουν δυο εναλλακτικές για την εκπλήρωση της ζήτησης. Η εταιρία είτε παραγγέλνει από προμηθευτές τις πρώτες ύλες και παράγει τα νέα προϊόντα μόνη της είτε εξετάζει παλιά προϊόντα και τα φέρνει πίσω ως νέα. Στην τελευταία περίπτωση επιβάλλονται πρόσθετες αποφάσεις, όπως είναι η καταλληλότητά του, τυχόν μεταβολές στην όψη και μορφή της συσκευασίας. Πρέπει να συντονιστούν οι εξωτερικές παραγγελίες και η αντικατάσταση επιστροφών των προϊόντων. Αυτό μπορεί να γίνει, αλλά θα κοστίσει στην εταιρία χρήματα τα οποία θα εκφράζονται σε αριθμό μη εκτελεσθέντων παραγγελιών στο τέλος της ημέρας από τους υπαλλήλους που θα βρίσκονται στις επιστροφές.
- Χαρακτηρίζοντας τα προϊόντα σε προϊόντα που πρέπει να εξεταστούν και έτοιμα, η κατάσταση που περιγράφεται παραπάνω οδηγεί σε ένα αμφίδρομο σύστημα αποθεμάτων. Αυτό κατά συνέπεια οδηγεί στην κατάσταση όπου οι έρευνες για τις επαρκείς στρατηγικές ελέγχου αποθεμάτων είναι μεταβαλλόμενες ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας της εταιρίας, έτσι ώστε σε μέγιστο βαθμό η εταιρία να μειώσει τον αριθμό των επιστροφών και να αποφύγει την ύπαρξη ελλείψεων αποθεμάτων, τόσο στους πελάτες της όσο και στην ίδια.

## **1.10 ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ**

Σήμερα τις μεγαλύτερες και πιο σημαντικές ελλείψεις τις αντιμετωπίζουν οι χονδρέμποροι αλλά και οι λιανέμποροι λόγω ύπαρξης του προβλήματος έλλειψης αποθεμάτων. Αυτό αφορά συγκεκριμένες αντιδράσεις των καταναλωτών, οι οποίες διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, από καταναλωτή σε καταναλωτή αλλά και από κατάσταση σε κατάσταση (Campo, Gijbrecchts και Nisol, 2000).

Η διαδικασία των ελλείψεων αποθεμάτων συνήθως ακολουθείται από τρεις διαφορετικές πρακτικές, οι οποίες δεν είναι πάντα επιτυχείς σε σχέση με τις ανάγκες των

καταναλωτών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Breuglmans (2006), οι μέθοδοι αυτοί μπορούν να διαχωριστούν ως εξής:

- Η έλλειψη του αποθέματος είναι εμφανής άμεσα, αλλά δεν υπάρχει άμεση δραστηριοποίηση για ανατροφοδότηση.
- Η έλλειψη του αποθέματος είναι ορατή, αφού έχει δημιουργηθεί η ανάγκη και η ζήτηση στην αγορά.
- Η έλλειψη του αποθέματος είναι ορατή, όπως και η διαδικασία ικανοποίησής της.

Η έλλειψη αποθεμάτων έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη χρηματικών κερδών για τους χονδρεμπόρους και για τους λιανέμπορους. Σύμφωνα με τους Campo, Gijbrecchts και Nisol (2000), διαπίστωσαν μέσα από την ερευνά τους ότι, πολλοί λιανέμποροι έχασαν ακόμα και τους μισούς πελάτες τους λόγω της έλλειψης αποθεμάτων. Η αντιμετώπιση και η μείωση των μειονεκτημάτων της έλλειψης αποθεμάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών, προϋποθέτει εξαιρετική πληροφόρηση του λιανοπωλητή, αλλά και γενικότερα εξαιρετική γνώση της φιλοσοφίας των πελατών του καταστήματός του. Υπάρχουν τεχνικές αντιμετώπισης που προβάλλουν την μερική εικόνα της κατάστασης στον λιανέμπορο, ενώ από την άλλη υπάρχουν τεχνικές που παρουσιάζουν ουσιαστικές λύσεις. Η αντίδραση των καταναλωτών δεν είναι πάντοτε η ίδια. Η αντίδρασή τους ποικίλει ανάλογα με το είδος του καταναλωτή, με την σχέση του με το λιανέμπορο, με τη χρονική στιγμή και τέλος με τη σημασία που έχει γι' αυτόν το προϊόν που ψάχνει στο ράφι. Αν για παράδειγμα ο καταναλωτής, επιλέξει να αγοράσει ένα υποκατάστατο του προϊόντος που έψαχνε, αυτό μπορεί να είναι καλό για τον λιανέμπορο που το πουλάει, αλλά πρόβλημα για το προμηθευτή. Αυτό συμβαίνει γιατί, αν ο καταναλωτής επιλέξει να αγοράσει από άλλο κατάστημα το προϊόν, τότε αυτό αυτόματα είναι ένα πρόβλημα και για τους δυο, αλλά κυρίως θα βλάψει την ήδη υπάρχουσα και την μελλοντική σχέση του λιανέμπορου με τον καταναλωτή.

### **1.11 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Στον πίνακα 1.5 που ακολουθεί παρουσιάζονται παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει σχετικές με το αντικείμενο που ερευνήσαμε στην παρούσα εργασία. Οι περισσότερες έρευνες που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα κατέληξαν σε ευρήματα παρόμοια με τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.



**Πίνακας 1.5:** Συνοπτική παρουσίαση συμπερασμάτων άλλων ερευνών

<b>Συγγραφείς</b>	<b>Τίτλος Έρευνας</b>	<b>Ευρήματα</b>
Campo (2000)	Αντίληψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν υπάρχουν ελλείψεις στο λιανεμπόριο.	Η σκέψη του καταναλωτή ότι θα βρει το προϊόν που ψάχνει στο συγκεκριμένο κατάστημα συνεπάγεται ουσιαστική μείωση της πιθανότητας ο καταναλωτής να αλλάξει προϊόν και κατάστημα.
Campo et al. (2006)	Το αντίκτυπο της έλλειψης των αποθεμάτων στις διαδικτυακές αντιδράσεις.	Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν άλλο προϊόν, παρά να ακυρώσουν την αγορά ή να επισκεφτούν άλλο κατάστημα.
Alba et al. (1997)	Διαδραστική αγορά από το σπίτι: Τα κίνητρα των λιανέμπορων, των παραγωγών και των καταναλωτών ώστε να συμμετάσχουν στις διαδικτυακές αγορές.	Για τους καταναλωτές του διαδικτύου να αγοράσουν διαφορετικά προϊόντα από διαφορετικά καταστήματα είναι λιγότερο δύσκολο απ' ό τι για τους απλούς καταναλωτές.
Morganosky and Cude (2002)	Η ζήτηση των καταναλωτών για πώληση τροφίμων μέσω του διαδικτύου, ζήτημα αποθεμάτων.	Το σταθερό κόστος ανά παράδοση για ένα προϊόν, η δυσκολία της εξοικείωσης με ένα ακόμα διαδικτυακό κατάστημα, καθώς επίσης το γεγονός ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές έχουν έλλειψη χρόνου και θέτουν ως πρώτη τους προτεραιότητα την ευκολία, τους οδηγεί στο να απέχουν από την αγορά προϊόντων που βρίσκονται σε έλλειψη.

Koschat (2008)	Τα αποθέματα της αποθήκης μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση.	Η στάση των καταναλωτών είναι αρνητική όταν δε βρίσκουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι. Οι περισσότεροι καταναλωτές, επιλέγουν να επισκεφτούν άλλο κατάστημα προκειμένου να βρουν το προϊόν που ψάχνουν και συγκεκριμένα για προϊόντα μάρκας που εμπιστεύονται. Σε διαφορετική περίπτωση οδηγούνται στην αγορά κάποιου ανταγωνιστικού ή υποκατάστατου προϊόντος.
Miliotis and Pramadari (2008)	Αποτελέσματα της συνεργασίας στη διαδικασία της παραγγελίας αποθεμάτων στην διαθεσιμότητα προϊόντων.	Με την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ των λιανέμπορων και των προμηθευτών μειώθηκε η κατάσταση των ελλείψεων αποθεμάτων σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50%.
Koschat, Srinagesh and Uhler (1995)	Αποτελεσματικές επιλογές για την τιμή και την ποσότητα κάτω από μη καθορισμένη ζήτηση.	Σε προϊόντα που υπάρχει μικρός ή καθόλου έλεγχος των αποθεμάτων στην αποθήκη, οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων χρησιμοποιούν μεθόδους, ώστε να ταιριάξουν τη ζήτηση στις δυνατότητες της αποθήκης.
Woensel et al. (2007)	Η αντίδραση των καταναλωτών στις ελλείψεις προϊόντων πρώτης ανάγκης.	Οι καταναλωτές αγοράζουν υποκατάστατα αγαθά σκεπτόμενοι τη ζημιά την οποία δέχεται κυρίως η εταιρεία που παράγει το προϊόν που βρίσκεται σε έλλειψη και όχι ο χονδρέμπορος ή το σούπερ μάρκετ.
Grant and Fernie (2008)	Οι ελλείψεις των αποθεμάτων και η	Οι λιανέμποροι γενικού εμπορίου(βιβλία, ηλεκτρονικά είδη

	<p>διαθεσιμότητα των προϊόντων στα ράφια των συννοικιακών καταστημάτων.</p>	<p>κλπ.) ενδιαφέρονται λιγότερο για την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων τους απ' ότι οι ιδιοκτήτες καταστημάτων πώλησης μαναβικής. Αυτό είναι αποτέλεσμα της έλλειψης συνεργασίας με τους προμηθευτές και έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τζίρο, καθώς επίσης και στην κερδοφορία του καταστήματος. Επίσης αποδείχθηκε πως το 65% των καταναλωτών δεν επρόκειτο να αγοράσουν προϊόντα από ένα κατάστημα εάν έρχονταν αντιμέτωποι με έλλειψη προϊόντων στα ράφια.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το ερευνητικό μέρος της έρευνας και συγκεκριμένα η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, καθώς επίσης και η επεξεργασία τους στη συνέχεια, είχαν ως στόχο να συνθέσουν τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής επιλέγει να επισκεφτεί ένα σούπερ μάρκετ, τί προϊόντα αγοράζει από το συγκεκριμένο κατάστημα, κάθε πόσο συχνά ψωνίζει φρουτολαχανικά, τί αναζητά στον χώρο μαναβικής του καταστήματος, ποια είναι η αντίδραση του καταναλωτή, όταν δεν βρίσκει αυτό που ψάχνει, καθώς και άλλες ενδιαφέρουσες πληροφορίες οι οποίες θα αναφερθούν αναλυτικά παρακάτω. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνταν από 17 απλές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ο χρόνος συμπλήρωσης τους δεν ξεπερνούσε τα 5 με 7 λεπτά. Το μέγεθος του δείγματος που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι 212 άτομα, κάτοικοι Θεσσαλονίκης ως επί το πλείστον και η συμπλήρωση αυτών έγινε σε δυο καταστήματα γνωστής αλυσίδας Υπερκαταστημάτων στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Η συλλογή των ερωτηματολογίων γινόταν πρωί και απόγευμα τις καθημερινές και τα Σάββατα. Το δείγμα αποτελείται από άτομα διάφορων ηλικιών, επαγγελμάτων, μορφωτικού επιπέδου και κυρίως από άτομα που επισκέπτονται τα Υπερκαταστήματα από σπάνια, καθόλου ή ακόμη και καθημερινά. Η συμπλήρωσή τους έγινε τους χειμερινούς μήνες του έτους 2009. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας. Τα αρνητικά της δειγματοληψίας είναι ότι πολύ συχνά πολλά μέλη του πληθυσμού δεν είναι πρόθυμα να πάρουν μέρος σε μια έρευνα. Επίσης, επειδή η διαδικασία επιλογής ενός τυχαίου δείγματος από ένα μεγάλο πληθυσμό είναι χρονοβόρα και δαπανηρή, οι ερευνητές αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν δείγματα απλώς και μόνο επειδή είναι διαθέσιμα. Θεωρείται από πολλούς ερευνητές ως μια από τις πιο αδύναμες μορφές δειγματοληψίας, καθώς το δείγμα που επιλέγεται μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού. Σε έρευνα που έχει γίνει από τους Rosenthal & Rosnow το 1969 έχει διαπιστωθεί ότι οι εθελοντές συμμετέχοντες έχουν υψηλότερους δείκτες νοημοσύνης, ανώτερη επαγγελματική θέση, μεγαλύτερη ανάγκη επιδοκμασίας, είναι λιγότερο αυταρχικοί και καλύτερα προσαρμοσμένοι από τους μη εθελοντές. Μερικά από τα θετικά της δειγματοληψίας ευκολίας είναι ότι, σε σχέση με άλλες μεθόδους, η δειγματοληψία ευκολίας επιτρέπει τον ερευνητή να οργανώσει και να εκτελέσει την έρευνα με ελάχιστους πόρους και σε πολύ μικρό χρόνο. Έτσι έχει αποκτηθεί μια φθηνή σε κόστος προσέγγιση της αλήθειας.

## **2.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις κάποιες από τις οποίες χωρίζονται σε υποερωτήματα. Οι βασικές ερωτήσεις που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο είναι οι ερωτήσεις σχετικά με το πόσο συχνά ψωνίζει ο συγκεκριμένος καταναλωτής γενικά και πόσο συχνά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Έπειτα ακολουθεί μια ερώτηση μέσω της οποίας μπορούμε να συγκεντρώσουμε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες ο καταναλωτής επισκέπτεται το συγκεκριμένο κατάστημα στο οποίο διεξάγεται η έρευνα. Μερικές από τις κατηγορίες που υπάρχουν ως επιλογή είναι τα φρουτολαχανικά, τα κρέατα, τα είδη νοικοκυριού και καθαρισμού και τα είδη ατομικής υγιεινής και φροντίδας. Στην συνέχεια υπάρχει μια ερώτηση με την οποία ζητάμε από τον καταναλωτή να μας πει πόσο συχνά ψωνίζει φρουτολαχανικά, καθώς επίσης κι αν κάνει έρευνα αγοράς πριν αγοράσει τα φρουτολαχανικά. Ακολουθεί μια ερώτηση που αφορά το πόσο συχνά παρατηρεί ελλείψεις στο συγκεκριμένο κατάστημα στο τμήμα των φρουτολαχανικών. Η επόμενη ερώτηση ερευνά την αντίδραση του καταναλωτή που επισκέπτεται το κατάστημα και δεν βρίσκει το είδος φρούτου ή λαχανικού που ήθελε να αγοράσει. Του δίνονται κάποιες απαντήσεις από τις οποίες καλείται να επιλέξει μόνο μια. Πολύ σημαντική είναι η επόμενη ερώτηση με την οποία ζητάμε να μας δώσει την σημασία της λέξης ποιότητα ο ίδιος ο καταναλωτής. Στο τέλος του ερωτηματολογίου βρίσκονται πέντε δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος του νοικοκυριού και τέλος την επαγγελματική του κατάσταση.

Επιπλέον ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών ήταν η ημέρα και η ώρα της συνέντευξης για εμάς και αγοράς για τον καταναλωτή. Σημαντικές ερωτήσεις αποτελούσαν επίσης οι ερωτήσεις που ρωτούσαν τον καταναλωτή εάν το πρώτο που κοιτάζει στα φρουτολαχανικά είναι η φρεσκάδα τους και εάν είναι ελληνικής προέλευσης.

## **2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων περιγράφεται παρακάτω. Αρχικά συντάχθηκαν ερωτήσεις του ερωτηματολογίου κι έπειτα τοποθετήθηκαν σε νοηματική ακολουθία μεταξύ τους. Έπειτα από συνεννόηση με την

αλυσίδα σουπερ μάρκετ μας επιτράπηκε η είσοδος σε δυο καταστήματα της στο νομό της Θεσσαλονίκης, ώστε να διενεργήσουμε την έρευνα μας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις κάποιες από τις οποίες χωρίζονταν σε υποερωτήματα. Οι βασικές ερωτήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι ερωτήσεις σχετικά με το πόσο συχνά ψωνίζει ο συγκεκριμένος καταναλωτής γενικά και πόσο συχνά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Έπειτα ακολουθούσε μια ερώτηση μέσω της οποίας θα μπορούσαμε να συγκεντρώσουμε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες ο καταναλωτής επισκέπτεται το συγκεκριμένο κατάστημα στο οποίο διεξάγονταν η έρευνα. Στις 212 συνεντεύξεις έλαβαν μέρος άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας, μόρφωσης και οικογενειακής κατάστασης.

### **2.3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ**

Κατόπιν της συλλογής των ερωτηματολογίων τα δεδομένα συλλέχθηκαν και τοποθετήθηκαν σε μια βάση δεδομένων του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS v.16.0.0. Έπειτα ακολουθώντας τα αντίστοιχα βήματα για την εμφάνιση των συχνοτήτων (frequencies) και των πινάκων συνάφειας για ζεύγη ποιοτικών μεταβλητών (crosstabs), όπως είναι οι μεταβλητές μας στη προκειμένη περίπτωση, στο συγκεκριμένο πρόγραμμα εξάγαμε τα αποτελέσματα. Για κάποια από τα αποτελέσματα των παραπάνω αναλύσεων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Microsoft Office Excel 2007 v.12.0.4518.1014, το οποίο περιέχει εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και λειτουργιών αναπαράστασης. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν τα γραφήματα τύπου πίτας (Pie-chart), ραβδογράμματα (Bar-chart) και ιστογράμματα (Histogram) έτσι ώστε να είναι εύκολα αντιληπτά τα αποτελέσματα μας.

### **2.3.2 ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ**

Η λέξη στατιστική δηλώνει ένα σύνολο δεδομένων παρατήρησης, ενώ παράλληλα δηλώνει και τη δραστηριότητα που συνίσταται στη συλλογή, την επεξεργασία και την ερμηνεία των δεδομένων. Σήμερα η συλλογή στατιστικών στοιχείων είναι μια σημαντική δραστηριότητα, απαραίτητη στη διαχείριση των σύγχρονων κοινωνιών και η επεξεργασία

τους γίνεται με ισχυρά μέσα. Η στατιστική μέθοδος προσφέρεται κατ' εξοχή για την περιγραφή ενός πλήθους στοιχείων με βάση τις ιδιότητες του συνόλου των στοιχείων και όχι σύμφωνα με τις υπόλοιπες ιδιότητες ορισμένων στοιχείων (Αθανασιάδης, 2011).

Η Επαγωγική στατιστική είναι η διαδικασία με την οποία μπορούμε να εκτιμήσουμε, να προβλέψουμε, ή να αποφασίσουμε σχετικά με τον πληθυσμό βασισμένοι σε δεδομένα του δείγματος. Λόγω του ότι δεν μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι τα συμπεράσματα είναι πάντα αληθή, κατασκευάστηκαν κάποια μέτρα αξιοπιστίας. Τα μέτρα αυτά είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης και το επίπεδο σημαντικότητας. Στη συγκεκριμένη εργασία ελέγχουμε την σημαντικότητα διαφόρων κριτηρίων τα οποία υποθέτουμε ότι επηρεάζουν την αντίδραση των καταναλωτών όταν παρατηρούν ελλείψεις στα φρουτολαχανικά των σούπερ μάρκετ. Είναι ευρέως γνωστό ότι για την εξέταση της σχέσης μεταξύ δυο ονομαστικών ή τακτικών μεταβλητών χρησιμοποιούμε την μέθοδο στατιστικού ελέγχου Pearson chi-square( $\chi^2$ ). Στη συγκεκριμένη εργασία οι μεταβλητές μας ήταν ονομαστικές (nominal). Ο έλεγχος  $\chi^2$  είναι ένας γενικός έλεγχος που προτιμάται όταν έχουμε κατηγορικά δεδομένα που παίρνουν τιμές σε ένα πεπερασμένο σύνολο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλες τις περιπτώσεις που μπορούμε να φτιάξουμε ένα πίνακα διμεταβλητών συχνοτήτων (cross-tabs). Για όλες δηλαδή σχεδόν τις συνάφειες μη ισοδιαστημικών μεταβλητών (Κατσίλλης, 1997).

Ο έλεγχος  $\chi^2$  μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έλεγχος καλής προσαρμογής (goodness-of-fit) και ως έλεγχος ανεξαρτησίας σε πίνακες συνάφειας (contingency table). Η δοκιμασία καλής προσαρμογής ελέγχει αν η απόκλιση της πραγματικών και εκτιμώμενων τιμών παρατηρήσεων είναι σημαντική στατιστικά. Η δοκιμασία της ανεξαρτησίας (test of independence) ταξινομεί με βάση δύο χαρακτηριστικά τα κατηγορικά δεδομένα, ενώ χρησιμοποιούμε την δοκιμασία της ανεξαρτησίας όταν ενδιαφερόμαστε να εξετάσουμε αν τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ανεξάρτητα ή όχι (Γεροντίδης 2007, Πραμαγγιούλης 2008).

Στα δεδομένα της έρευνας μας έχουμε περισσότερες από μία ποιοτικές μεταβλητές. Στην περίπτωση αυτή, μας ενδιαφέρει να παρουσιάσουμε συνοπτικά σε πίνακα την κοινή κατανομή δύο τέτοιων μεταβλητών, και στη συνέχεια, να ελέγξουμε αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος  $\chi^2$  ελέγχει την αποδοχή της υπόθεσης  $H_0$ (μηδενική υπόθεση), η οποία εκφράζει πως οι δυο προς εξέταση μεταβλητές είναι εξαρτημένες, σε αντίθεση με την  $H_1$ (εναλλακτική υπόθεση), η οποία εκφράζει πως οι δυο προς εξέταση μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Έχοντας εξ' αρχής ορίσει ως επίπεδο ή στάθμη σημαντικότητας  $\alpha$ ( $\alpha$ -value) $\leq 0.05$  ακολουθούμε τα κατάλληλα βήματα στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS, έτσι ώστε να μας εμφανιστεί ο

αντίστοιχος πίνακας Chi-Square Tests. Αν απορρίψουμε την  $H_0: \mu = \mu_0$  για  $\alpha = 0,05$  τότε το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της  $\mu$  δεν περιέχει την τιμή  $\mu_0$ . Ως  $H_0$  ορίζεται δηλαδή η μηδενική υπόθεση για να ελέγξουμε αν η μέση τιμή  $\mu$  μιας τυχαίας μεταβλητής  $\chi$  μπορεί να πάρει κάποια τιμή ίση με  $\mu_0$ . Έχοντας εφαρμόσει τα κατάλληλα βήματα και αφού μας εμφανίστηκε ο αντίστοιχος πίνακας, ελέγχουμε το επίπεδο σημαντικότητας (p-value), εάν είναι μεγαλύτερο, μικρότερο ή ίσο από το  $\alpha$ -value. Πιο συγκεκριμένα, ελέγχουμε εάν υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα. στις μεταβλητές που εξετάσαμε και στη συνέχεια εάν το  $p \leq \alpha$ , τότε αποδεχόμαστε την  $H_0$  και απορρίπτουμε την  $H_1$ . Σε περίπτωση που  $p > \alpha$ , τότε απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ .

### **2.3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Οι ερευνητικές υποθέσεις για τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν με βάση τους στόχους της έρευνας και τη σχετική βιβλιογραφία.

#### Βασική ερευνητική υπόθεση:

- A. Τα Ελληνικά Σούπερ μάρκετ με τον τρόπο που είναι οργανωμένα και λειτουργούν, δεν ικανοποιούν με επάρκεια τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

#### Επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις:

- A.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών διαφέρει ανάλογα με την εβδομαδιαία ζώνη.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν διαφέρει ανάλογα με την εβδομαδιαία ζώνη.
- B.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών διαφέρει από μέρα σε μέρα.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν διαφέρει από μέρα σε μέρα.
- C.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο του κάθε καταναλωτή.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο του κάθε καταναλωτή.
- D.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών επηρεάζεται από την επαγγελματική τους κατάσταση.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την επαγγελματική τους κατάσταση.



- E.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών επηρεάζεται από την οικογενειακή κατάσταση.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την οικογενειακή κατάσταση.
- F.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών επηρεάζεται από την συχνότητα αγοράς των φρουτολαχανικών.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την συχνότητα αγοράς των φρουτολαχανικών.
- G.  $H_0$ : Η αντίδραση των καταναλωτών επηρεάζεται από το φύλο των καταναλωτών.  
 $H_1$ : Η αντίδραση των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από το φύλο των καταναλωτών.

### 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS έγινε η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Τα δεδομένα προέκυψαν έπειτα από την συμπλήρωση των 212 ερωτηματολογίων από τους πελάτες καταστημάτων γνωστής αλυσίδας καταστημάτων super market. Τα δεδομένα αναλύθηκαν, επεξεργάστηκαν και παρουσιάζονται παρακάτω σε μορφή πινάκων και γραφημάτων. Στο τέλος, κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων, γίνεται σύγκριση αυτών με παρόμοιες έρευνες του κλάδου που έγιναν στο παρελθόν.

#### 3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

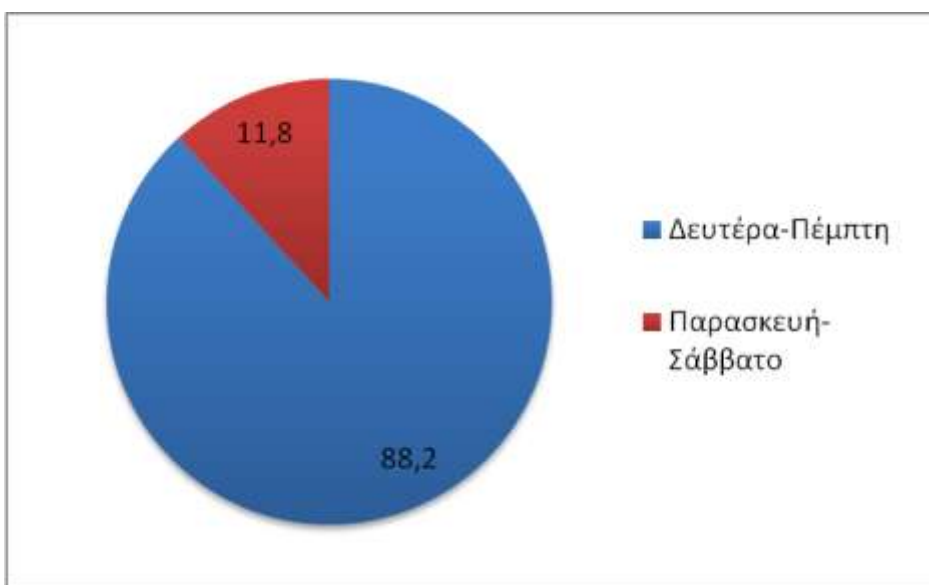
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αρχικά θα γίνει μια παρουσίαση των γενικών δεδομένων της έρευνας, ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Έπειτα θα ακολουθήσουν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων ξεχωριστά για κάθε κριτήριο.

**Πίνακας 3.1:** Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Δεδομένα	Δυνατές Απαντήσεις	Πλήθος
Αριθμός Αλυσίδων Σουπερ Μάρκετ	1	42
	2	100
	3	48
	>4	22
Φύλο	Άνδρας	30,2%
	Γυναίκα	69,8%
Ηλικία	<18	0,9%
	19-25	9,4%

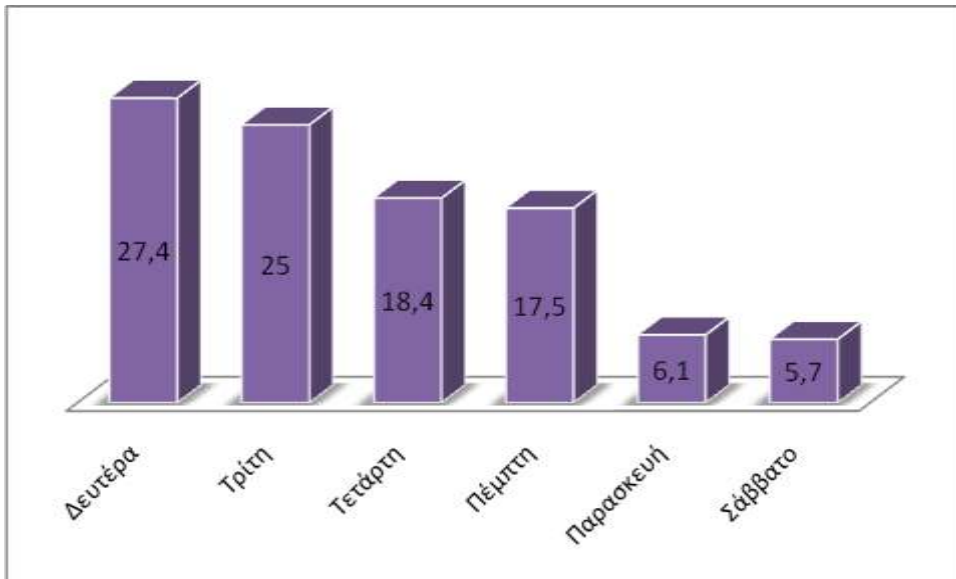
	<b>26-35</b>	18,9%
	<b>36-45</b>	21,7%
	<b>46-55</b>	28,8%
	<b>56-65</b>	14,2%
	<b>&gt;66</b>	6,1%
<b>Εκπαίδευση</b>	<b>Δημοτικό</b>	19
	<b>Γυμνάσιο</b>	12
	<b>Λύκειο</b>	46
	<b>Ιδιωτική Εκπαίδευση</b>	17
	<b>Τεχνολογική Εκπαίδευση</b>	25
	<b>Ανώτατη Εκπαίδευση</b>	72
	<b>Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση</b>	21
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>Άγαμος</b>	46
	<b>Έγγαμος</b>	146
	<b>Διαζευγμένος</b>	10
	<b>Χήρος</b>	10
<b>Μέγεθος Νοικοκυριού</b>	<b>1 άτομο</b>	18
	<b>2 άτομα</b>	63
	<b>3 άτομα</b>	45
	<b>4 άτομα</b>	66
	<b>&gt;5 άτομα</b>	20
<b>Επάγγελμα</b>	<b>Άνεργος</b>	13
	<b>Εργαζόμενος</b>	118

Συνταξιούχος	32
Οικιακά	29
Σπουδές	20



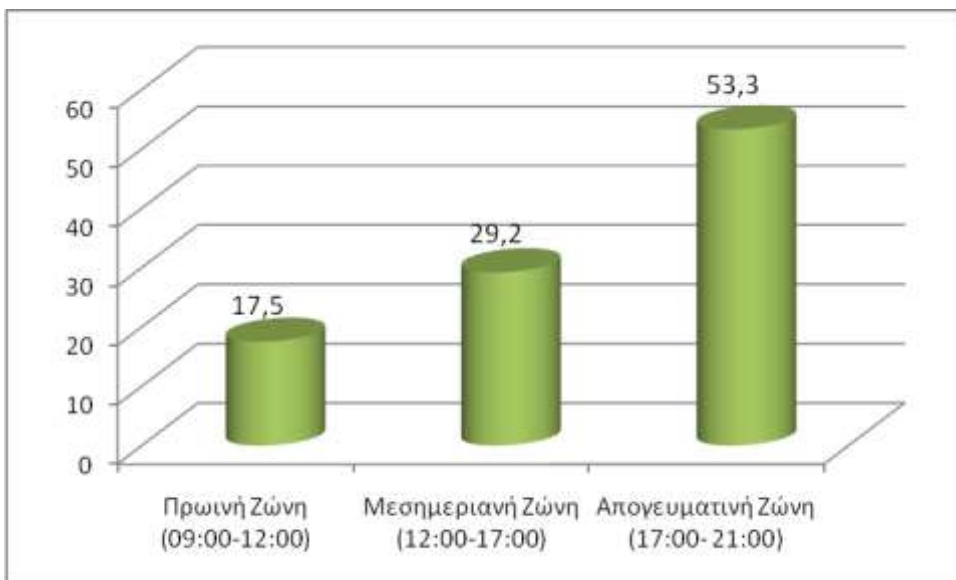
**Γράφημα 3.1:** Κατανομή εβδομαδιαίας ζώνης

Σύμφωνα με το γράφημα 3.1 οι περισσότερες αγορές διενεργούνται από τη Δευτέρα έως και Πέμπτη και συγκεκριμένα το 88,2% ενώ το υπόλοιπο 11,8% γίνονται την Παρασκευή και το Σάββατο.



**Γράφημα 3.2:** Κατανομή ημερών

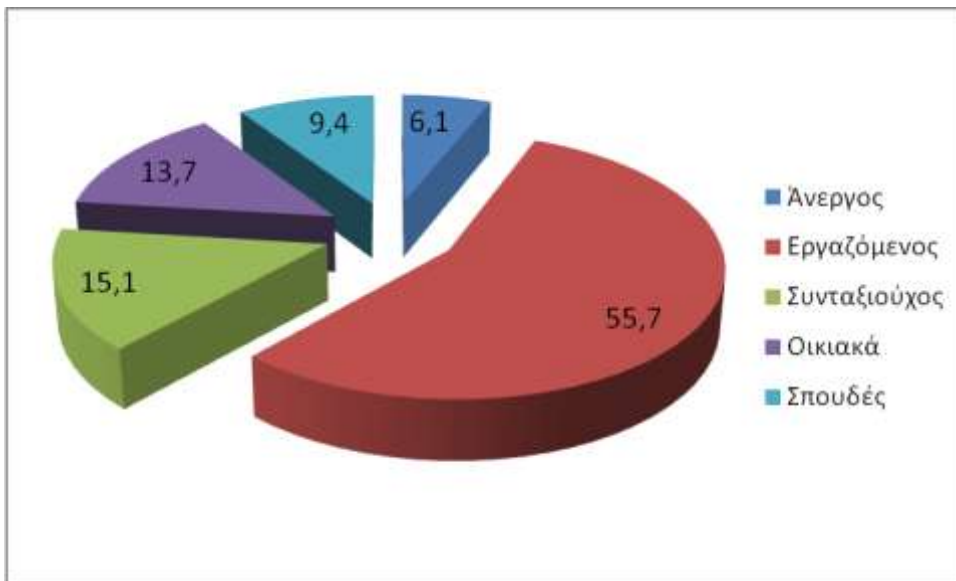
Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η κατανομή ημερών δηλαδή ποιες ημέρες συγκεκριμένα γίνεται ο μεγαλύτερος αριθμός αγορών από το κατάστημα. Όπως φαίνεται από το γράφημα τη Δευτέρα γίνεται ο μεγαλύτερος αριθμός αγορών σε ποσοστό 27,4%, την Τρίτη 25%, την Τετάρτη 18,4%, την Πέμπτη 17,5%, την Παρασκευή 6,1% και το Σάββατο 5,7%.



**Γράφημα 3.3:** Κατανομή χρονικής ζώνης

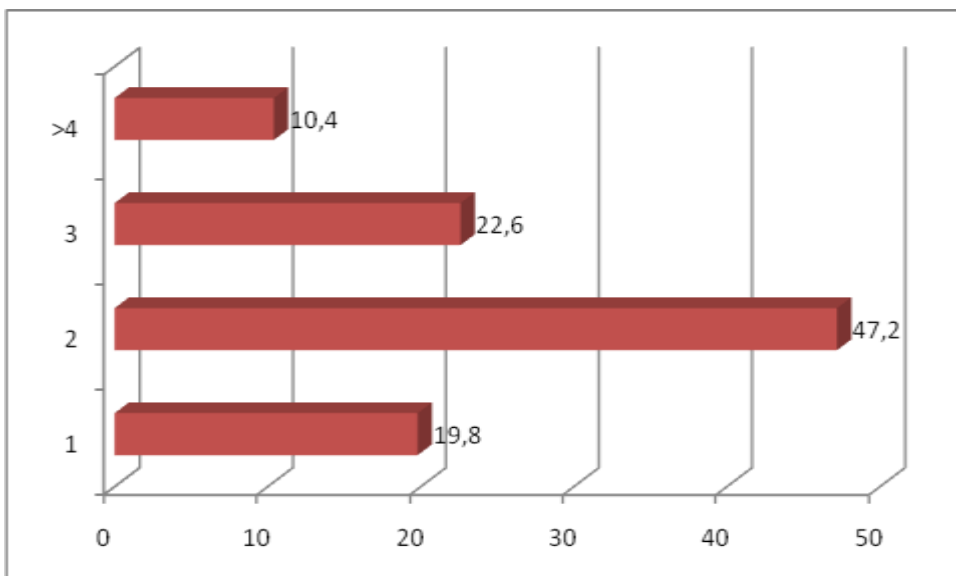
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 53,3% επισκέπτεται το κατάστημα την απογευματινή ζώνη δηλαδή μεταξύ 17:00 και 21:00, το 29,2% την

μεσημεριανή ζώνη μεταξύ 12:00 με 17:00 και το 17,5% επισκέπτεται το κατάστημα στην πρωινή ζώνη από τις 09:00 μέχρι τις 12:00.



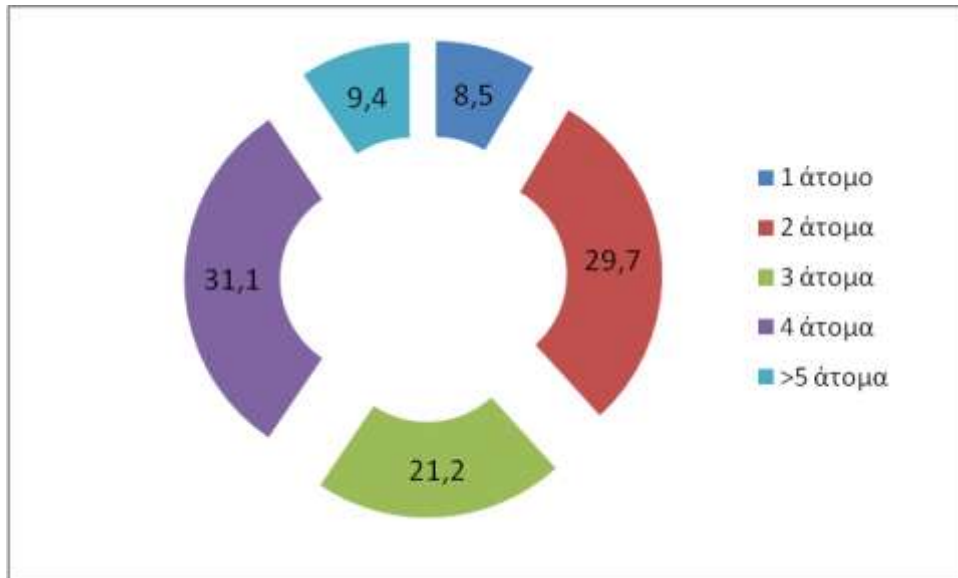
**Γράφημα 3.4:** Κατανομή επαγγελματικής κατάστασης ερωτώμενων

Όσο αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων το 55,7% είναι εργαζόμενοι, το 9,4% είναι σπουδαστές, το 13,7% ασχολείται με τα οικιακά, το 15,1% είναι συνταξιούχοι και το 6,1% είναι άνεργοι.



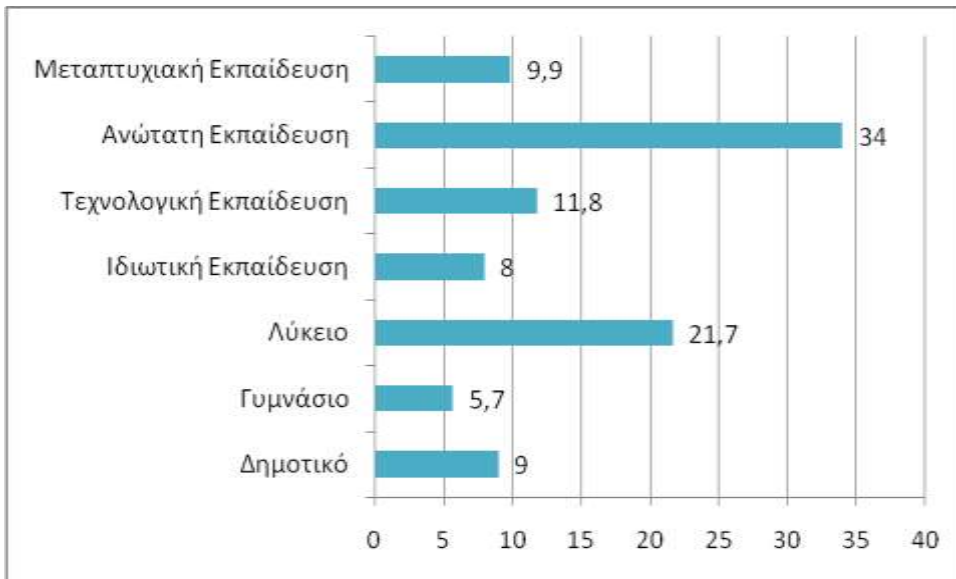
**Γράφημα 3.5:** Αριθμός Αλυσίδων Σουπερ Μάρκετ από τις οποίες αγοράζουν οι ερωτώμενοι

Όπως φαίνεται και στο γράφημα 3.5, το 47,2% των ερωτώμενων ψωνίζει από δυο αλυσίδες σουπερ μάρκετ, το 22,6% από τρεις, το 19,8% από μια και το 10,4% από τέσσερις αλυσίδες σουπερ μάρκετ και πάνω.



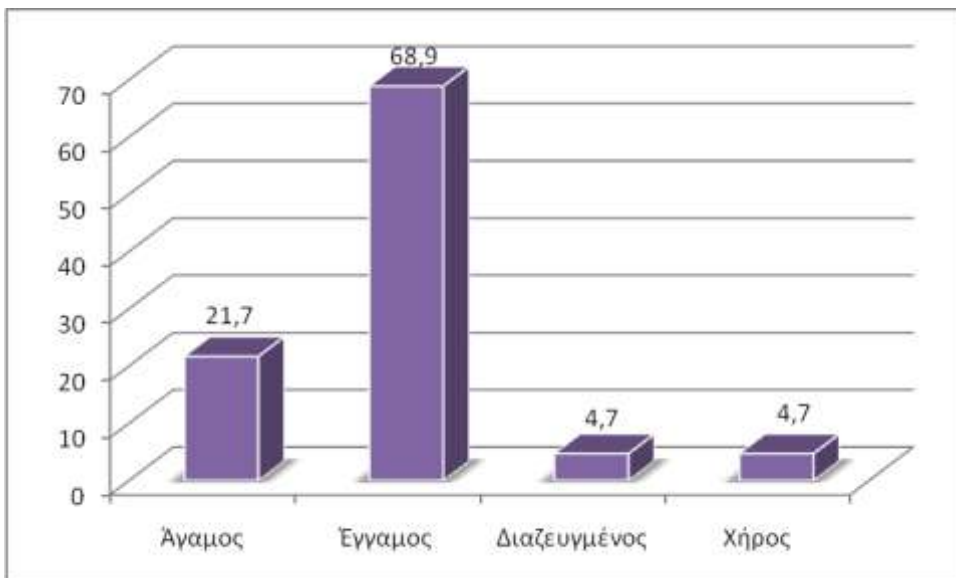
**Γράφημα 3.6:** Μέγεθος νοικοκυριού ερωτώμενων

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 31,1% ψωνίζει για τέσσερα άτομα, το 29,7% ψωνίζει για δυο άτομα, το 21,2% ψωνίζει για 3 άτομα, το 9,4% ψωνίζει για περισσότερα από πέντε άτομα, ενώ το 8,5% ψωνίζει μόλις για ένα άτομο.



**Γράφημα 3.7:** Επίπεδο μόρφωσης ερωτώμενων

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 34% είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, το 21,7% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 11,8% είναι απόφοιτοι τεχνολογικής εκπαίδευσης, το 9,9% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, το 9% έχει αποφοιτήσει το δημοτικό, το 8% είναι απόφοιτοι ιδιωτικής εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 5,7% είναι απόφοιτοι γυμνασίου.



**Γράφημα 3.8:** Επίπεδο οικογενειακής κατάστασης ερωτώμενων



Παρατηρώντας το γράφημα 3.8 συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα το 68,9% ήταν έγγαμοι, το 21,7% ήταν άγαμοι, το 4,7% ήταν διαζευγμένοι και χήροι.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα το ποσοστό των ερωτώμενων οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα δυο φορές την εβδομάδα είναι 51,8%, κάθε ημέρα 25,5%, μια φορά την εβδομάδα 17,5%, κάθε δεκαπέντε ημέρες 3,3% και μια φορά στις δέκα ημέρες 1,9%.

**Πίνακας 3.2:** Συχνότητα αγοράς ερωτώμενων

<b>Συχνότητα Αγοράς</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
Κάθε ημέρα	54	25,5
Μια φορά την εβδομάδα	37	17,5
Δυο φορές την εβδομάδα	110	51,8
Μια φορά στις δέκα ημέρες	4	1,9
Κάθε δεκαπέντε ημέρες	7	3,3
Σύνολο	212	100

**Πίνακας 3.3:** Συχνότητα αγοράς ερωτώμενων από το συγκεκριμένο κατάστημα

<b>Συχνότητα Αγοράς</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό(%)</b>
Ποτέ	1	0,3
Σπάνια	12	5,7
Μερικές φορές	37	17,5
Πολύ συχνά	90	42,5
Πάντα	72	34,0
Σύνολο	212	100

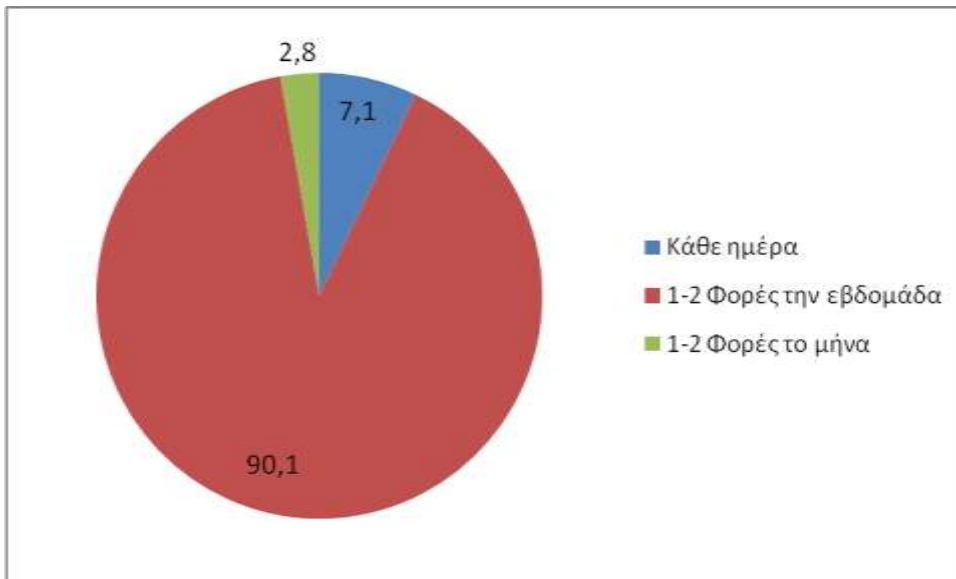
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 42,5% των ερωτώμενων ψωνίζει από συγκεκριμένο κατάστημα πολύ συχνά, το 34% πάντα, το 17,5% μερικές φορές, το 5,7% σπάνια και ποτέ το 0,3%.

Βαθμονομήσαμε μια κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε για να αξιολογήσουν οι καταναλωτές τον βαθμό σημαντικότητας των προϊόντων που υπάρχουν μέσα σε ένα κατάστημα Σουπερ Μάρκετ. Με τον παραπάνω τρόπο καταφέραμε να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το ποια είναι τα προϊόντα τα οποία προσελκύουν στο συγκεκριμένο κατάστημα κάθε ερωτώμενο. Θεωρήσαμε τον αριθμό ένα ως επιλογή για ένα καθόλου σημαντικό προϊόν και τον αριθμό πέντε ως επιλογή για ένα πολύ σημαντικό προϊόν. Στο γράφημα 3.9 παρουσιάζονται βάσει του μέσου όρου η σημαντικότητα της κατηγορίας προϊόντων που βρίσκεται σε ένα Σουπερ Μάρκετ. Από το παρακάτω γράφημα

παρατηρούμε ότι σημαντικό ρόλο παίζουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα είδη νοικοκυριού και καθαρισμού, τα είδη ατομικής υγιεινής και φροντίδας, τα είδη παντοπωλείου – τρόφιμα, τα ποτά – αναψυκτικά, τα φρουτολαχανικά και τα αλλαντικά. Μέτριας σημασίας είναι τα είδη οικιακού εξοπλισμού, τα παραδοσιακά προϊόντα, τα βιολογικά προϊόντα, τα κατεψυγμένα προϊόντα και τα αρτοσκευάσματα.

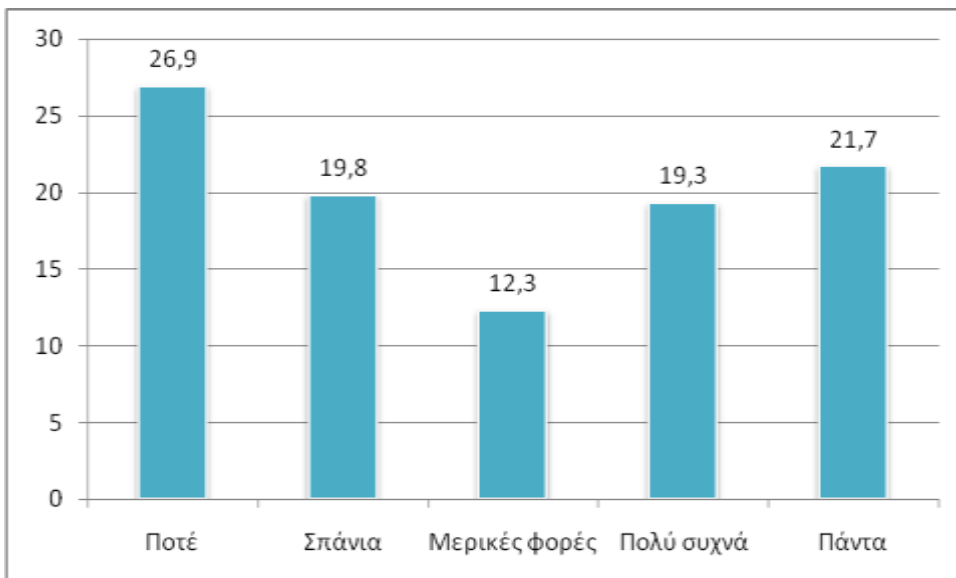


**Γράφημα 3.9:** Σημαντικότητα κάθε κατηγορίας προϊόντων για την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος από τους ερωτώμενους



**Γράφημα 3.10:** Συχνότητα αγοράς φρουτολαχανικών

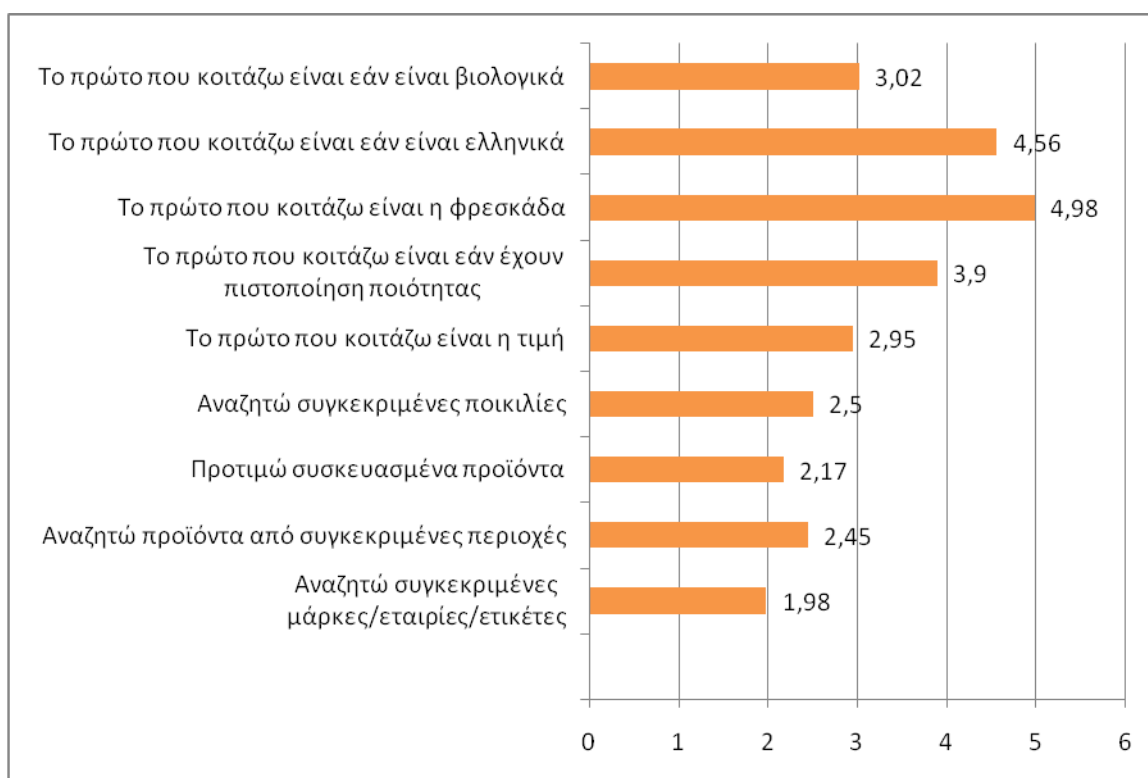
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 90,1% των ερωτώμενων ψωνίζει φρούτα και λαχανικά 1–2 φορές την εβδομάδα, το 7,1% ψωνίζει καθημερινά και το 2,8% 1-2 το μήνα.



**Γράφημα 3.11:** Συχνότητα έρευνας αγοράς στα φρουτολαχανικά

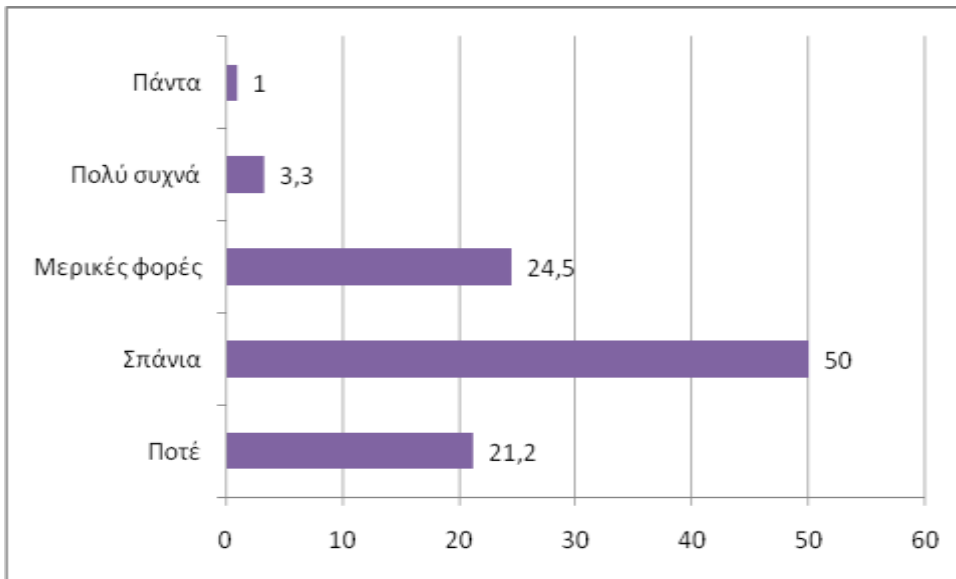
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα από το σύνολο των ερωτώμενων το 26,9% δεν διεξάγει ποτέ έρευνα αγοράς για τα φρουτολαχανικά, το 21,7% διεξάγει πάντα έρευνα για τα φρουτολαχανικά, το 19,8% σπάνια, το 19,3% πολύ συχνά και το 12,3% μερικές φορές.

Όπως συνέβη και στην ερώτηση σημαντικότητας της κάθε κατηγορίας προϊόντων για την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος από τους ερωτώμενους έτσι και σε αυτή την ερώτηση βαθμονομήσαμε μια κλίμακα από τους αριθμούς ένα μέχρι πέντε για να αξιολογήσουν οι καταναλωτές τους παρακάτω παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την αγορά φρουτολαχανικών. Με τον παραπάνω τρόπο καταφέραμε να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το ποια είναι η γνώμη και η συμπεριφορά κάθε ερωτώμενου, όταν προσέρχεται στο κατάστημα για την αγορά φρουτολαχανικών. Θεωρήσαμε τον αριθμό ένα ως επιλογή για την πλήρη διαφωνία του καταναλωτή με την κάθε πρόταση και τον αριθμό πέντε ως επιλογή για την πλήρη συμφωνία. Στο γράφημα 3.12 παρουσιάζονται βάση του μέσου όρου οι προτάσεις τις οποίες ερωτήθηκαν οι καταναλωτές.



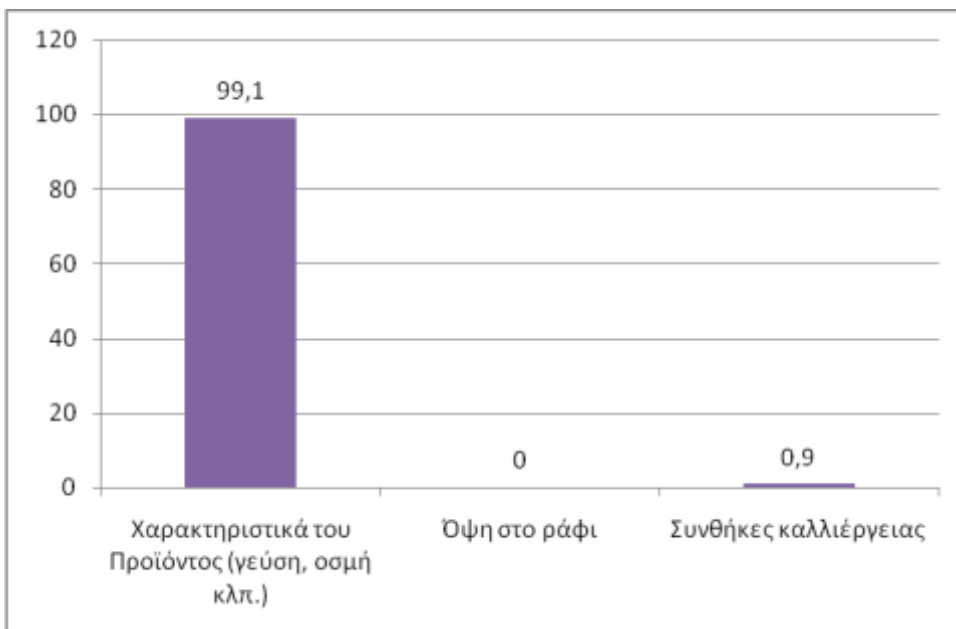
**Γράφημα 3.12:** Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη φρεσκάδα των φρουτολαχανικών, εάν είναι εγχώρια τα προϊόντα, εάν έχουν πιστοποίηση ποιότητας και τέλος εάν είναι βιολογικά.



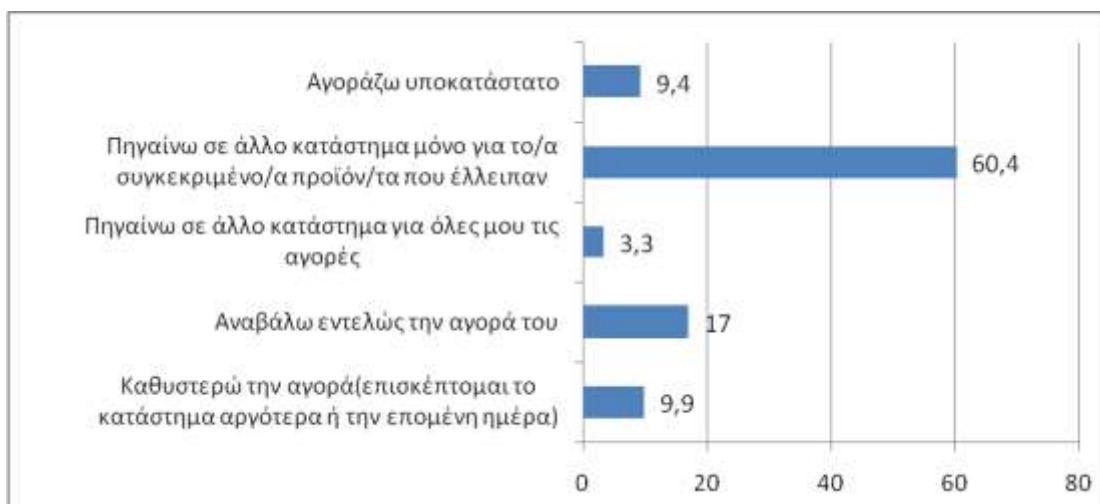
**Γράφημα 3.13:** Συχνότητα ελλείψεων στα φρουτολαχανικά

Σύμφωνα με το γράφημα 3.13 το 50% του δείγματος δήλωσε πως παρατηρεί σπάνια ελλείψεις στα φρουτολαχανικά. Το 24,5% παρατηρεί ελλείψεις μερικές φορές, το 21,2% δεν παρατηρεί ποτέ ελλείψεις, το 3,3% παρατηρεί πολύ συχνά και το 1% πάντα.



**Γράφημα 3.14:** Πως αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι τη ποιότητα

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το 99,1% του δείγματος δήλωσε ότι αντιλαμβάνονται τη λέξη ποιότητα ως μια λέξη η οποία πηγάζει από τα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένα προϊόν. Το 0,9% αντιλαμβάνεται τη λέξη ποιότητα ως μια λέξη η οποία πηγάζει από τις συνθήκες καλλιέργειας του φρουτολαχανικού.



**Γράφημα 3.15:** Αντιδράσεις καταναλωτών σε περίπτωση έλλειψης φρουτολαχανικών

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι αντιδράσεις των καταναλωτών όταν αυτοί έρχονται αντιμέτωποι με ελλείψεις φρουτολαχανικών. Σύμφωνα λοιπόν με το γράφημα 3.15 το 60,4% των ερωτηθέντων, όταν υπάρχει έλλειψη φρουτολαχανικών τότε, μεταβαίνει σε άλλο κατάστημα με σκοπό να αγοράσει μόνο το προϊόν που έλειπε από το πρώτο κατάστημα. Το 17% αναβάλλει εντελώς την αγορά του, το 9,9% καθυστερεί την αγορά του προϊόντος και επισκέπτεται το κατάστημα αργότερα ή τις επόμενες ημέρες, το 9,4% αγοράζει υποκατάστατο προϊόν και τέλος το 3,3% μεταβαίνει σε άλλο κατάστημα για να πραγματοποιήσει όλες τις αγορές του. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή όταν παρατηρεί ελλείψεις στα φρουτολαχανικά θα παρουσιαστούν στο επόμενο υποκεφάλαιο.

### **3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ**

Η αβεβαιότητα της ποιότητας παράδοσης, η περιορισμένη διάρκεια ζωής, η ευαισθησία, οι απότομες αλλαγές των καιρικών συνθηκών μας οδηγούν και μας αναγκάζουν στη διατήρηση των αποθεμάτων υπό αυστηρές συνθήκες συντήρησης. Η

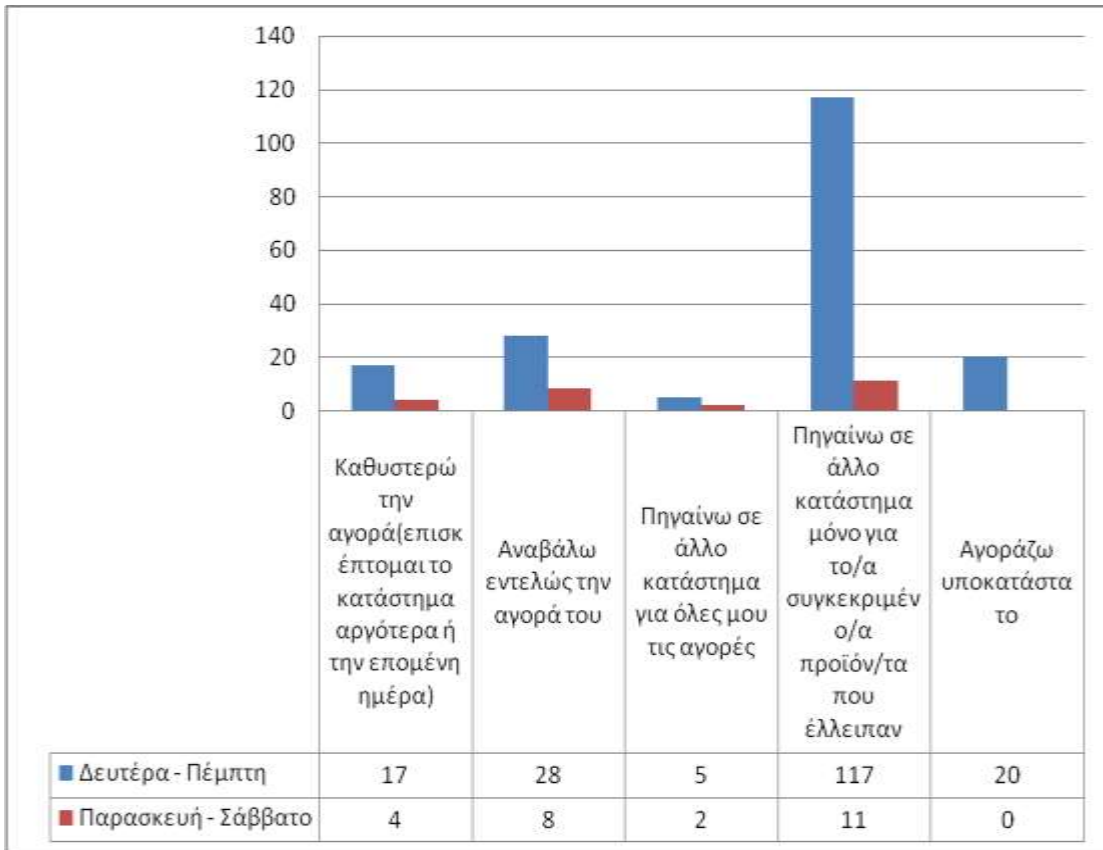
απρόβλεπτη ζήτηση, καθώς επίσης και ο περιορισμένος αριθμός αποθεμάτων μπορεί εύκολα να δημιουργήσει μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος, κάτι το οποίο θα είχε αρνητικές συνέπειες για την αλυσίδα Σουπερ Μάρκετ, τον παραγωγό και πάνω απ' όλα για τον καταναλωτή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την αντίδραση των καταναλωτών όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος στα φρούτα και λαχανικά.

Ένας παράγοντας ο οποίος φαίνεται ότι σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών στις ελλείψεις των φρουτολαχανικών είναι η εβδομαδιαία ζώνη στην οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές το κατάστημα. Έτσι από τον παρακάτω πίνακα και αποδεχόμαστε την αρχική μας υπόθεση, καθώς φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ημέρα επίσκεψης και στην αντίδραση στην έλλειψη φρούτων και λαχανικών, διότι το επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,031 < 0,05$ .

**Πίνακας 3.4:** Έλεγχος ανεξαρτησίας εβδομαδιαίας ζώνης και αντίδρασης καταναλωτών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,655 <sup>a</sup>	4	,031
Likelihood Ratio	11,832	4	,019
Linear-by-Linear Association	8,049	1	,005
N of Valid Cases	212		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.



**Γράφημα 3.16:** Αντιδράσεις καταναλωτών σε συνάρτηση με την εβδομαδιαία ζώνη

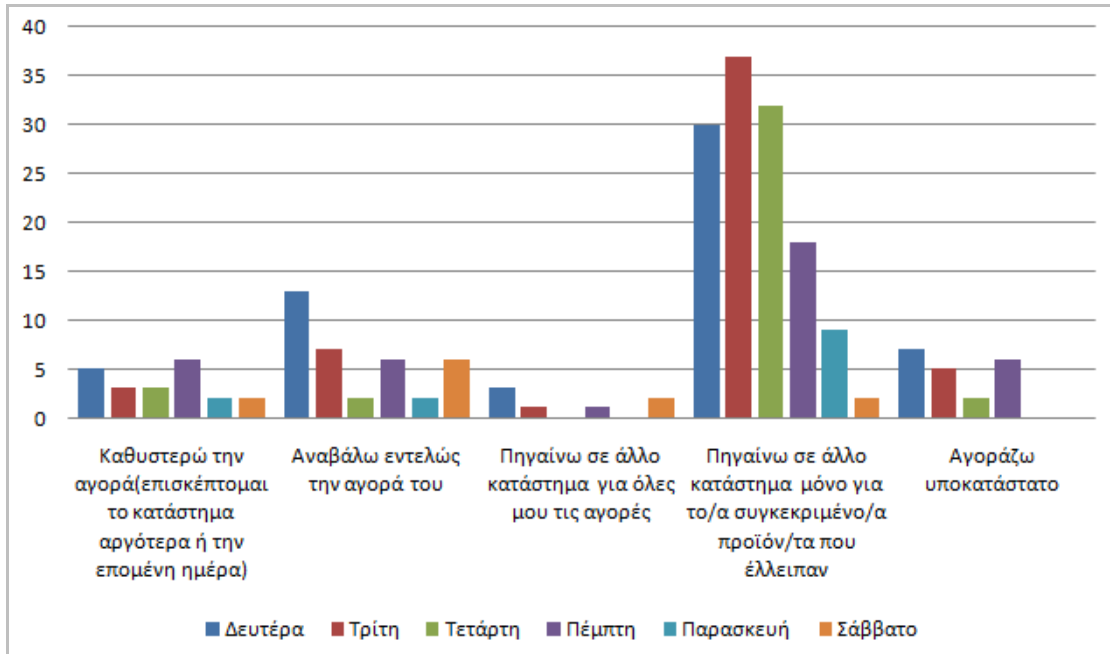
Ένας επιπλέον παράγοντας ο οποίος φαίνεται ότι σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών στις ελλείψεις των φρουτολαχανικών είναι η ημέρα επίσκεψης του καταστήματος. Έτσι από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ημέρας επίσκεψης και της αντίδρασης στην έλλειψη φρούτων και λαχανικών διότι το επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,005 < 0,05$ , άρα αποδεχόμαστε την αρχική μας υπόθεση.

**Πίνακας 3.5:** Έλεγχος ανεξαρτησίας ημέρας επίσκεψης και αντίδρασης καταναλωτών

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,989 <sup>a</sup>	20	,005
Likelihood Ratio	40,204	20	,005
Linear-by-Linear Association	4,337	1	,037
N of Valid Cases	212		



a. 16 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.



**Γράφημα 3.17:** Αντιδράσεις καταναλωτών σε συνάρτηση με την ημέρα επίσκεψης

Υπάρχουν όμως και παράγοντες οι οποίοι δε φαίνεται ότι σχετίζονται με την αντίδραση των καταναλωτών, όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος στα φρούτα και λαχανικά.

Ένας τέτοιος παράγοντας είναι το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή, ο οποίος επισκέπτεται το κατάστημα. Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, το επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,139 > 0,05$  και απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση. Φαίνεται δηλαδή ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο του κάθε καταναλωτή και της αντίδρασης στην έλλειψη φρούτων και λαχανικών.

**Πίνακας 3.6:** Έλεγχος ανεξαρτησίας εκπαίδευσης και αντίδρασης καταναλωτών

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,551 <sup>a</sup>	24	,139
Likelihood Ratio	37,083	24	,043

Linear-by-Linear Association	,615	1	,433
N of Valid Cases	212		

a. 24 cells (68,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας  $p=0,789>0,05$ , άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών και στην αντίδραση τους και απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση.

**Πίνακας 3.7:** Έλεγχος ανεξαρτησίας επαγγελματικής κατάστασης και αντίδρασης καταναλωτών

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,327 <sup>a</sup>	16	,789
Likelihood Ratio	12,227	16	,728
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741
N of Valid Cases	212		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί ένα ακόμη παράγοντα που δεν φαίνεται ότι σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος στα φρουτολαχανικά. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,100>0,05$ , άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της αντίδρασης των καταναλωτών και απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση.

**Πίνακας 3.8:** Έλεγχος ανεξαρτησίας οικογενειακής κατάστασης και αντίδρασης καταναλωτών

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	18,533 <sup>a</sup>	12	,100
Likelihood Ratio	15,948	12	,194
Linear-by-Linear Association	,594	1	,441
N of Valid Cases	212		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Ακόμη ένας παράγοντας που δεν φαίνεται ότι σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών, όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος στα φρουτολαχανικά, είναι η συχνότητα αγοράς τους. Το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,366 > 0,05$ , άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς και της αντίδρασης των καταναλωτών και απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση.

**Πίνακας 3.9:** Έλεγχος ανεξαρτησίας συχνότητας αγοράς φρουτολαχανικών και αντίδρασης καταναλωτών

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,720 <sup>a</sup>	8	,366
Likelihood Ratio	8,455	8	,390
Linear-by-Linear Association	,357	1	,550
N of Valid Cases	212		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Το φύλο του καταναλωτή επίσης δεν φαίνεται ότι σχετίζεται με την αντίδραση των καταναλωτών, όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση έλλειψης αποθέματος στα φρουτολαχανικά. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα το επίπεδο σημαντικότητας του φύλου είναι  $p=0,290 > 0,05$ , άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο του καταναλωτή και στην αντίδραση των καταναλωτών στις ελλείψεις και απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση.

**Πίνακας 3.10:** Έλεγχος ανεξαρτησίας φύλου καταναλωτών και αντίδρασης καταναλωτών

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,976 <sup>a</sup>	4	,290
Likelihood Ratio	4,862	4	,302
Linear-by-Linear Association	,164	1	,686
N of Valid Cases	212		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

#### 4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, εξήχθησαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα όσο αναφορά τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις ελλείψεις φρουτολαχανικών, καθώς επίσης και ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που τις επηρεάζουν.

Πιο συγκεκριμένα το 69,8% του συνολικού δείγματος που ερωτήθηκε ήταν γυναίκες και το 30,12% άνδρες, ενώ το 53,3% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε τις ώρες πέντε με εννέα το απόγευμα. Παράλληλα το 55,7% των ερωτηθέντων είναι εργαζόμενοι, ενώ το υπόλοιπο 44,3% είναι άνεργοι, συνταξιούχοι, οικιακής απασχόλησης και φοιτητές.

Βρήκαμε ότι το 69,4% των ερωτώμενων ψωνίζει από 1 έως 2 φορές την εβδομάδα, το 1,9% μια φορά στις 10 μέρες, το 3,3% 2 φορές το μήνα και το υπόλοιπο 25,5% καθημερινά. Το 76,5% των ερωτώμενων ψωνίζει από συγκεκριμένο κατάστημα πολύ συχνά ή πάντα, το 17,5% μερικές φορές, το 5,7% σπάνια και το 0,3% ποτέ. Επίσης το 67% επισκέπτεται έως δύο αλυσίδες σουπερ μάρκετ για τις αγορές του, το 22,6% τρεις και το 10,4% τέσσερις και πάνω.

Η οικογενειακή κατάσταση έχει ενδιαφέρον, διότι το 68,9% των ερωτώμενων είναι έγγαμοι, το 21,7% είναι άγαμοι, το 4,7% είναι χωρισμένοι και το 4,7% είναι χήροι, ενώ το 8,5% των ερωτώμενων ψωνίζει για ένα μόνο άτομο, το 29,7% για δύο, το 21,2% για 3 άτομα, το 31,1% για 4 άτομα και το 9,4% για πάνω από 5 άτομα.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι κατά κύριο λόγο οι πελάτες των Σούπερ Μάρκετ είναι εργαζόμενες γυναίκες που επισκέπτονται το κατάστημα τις απογευματινές ώρες που ψωνίζουν είτε για τον εαυτό τους μόνο είτε για ολόκληρη την οικογένεια. Τα παραπάνω αιτιολογούν την μη συχνή επίσκεψη του καταστήματος και μας προβάλλουν την ύπαρξη περιορισμένου χρόνου για την αναζήτηση προϊόντων. Επίσης η επίσκεψη των καταναλωτών περιορίζεται σε δυο ή τρία το πολύ καταστήματα σουπερ μάρκετ. Ως συνέπεια ο καταναλωτής οδηγείται σε μαζικές αγορές κάθε φορά που επισκέπτεται το κατάστημα και σε αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, ώστε να μην χρειαστεί να επισκεφθεί ξανά και ξανά το κατάστημα. Όπως ήταν φυσικό απ' όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο καταναλωτής θέλει να βρίσκει αυτό που ψάχνει, γρήγορα, στην καλύτερη δυνατή τιμή και ποιότητα και φυσικά πάντα έτοιμο στο ράφι για αγορά.

Τα είδη των προϊόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός συγκεκριμένου καταστήματος σουπερ μάρκετ είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα είδη

νοικοκυριού και καθαρισμού, τα είδη ατομικής υγιεινής και φροντίδας, τα είδη παντοπωλείου – τρόφιμα, τα ποτά – αναψυκτικά, τα φρουτολαχανικά και τα αλλαντικά. Μέτριας σημασίας είναι τα είδη οικιακού εξοπλισμού, τα παραδοσιακά προϊόντα, τα βιολογικά προϊόντα, τα κατεψυγμένα προϊόντα και τα αρτοσκευάσματα.

Αν κοιτάξουμε πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία των φρουτολαχανικών, παρατηρήσαμε ότι το 90,1% των ερωτώμενων ψωνίζει φρούτα και λαχανικά 1–2 φορές την εβδομάδα, το 2,8% 1-2 τον μήνα και το 7,1% καθημερινά. Η πλειοψηφία του δείγματος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη φρεσκάδα του φρουτολαχανικού, εάν είναι εγχώριο το προϊόν, εάν έχει πιστοποίηση ποιότητας και τέλος εάν είναι βιολογικό. Σε μέτριο βαθμό ενδιαφέρονται για την τιμή, την ποικιλία, για τοπικά προϊόντα συγκεκριμένων περιοχών και τέλος για συσκευασμένα προϊόντα. Εδώ βλέπουμε ότι η συχνότητα αγοράς φρουτολαχανικών σχετίζεται με την συχνότητα αγορών που έχουν οι καταναλωτές. Οι μισοί και παραπάνω ερωτώμενοι αγοράζουν τα φρουτολαχανικά τους σχεδόν πάντα από το συγκεκριμένο κατάστημα κι έτσι μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα στο συγκεκριμένο κατάστημα είναι υψηλής ποιότητας, κάτι που είναι το κύριο αίτημα του καταναλωτή. Όπως θα περίμενε κανείς η αυξημένη ζήτηση των φρουτολαχανικών θα δημιουργούσε προβλήματα ελλείψεων αποθεμάτων. Στις απαντήσεις που έδωσαν όμως οι καταναλωτές δεν φάνηκε κάτι τέτοιο. Συγκεκριμένα το 71,2% παρατηρεί ελλείψεις ποτέ ή σπάνια. Το 27,8% παρατηρεί μερικές φορές ή συχνά, ενώ μόλις το 1% πάντα. Αυτό μας ενισχύει την θετική εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο κατάστημα και δικαιολογεί το σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών που ψωνίζουν αποκλειστικά και μόνο από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Σε ερώτηση που έγινε στους καταναλωτές για την αντίδραση τους σε περίπτωση έλλειψης φρουτολαχανικών, το 60,4% των ερωτώμενων επιλέγει την αλλαγή καταστήματος μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν, όταν είναι σε έλλειψη κάποιο φρούτο ή λαχανικό, το 17% αναβάλλει εντελώς την αγορά του, το 9,9% καθυστερεί την αγορά του και επισκέπτεται το κατάστημα αργότερα ή μια μέρα μετά, το 9,4% αγοράζει υποκατάστατο και το 3,3% πηγαίνει σε άλλο κατάστημα για όλες τις αγορές του. Εδώ δικαιολογείται ο σημαντικός ρόλος που έχουν τα φρουτολαχανικά που προαναφέραμε και η επίδρασή της, η οποία μπορεί πολύ εύκολα να στρέψει τους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Έτσι, υπάρχει η πιθανότητα ο καταναλωτής να βρει στο συγκεκριμένο κατάστημα και άλλα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε χαμηλότερη τιμή ή μεγαλύτερη ποικιλία, καλύτερη ποιότητα ή ακόμη και σε προσφορές. Αυτό θα ήταν

καταστροφικό για το κατάστημα καθώς θα μειωνόταν το μερίδιο αγοράς, η αξιοπιστία, η φήμη σαν κατάστημα και φυσικά θα μειώνονταν τα κέρδη.

Από τους ελέγχους ανεξαρτησίας βρήκαμε πως, στην περίπτωση έλλειψης φρούτων και λαχανικών, οι παράγοντες που φαίνεται ότι σχετίζονται με την αντίδραση των καταναλωτών είναι η εβδομαδιαία ζώνη και η ημέρα επίσκεψης σε διαφορετικό βαθμό το κάθε ένα. Ενώ παράγοντες όπως η εκπαίδευση, η επαγγελματική κατάσταση, η οικογενειακή κατάσταση, η συχνότητα αγοράς φρουτολαχανικών, το φύλο των καταναλωτών δεν επηρεάζουν καθόλου την αντίδραση των καταναλωτών στην έλλειψη αποθεμάτων. Συγκεκριμένα, παρατηρήσαμε πως τις ημέρες από Δευτέρα έως Πέμπτη οι καταναλωτές τείνουν περισσότερο στο να επισκεφτούν κάποιο άλλο κατάστημα μόνο για το προϊόν που έλλειπε, όταν αντιμετωπίσουν ελλείψεις σε φρούτα και λαχανικά. Αυτό εξηγείται καθώς οι ηλικίες 26-65 είναι συνήθως εργαζόμενοι και μετακινούνται καθημερινά, πράγμα που δεν τους σταματά από το να επισκεφτούν κάποιο άλλο κατάστημα εύκολα και γρήγορα.

Ο περιορισμένος χρόνος που έχει ο καταναλωτής σε συνδυασμό με τις κατηγορίες υψηλής σημασίας για αυτόν, μπορεί να ενισχύσει την αρνητική εικόνα που θα σχηματίσει για το κατάστημα σε περίπτωση έλλειψης ενός προϊόντος που επιθυμεί. Αν προσθέσουμε σε αυτό ότι ορισμένες από τις προαναφερόμενες κατηγορίες ανήκουν στα ευπαθή προϊόντα, τότε ο περιορισμός διαθέσιμων προϊόντων αυξάνει την πιθανότητα ελλείψεων, αλλά ταυτόχρονα αυξάνονται και οι πιθανότητες να στραφούν οι καταναλωτές σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Για όλους τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να υπάρχουν συνεχείς παραδόσεις προϊόντων σε συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε, οι καταναλωτές τις ημέρες Δευτέρα, Τρίτη, Τετάρτη και Πέμπτη τείνουν να επισκέπτονται άλλα καταστήματα ώστε να αγοράζουν το προϊόν που έλειπε. Αυτό σημαίνει πως οι αποφάσεις των Logistics του συγκεκριμένου καταστήματος οδηγεί τους πελάτες της τις παραπάνω ημέρες σε άλλα ανταγωνιστικά καταστήματα. Αυτό όπως προαναφέραμε έχει σοβαρές συνέπειες μιας και μειώνεται το μερίδιο αγοράς, η αξιοπιστία, η φήμη του καταστήματος και φυσικά μειώνονται τα κέρδη.

Για να μπορέσει να εξαλείψει αυτά τα φαινόμενα ελλείψεων η αλυσίδα, θα πρέπει να βελτιώσει πολλούς παράγοντες και τα Logistics μπορούν να συμβάλουν ώστε να εκπληρωθεί ο παραπάνω στόχος. Σύμφωνα με την παρούσα εργασία το πρόβλημα εντοπίζεται κάποιες φορές στον λιανέμπορο και άλλες φορές στον προμηθευτή. Όλα ξεκινούν από το πρόβλημα στην αποθήκη του καταστήματος που πιθανόν να παρουσιαστεί έλλειψη. Η λάθος ποσότητα στην παραγγελία, η λάθος χρονική στιγμή

υποβολής της παραγγελίας, καθώς επίσης και η αδυναμία εκτέλεσης της παραγγελίας από την αποθήκη, είτε λόγω φόρτου εργασίας είτε άλλων λόγων, είναι οι παράγοντες που ευθύνονται για τις ελλείψεις προϊόντων στα καταστήματα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη παρούσα εργασία μελετήσαμε ένα εξειδικευμένο θέμα της επίδρασης των ελλείψεων των αποθεμάτων, καθώς επίσης και τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις ελλείψεις των φρουτολαχανικών εστιάζοντας κυρίως στο λιανεμπόριο.

Ξεκινήσαμε με την περιγραφή της σημερινής κατάστασης που επικρατεί στο λιανεμπόριο στην Ελλάδα αλλά και στο Εξωτερικό. Συνεχίσαμε αναλύοντας τον ρόλο των αποθεμάτων στο λιανεμπόριο, επισημάναμε αιτίες δημιουργίας ελλείψεων αποθεμάτων, ενώ σε συνδυασμό με την εξέταση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από το πελατειακό κοινό και αναλύθηκαν με το πρόγραμμα SPSS, εξήχθησαν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία μας βοήθησαν να κατανοήσουμε την σημαντικότητα των ελλείψεων και πως αυτές επηρεάζουν την αντίδραση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, κρίσιμος παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών, ώστε να κερδίσει αλλά και να διατηρήσει ένα κατάστημα τους πελάτες του, είναι η αδιάκοπη ανατροφοδότηση των ραφιών με είδη τα οποία ζητούν οι πελάτες και έχουν την απαίτηση να τα βρουν πάντα έτοιμα στα ράφια για αγορά, γρήγορα, στην καλύτερη δυνατή τιμή και ποιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, η έλλειψη αποθέματος στο κατάστημα μπορεί να τον οδηγήσει σε κάποιο άλλο ανταγωνιστικό κατάστημα για τις αγορές του. Αυτό δημιουργεί πιθανούς κινδύνους ώστε ο πελάτης που θα μεταβεί στο ανταγωνιστικό κατάστημα για ένα μόνο προϊόν ενδεχομένως να καταλήξει στο τέλος να πραγματοποιεί εκεί όλες του τις αγορές. Αυτό οδηγεί, σε πιθανή μείωση του μεριδίου αγοράς, αξιοπιστίας, φήμης σαν κατάστημα και φυσικά μείωση των κερδών. Στον συγκεκριμένο κλάδο όταν υπάρχουν ελλείψεις στα ράφια, το κομμάτι του εμπορίου που ζημιώνεται δεν είναι πάντα ο καταναλωτής. Συγκεκριμένα, όπως εντοπίστηκε από την παρούσα εργασία, όταν ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με την έλλειψη ενός προϊόντος το οποίο δεν υπάρχει στα ράφια του καταστήματος, συχνά αντιδρά με την επίσκεψη του σε ένα άλλο ανταγωνιστικό κατάστημα, ώστε να αγοράσει το προϊόν που έλειπε. Στη προκειμένη περίπτωση δεν ζημιώνεται ο καταναλωτής, αλλά ο λιανέμπορος. Όταν όμως το προϊόν είναι κάποιο τρόφιμο ή κάποιο είδος που μπορεί να είναι πρώτης ανάγκης και ο καταναλωτής ενδιαφέρεται μόνο για το προϊόν και όχι για το λογότυπο της εταιρίας, η αλυσίδα καταστημάτων δεν επηρεάζεται. Η εταιρία παραγωγής είναι αυτή που λαμβάνει το

αρνητικό αντίκτυπο, όταν ο καταναλωτής αγοράζει κάποιο ανταγωνιστικό ή υποκατάστατο προϊόν. Όπως είναι φυσικό πάρα πολύ σημαντικό για μια εταιρία καταστημάτων είναι να έχει αποθέματα και ποικιλία στα ράφια της. Το ίδιο σημαντικό είναι οι εταιρίες να προμηθεύουν άμεσα τα καταστήματα και να βρίσκουν τρόπους επίλυσης προβλημάτων ελλείψεων αποθεμάτων με τα λιγότερα αρνητικά αποτελέσματα. Τα Logistics μπορούν να συμβάλουν, ώστε να εκπληρωθεί ο παραπάνω στόχος με τρόπους και μεθόδους που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία.

Για να εξαλειφθούν τα φαινόμενα των ελλείψεων, αρχικά θα πρέπει να βελτιωθεί η επικοινωνία της κεντρικής αποθήκης με το κατάστημα και έπειτα της κεντρικής αποθήκης με τον προμηθευτή. Επίσης θα πρέπει οι προμηθευτές να εγγυώνται για την ποιότητα και τους χρόνους παράδοσης, καθώς επίσης να ενημερώνουν άμεσα την αποθήκη για οποιαδήποτε καθυστέρηση στις παραδόσεις. Σε οποιαδήποτε περίπτωση καθυστέρησης θα πρέπει να υπάρχουν εναλλακτικοί προμηθευτές που θα μπορούν να εφοδιάζουν με τα προϊόντα που βρίσκονται σε έλλειψη. Ένα ακόμη σημείο το οποίο χρειάζεται βελτίωση είναι οι χρόνοι αναπλήρωσης αποθέματος, οποιαδήποτε ώρα και στιγμή δημιουργηθεί η έλλειψη. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί με την ύπαρξη ευέλικτων οχημάτων τα οποία θα αναλάμβαναν την προσωρινή κάλυψη αναγκών του καταστήματος.

Ένας ακόμη τρόπος κάλυψης των ελλείψεων είναι η δημιουργία μικρών αποθηκών σε συγκεκριμένα καταστήματα τα οποία βρίσκονται σε θέσεις «κλειδιά» ανά περιοχή. Έτσι θα μειωθεί και ο χρόνος αναπλήρωσης αλλά και η συνολική απόσταση από το κατάστημα που παρουσίασε την έλλειψη. Κύρια ανάγκη αποτελεί επίσης η εκπαίδευση των στελεχών που καθορίζουν τις ποσότητες των παραγγελιών. Με τον παραπάνω τρόπο θα υπολογίζονται με ακρίβεια οι απαιτούμενες ποσότητες που θα χρειασθούν τις επόμενες ημέρες. Ένας ακόμη παράγοντας που χρειάζεται βελτίωση είναι το λογισμικό και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται στα καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν νέα λογισμικά που θα παρακολουθούν τα αποθέματα των προϊόντων μέσω των ραφιών των καταστημάτων και θα στέλνουν αυτόματα την ειδοποίηση στην κεντρική αποθήκη για προβλεπόμενη έλλειψη προϊόντος.

Συστήματα σαν τα παραπάνω εφαρμόζονται σήμερα στο εξωτερικό και σε ελάχιστα καταστήματα εντός της Ελλάδος. Χρήσιμο για όλο τον κλάδο θα ήταν να αυξηθεί ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων με το παραπάνω λογισμικό. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχουν άμεσα εναλλακτικοί προμηθευτές που θα εφοδιάζουν με προϊόντα τα καταστήματα σε περιπτώσεις ελλείψεων. Ακόμη η χρήση ICT (Information and communication technology) μερικές από τις μεθόδους που περιλαμβάνει είναι η χρήση

barcode ή RFID, τη χρήση καρτών πιστότητας, ώστε να ελέγχονται άμεσα οι προτιμήσεις και η επισκεψιμότητα κάθε πελάτη, μπορούν να βοηθήσουν στον εύκολο υπολογισμό της ημέρας στην οποία θα εξαντληθούν τα αποθέματα από κάθε προϊόν. Η συνεργασία με εταιρίες 3PL βοηθά επίσης στην αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μιας επιχείρησης. Έτσι η 3PL εταιρία αποτελεί ένα παράγοντα καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι.

Σε περίπτωση που όλα τα παραπάνω τεθούν σε εφαρμογή τότε οι ελλείψεις στα ράφια των καταστημάτων θα εξαλειφθούν, οι μεγάλες ποσότητες stock θα μειωθούν έως θα ελαχιστοποιηθούν, ενώ δεν θα υπάρχει κίνδυνος απαξίωσης ή αλλοίωσης του προϊόντος που θα έχει παραμείνει καιρό στις αποθήκες. Το βασικότερο όμως όλων είναι ότι οι καταναλωτές θα μπορούν πλέον να βρίσκουν τα προϊόντα που αναζητούν πάντα έτοιμα στα ράφια για αγορά, γρήγορα, στην καλύτερη δυνατή τιμή και ποιότητα. Τα Logistics λοιπόν είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της αγοράς και θεωρούνται απαραίτητα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Ως αδυναμία της έρευνας μπορούμε να ορίσουμε το περιορισμένο δείγμα, καθώς η έρευνα διεξήχθη μόνο σε δυο καταστήματα της αλυσίδας σουπερ μάρκετ και μόνο σε κατοίκους του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Στο μέλλον με τη διενέργεια έρευνας θα μπορούσε να γίνει διερεύνηση της πρόθεσης επαναγοράς των καταναλωτών από το συγκεκριμένο κατάστημα μετά την ύπαρξη ελλείψεων. Επιπλέον, θα μπορούσαν να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις που έχει κάθε προμηθευτής με τον λιανέμπορο και πως αυτές επηρεάζουν τις ελλείψεις των προϊόντων στην αγορά. Μία ακόμη πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι η εστίαση στην ποσοτικοποίηση της οικονομικής ζημίας που επέρχεται στην αλυσίδα από τις ελλείψεις των προϊόντων, καθώς επίσης και πως οι ελλείψεις επηρεάζουν την εταιρία παραγωγής του προϊόντος.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alba, J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. and Wood S. (1997) Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), p. 38-53.
2. Breugelmans, E. Campo, K. Gijbrecchts, E. (2006) Opportunities for active stock-out management in online stores: The impact of the stock-out policy on online stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 82, p. 215-228.
3. Campo, K., Gijbrecchts, E., Nisol, P. (2000) Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs. *Journal of Retailing*, 76(2), p. 219-242.
4. Corsten, D., Gruen, T. (2003) Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out of stocks. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(12), p. 605-617.
5. Fleischmann, M. Jacqueline, M. Bloemhof, R. Dekker, R. Erwin van der Laan, Jo A.E.E. Van Nunen, Wassenhove, L. N. V. (1997) Quantitative models for reverse logistics: A review. *European Journal of Operational Rcsearch*, 103, p.1-17.
6. Grant, D.B. Fernie, J. (2008) Exploring out-of-stock and on-shelf availability in non-grocery, high street retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), p. 661-672.
7. Grant, DB. (2004) UK and US management styles in logistics: different strokes for different folks?. *International Journal of Logistics: Research and applications*, 7(3), p. 181-197.
8. ICAP, (2002) Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ» - Νοέμβριος 2002
9. ICAP, (2004) Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ» - Νοέμβριος 2004
10. ICAP, (2008) Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ» - Σεπτέμβριος 2008
11. ICAP, (2009) Κλαδική Μελέτη – «Σούπερ Μάρκετ» - Ιούλιος 2009
12. Koschat, M. A. (2008) Store inventory can affect demand: Empirical evidence from magazine retailing. *Journal of Retailing*, 84, p.165-179.
13. Koschat, M. A. Padmanabhan, S. Uhler, L. J. (1995) Efficient Price and Capacity Choices under Uncertain Demand: An Empirical Analysis. *Journal of Regulatory Economics*, 7(1), p. 5-26.

14. Krikke, H. R. Van Harten, A. Schuur, P. C. (1998) On a medium term product recovery and disposal strategy for durable assembly products. *International Journal of Production Research*, 36(1), p. 111-140.
15. LaLonde, Bernard J. and Zinszer, Paul H. (1976) *Customer Service: Meaning and Measurement*. Chicago, National Council of Physical Distribution Management.
16. Miliotis, P. Pramataris, K. (2008) The impact of collaborative store ordering on shelf availability. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), p. 49-61.
17. Morganosky, M. Cude, B. (2002) Consumer Demand for Online Food Retailing: Is it Really a Supply Side Issue?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), p. 451-458.
18. Rosenthal, Robert and Rosnow, Ralph L. (1969) *Artifact in behavioral research*. New York, Oxford University Press
19. Taylor, D. (2004) *Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Επιμέλεια Τερζίδης Κ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος
20. Waters, D. (2007) *Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management*. Kogan Page Limited, United Kingdom
21. Woensel, T. Donselaar, K. Broekmeulen, R. Fransoo. J. (2007) Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), p. 704-718.
22. Αθανασιάδης, Η. (2011) Εισαγωγή στην περιγραφική στατιστική: Μάθημα 2 (Πρόσβαση 14/03/11)
23. Ανώνυμος (2010) Το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων σήμερα. [WWW] <http://www.imh.com.cy> (Πρόσβαση 25/11/10)
24. Ανώνυμος(2010) [WWW] <http://el.wikipedia.org/wiki/RFID> (Πρόσβαση 13/11/10)
25. Ανώνυμος(2010) [WWW] <http://www.carrefour.gr/> (Πρόσβαση 12/11/10)
26. Ανώνυμος(2010) Δευτεροβάθμιοι Λογαριασμοί Γενικού Λογιστικού Σχεδίου [WWW] <http://www.taxheaven.gr/pagesdata/logsxedio/log2.htm> (Πρόσβαση 12/11/10)
27. Άρθρο 99-N.3588/2007 [WWW] <http://nomothesia.ependyseis.gr> (Πρόσβαση 13/11/10)
28. Ασκούνης, Δ. (2010) Διαχείριση Αποθεμάτων. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο [WWW] <http://academics.epu.ntua.gr> (Πρόσβαση 23/11/10)
29. Γεροντίδης, Ι. (2007) Δοκιμασίες  $\chi^2$  (chi-square). Α-Τ.Ε.Ι. Καβάλας (Πρόσβαση 14/03/11)

30. Δελεβεγκου, Δ. (2010) Το λιανεμπόριο υποχωρεί, τα εμπορικά κέντρα ενισχύονται. [WWW] <http://www.capital.gr/> (Πρόσβαση 19/11/10)
31. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2010) Το λιανεμπόριο στην Ευρώπη: τα προβλήματα παραμένουν. [WWW] <http://www.europarl.europa.eu/> (Πρόσβαση 20/11/10)
32. Καραντζίκου, Ε. (2009) Μερίδια και ήθη στον...κήπο των σουπερ μάρκετ. . *Σελφ σέρβις*, 385, [WWW] [www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr) (Πρόσβαση 19/11/10)
33. Κατσιλλης, Ι. (1997) Στατιστική με Υπολογιστές. Π.Τ.Δ.Ε. Πανεπιστημίου Πατρών (Πρόσβαση 14/03/11)
34. Κώτσης, Β. (2010) Κέρδη για λίγους στα σουπερμάρκετ. *ΤΟ ΒΗΜΑ*, [WWW] [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr) (Πρόσβαση 30/11/2010)
35. Παντελιάδης, Α. (2010) [WWW] <http://www.metro.com.gr> (Πρόσβαση 13/11/10)
36. Παπαδημητρίου, Ν. (2010) Survivor για μικρομεσαίους με γερά νεύρα. *Σελφ σέρβις*, 398, [WWW] [www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr) (Πρόσβαση 30/11/2010)
37. Πραμαγγιούλης, Π. (2008) Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση SPSS. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πρόσβαση 14/03/11)
38. Σιφνιώτης, Κ. (1997) *Logistics Management Θεωρία και πράξη*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
39. Τσακλάγκανος, Α. (2007) *Θεωρία και λογιστική κόστους για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων*. Β έκδοση. Αφοί Κυριακίδη Α.Ε.
40. Υ.Δ.Α1Β/8577/1983 [WWW] <http://www.elinyae.gr/> (Πρόσβαση 10/11/10)
41. Χαϊκου, Ρ. (2010) Ατλάντικ: Ένα άρθρο 99 που βάζει φωτιά στην αγορά. *Κεφάλαιο*, [WWW] [www.capital.gr](http://www.capital.gr) (Πρόσβαση 10/11/10)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Μέρα και ώρα συνέντευξης;
2. Φύλο: Άντρας/ Γυναίκα
3. Από πόσες αλυσίδες ψωνίζετε; 1 2 3 >4
4. Πόσο συχνά ψωνίζετε; 1/εβδομάδα 2/εβδομάδα 1/10ήμερο Κάθε 15 ημέρες
5. Πόσο συχνά ψωνίζετε από το συγκ. κατάστημα; α) Ποτέ β) Σπάνια γ) Μερικές φορές δ) Πολύ Συχνά ε) Πάντα
6. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων στην επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος;

	Καθόλου Σημαντικό			Εξαιρετικά Σημαντικό	
	1	2	3	4	5
Φρουτολαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρέατα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γαλακτοκομικά-τυροκομικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη νοικοκυριού και Καθαρισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη ατομικής υγιεινής και Φροντίδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη Ιχθυοπωλείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρτοσκευάσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποτά-Αναψυκτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη παντοπωλείου-τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλλαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βιολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατεψυγμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραδοσιακά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη Ζαχαροπλαστικής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φροντίδα Ζώων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είδη Οικιακού Εξοπλισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιδικές Τροφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα ή κάποια συγκεκριμένο-α προϊόν-τα (ποιο-α,.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πόσο συχνά ψωνίζετε φρουτολαχανικά; Κάθε μέρα 1-2 φορές την εβδομάδα 1-2 φορές το μήνα
8. Κάνετε έρευνα αγοράς για τα φρουτολαχανικά; α) Ποτέ β) Σπάνια γ) Μερικές φορές δ) Πολύ Συχνά ε) Πάντα
9. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Όταν αγοράζω σπιροκηπευτικά (φρούτα ή λαχανικά):	Διαφωνώ Απολύτως			Συμφωνώ Απολύτως	
	1	2	3	4	5
Αναζητώ συγκεκριμένες μάρκες/ εταιρίες/ ετικέτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζητώ προϊόντα από συγκεκριμένες περιοχές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ συσκευασμένα προϊόντα (Π.χ. φρούτα σε δισκάκι)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζητώ συγκεκριμένες ποικιλίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο που κοιτάζω είναι η τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο που κοιτάζω είναι αν έχουν πιστοποίηση ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο που κοιτάζω είναι η φρεσκάδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο που κοιτάζω είναι αν είναι ελληνικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το πρώτο που κοιτάζω είναι αν είναι βιολογικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Πόσο συχνά παρατηρείτε ελλείψεις; α) Ποτέ β) Σπάνια γ) Μερικές φορές δ) Πολύ Συχνά ε) Πάντα

11. Όταν το είδος φρούτου ή λαχανικού που θέλετε να αγοράσετε δεν υπάρχει, πως αντιδράτε;

- i. Καθυστερώ την αγορά (επισκέπτομαι το κατάστημα αργότερα ή την επόμενη ημέρα)
- ii. Αναβάλλω εντελώς την αγορά του
- iii. Πηγαίνω σε άλλο κατάστημα για όλες μου τις αγορές
- iv. Πηγαίνω σε άλλο κατάστημα μόνο για το/α συγκεκριμένο/α προϊόν/τα που έλειπαν
- v. Αγοράζω υποκατάστατο (π.χ. αγοράζω άλλο φρούτο ή λαχανικό από αυτό που ήθελα)

12. Τι σημαίνει για σας ποιότητα;

13. Μόρφωση: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΙΕΚ ΤΕΙ ΑΕΙ Μεταπτυχιακό

14. Οικογ. Κατάσταση: Ανύπαντρος/η Παντρεμένος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α

15. Ηλικία: <18 19-25 26-35 36-45 46-55 56-65 > 66

16. Μέγεθος νοικοκυριού:

17. Επαγγ. Κατάσταση: Μη εργαζόμενος Εργαζόμενος Συνταξιούχος Οικιακά Σπουδές