



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Εμπειρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή
των καταναλωτών για αλυσίδα Super Market:
η περίπτωση της AB Βασιλόπουλος

Βαρβάρα Ι. Πέτρου

Επιβλέπων καθηγητής:

Χατζημιχαήλ Κωσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2022

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Εμπειρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για αλυσίδα Super Market:
η περίπτωση της AB Βασιλόπουλος

Empirical analysis of the factors influencing consumers' choices on Super Market: the case of AB Vassilopoulos

Βαρβάρα Ι. Πέτρου

Εξεταστική επιτροπή:

Χατζημιχαήλ Κωσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Γεωργακόπουλος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Εμπειρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για αλυσίδα Super Market: η περίπτωση της AB Βασιλόπουλος

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, στον “κόσμο” του λιανεμπορίου τροφίμων υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός, αφού όχι μόνο προστίθενται ολοένα και περισσότερες εταιρείες, αλλά και οι ήδη υπάρχουσες χρόνο με το χρόνο επενδύουν περισσότερα χρήματα για να μπορέσουν να κρατήσουν τα μερίδια σε ίδιο ή υψηλότερο επίπεδο. Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκε η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία η οποία επιχειρεί να αξιολογήσει την σημαντικότητα των κυριότερων παραγόντων που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, κατά την επιλογή αλυσίδας Super Market. Παράλληλα, ως προς αυτούς τους παράγοντες αναλύεται και αξιολογείται η εταιρία λιανικής τροφίμων AB Βασιλόπουλος. Για την ανάλυση των προαναφερθέντων παραγόντων, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στην οποία συμμετείχαν 208 τυχαία άτομα, τα οποία απάντησαν σε 26 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τα δεδομένα που προέκυψαν, χρησιμοποιήθηκαν για στατιστική ανάλυση μέσω ενός μοντέλου probit. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό για την επιλογή ενός super market είναι σε πόση απόσταση βρίσκεται αυτό από το σπίτι τους και οι τιμές των προϊόντων, ενώ οι παράγοντες καινοτομία, ποικιλία και εξυπηρέτηση πελατών δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικοί. Τέλος, από τα δημογραφικά στοιχεία, προέκυψε το αποτέλεσμα πως υπάρχει μία τάση οι καταναλωτές με χαμηλό ετήσιο εισόδημα να μην επιλέγουν την AB για τις αγορές τους.

Λέξεις κλειδιά: παράγοντες, καταναλωτές, αλυσίδες τροφίμων, Βασιλόπουλος

Empirical analysis of the factors influencing consumers' choices on Super Market: the case of AB Vasilopoulos

MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economy & Development
Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Nowadays, there is tremendous competition in the retail food market, not only due to new Super Market companies entering the market, but also due to existing ones increasing their investment in order to maintain their market share or increase it further. For this reason, it was created this research, which tries to evaluate the significant factors that impact consumers when choosing which Supermarket chain to make their purchase. At the same time, AB Vasilopoulos a retail food company, is analyzed through these factors. For these factors analysis, it was created primary research, that took part 208 people and answered in 26 questions. The data that came up, used in a statistic analysis through a probit model. The results showed that the main factors influencing people in choosing a super market are the distance from home and the products' prices. On the other hand the factors variety, customer service and innovation are not statistically important. Finally, from demographics, it came out that there is a tendency of people with low yearly income, not choosing AB Vasilopoulos.

Keywords: factors, consumers, food retailers, Vasilopoulos

Δήλωση έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Πέτρου Βαρβάρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Εμπειρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για αλυσίδα Super Market. Η περίπτωση της ΑΒ Βασιλόπουλος», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Χατζημιχαήλ Κωσταντίνου αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Βαρβάρα Πέτρου,

31/12/2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1 Οι αλυσίδες Super Market.....	8
1.2 Μερίδια αγοράς.....	10
1.3 Στόχος της εργασίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12
2.1 Η ιστορία της ΑΒ Βασιλόπουλος	12
2.2 Εταιρική διακυβέρνηση.....	14
2.3 Οικονομικά στοιχεία	16
2.3.1 Αποτελέσματα Ισολογισμού 2020.....	16
2.3.2 Κύκλος εργασιών 2020	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ... 20	20
3.1 Ατομικοί παράγοντες.....	20
3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	22
3.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	23
3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες	23
3.5 Οικονομικοί παράγοντες	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
4.1 Ποσοτική έρευνα.....	25
4.2 Επιλογή εργαλείων μέτρησης.....	25
4.3 Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων	26
4.4 Ανάλυση στοιχείων της έρευνας	26
4.5 Σκοπός της έρευνας.....	27
4.6 Μοντέλο παλινδρόμησης	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1 Δημογραφικά στοιχεία	30
5.2 Αξιολόγηση σημαντικότητας παραγόντων	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	39
Βιβλιογραφία	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Στοιχεία κατάστασης οικονομικής θέσης	17
Πίνακας 2. Στοιχεία κατάστασης μεταβολών Ιδίων Κεφαλαίων Χρήσης	18
Πίνακας 3. Στοιχεία κατάστασης ταμειακών ροών	18
Πίνακας 4. Στοιχεία κατάστασης αποτελεσμάτων και λοιπών συνολικών εσόδων	19
Πίνακας 5.1 Πίνακας συσχέτισης 1	36
Πίνακας 5.2 Πίνακας συσχέτισης 2	37
Πίνακας 6.1 Πίνακας στατιστικών αποτελεσμάτων 1	37
Πίνακας 6.2 Πίνακας στατιστικών αποτελεσμάτων 2	38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Μεριδία αγοράς	11
Διάγραμμα 2. Απεικόνιση Φύλλου	30
Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση	31
Διάγραμμα 4. Ετήσιο εισόδημα	31
Διάγραμμα 5. Εκπαίδευση	32
Διάγραμμα 6. Ηλικία	32
Διάγραμμα 7	33
Διάγραμμα 8	33
Διάγραμμα 9	34
Διάγραμμα 10	34
Διάγραμμα 11	35

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Οι Μεγάλες αλυσίδες Super Market στην Ελλάδα	8
Εικόνα 2. Οι επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Οι αλυσίδες Super Market

Σύμφωνα με συμπεράσματα πανελλαδικής έρευνας της New times, οι σημαντικότερες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (βάση κύκλου εργασιών) είναι οι Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης, η ΑΒ Βασιλόπουλος, η Μετρό ΑΒΕΕ, ο Μασούτης Διαμαντής. Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει και η Lidl, με την διαφορά ότι δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία.

Εικόνα 1. Οι Μεγάλες αλυσίδες Super Market στην Ελλάδα



Σκλαβενίτης:

Η Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ ανήκει στις ελληνικές αλυσίδες Super Market. Πρωτοεμφανίστηκε την δραστηριότητα στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων αρχές της δεκαετίας του 1950. Σήμερα, κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Στοιχεία δείχνουν πως η ανάπτυξή της συνεχίζεται, χρόνο με τον χρόνο διατηρώντας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και χαμηλές τιμές. Τα τελευταία χρόνια κατάφερε να φτάσει κύκλο εργασιών 3,28 δις, αυξημένος κατά 9% συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη. Στην επίτευξη των παραπάνω υψηλών αποτελεσμάτων συνέβαλε η ολοκλήρωση του πλάνου που είχε η εταιρία για την ανακαίνιση 99 καταστημάτων αλλά και την προσθήκη ακόμα 12 στο δυναμικό της επιχείρησης. Σήμερα ο όμιλος Σκλαβενίτης αριθμεί 497 καταστήματα με 30.000 άτομα προσωπικό.

Lidl:

Η Lidl επάγεται σε πολυεθνική εταιρεία και εμφανίστηκε στην αγορά του λιανεμπορίου τροφίμων τη Δεκαετία του 30' στη Γερμανία. Είναι διεθνής όμιλος και έχει δραστηριότητα όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα. Η Lidl διαφέρει από τις υπόλοιπες αλυσίδες διαθέτοντας με διαφορά το μεγαλύτερο Δίκτυο Εκπαιδευτικών Καταστημάτων ειδών διατροφής σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Κύρια στρατηγική της εταιρείας, τα τελευταία χρόνια είναι η προστασία του περιβάλλοντος, ακολουθώντας συγκεκριμένες πρακτικές έχοντας συγκεκριμένους στόχους έως το 2030. Η εταιρεία παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, αλλά δεν γνωρίζουμε οικονομικά στοιχεία αφού δεν μοιράζεται δημοσιευμένα, επικαιροποιημένα στοιχεία κύκλου εργασιών. τη διαφορά πως δεν υπάρχουν δημοσιευμένα, επικαιροποιημένα στοιχεία κύκλου εργασιών.

Μασούτης:

Η ιστορία της Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., αρχίζει το 1976 στην περιοχή Θεσσαλονίκη από τον ίδιο. Είναι μια αμιγώς Ελληνική εταιρεία που μέχρι και σήμερα έχει καταφέρει να κρατήσει τον οικογενειακό χαρακτήρα, με τον οποίο ξεκίνησε να δουλεύει. Η εταιρεία σήμερα διαθέτει 369 καταστήματα, η πλειονότητα των οποίων συναντάται στην ηπειρωτική και νησιωτική Ελλάδα. Η στρατηγική της προσανατολίζεται στην Κοινωνική ευθύνη με καθημερινές δράσεις για τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον. Σχετικά με την πορεία της Διαμαντής Μασούτης, τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις της κατάφεραν να διατηρήσουν σταθερή προς ανοδική πορεία παρουσιάζοντας αύξηση 0,1%.

Μετρό ABEE:

Η εταιρεία METRO ιδρύθηκε το 1976. Έχει στην κατοχή της δύο βασικές κατηγορίες καταστημάτων, αυτή των καταστημάτων λιανικής, γνωστή ως My Market αλλά και αυτή της χονδρικής, τα καταστήματα METRO Cash & Carry.

Τα καταστήματα λιανεμπορίου My Market σήμερα απαριθμούν 225 σε όλη την επικράτεια. Όσον αφορά την ανάπτυξη των πωλήσεων της εταιρείας, το 2021 καταγράφηκε αύξηση αυτών κατά 2,26% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

1.2 Μεριδία αγοράς

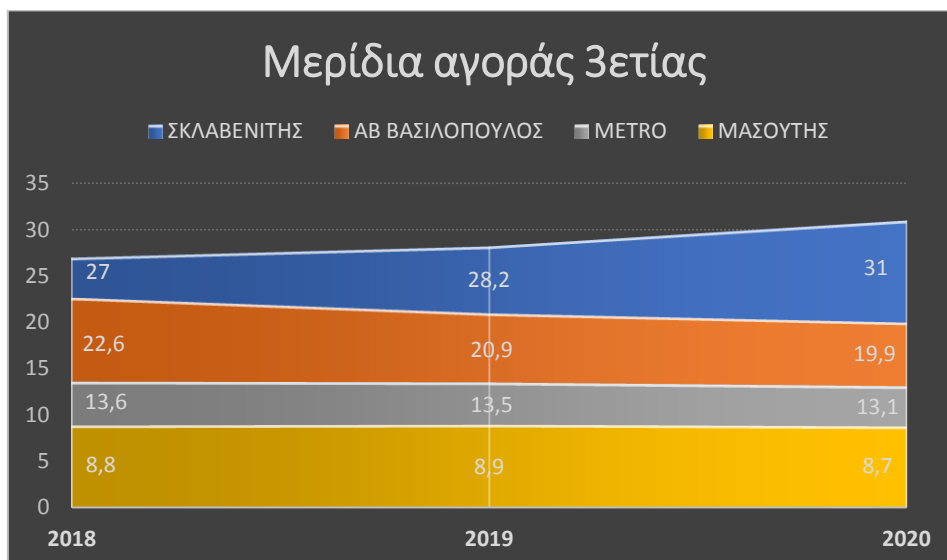
Τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση του κορονοϊού, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση του τζίρου των Ελληνικών σούπερ μάρκετ κατά 2,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Ο τζίρος αυτός αναφερόμενος και ως τζίρος “πανικού”, αφορά σχεδόν 900 εκατομμύρια ευρώ σύμφωνα με στοιχεία από το «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2021». Ο πρώτος παίκτης του κλάδου, Σκλαβενίτης, την χρονιά 2020 πρόσθεσε στα ταμεία του έσοδα ίσα με τον συνολικό κύκλο εργασιών του πέμπτου παίκτη του λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Οι 28 εταιρείες από τις 34 που εξετάστηκαν, κατέγραψαν αύξηση κερδοφορίας, με το καθαρό περιθώριο κέρδους να ενισχύεται στο 1,91% το 2020 έναντι 0,98% του προηγούμενου έτους. Όσον αφορά τα μερίδια αγοράς σε επίπεδο διείσδυσης, ο μεγάλος παίκτης φαίνεται να είναι η εταιρεία «Σκλαβενίτης», καθώς η πορεία των μεριδίων της τείνει να είναι αυξητικός. Συγκεκριμένα από 27% που ήταν το 2018, ανέβηκε στο 28,2% το 2019 και στο 31% το 2020. Το 2021 κατακτά ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αποκτώντας νέους πελάτες και φτάνοντας να καταλαμβάνει το 32% του συνόλου της πίτας. Δεύτερος παίκτης είναι η ΑΒ Βασιλόπουλος, ο οποίος στα νούμερα εμφανίζεται πτωτικός. Από 22,6% το 2018 πέφτει οριακά κάτω από το 20% το 2020, ενώ μειωμένες ήταν και οι πωλήσεις το 2021 κατά 2,7% συγκριτικά με το 2020. Μεγάλη ανάπτυξη σημείωσε το e-shop της εταιρείας, ενώ πτωτική ήταν και η τάση στα έσοδα του εταιρικού δικτύου ENA cash & carry. Η πτώση αυτή αιτιολογείται λόγω του σοκ που υπέστη η τουριστική αγορά λόγω του covid αλλά και λόγω του ho.re.ca, λόγω των lockdown. Η My Market το 2020 έκλεισε με ρυθμό ανάπτυξης όπως και η υπόλοιπη κλαδική αγορά. Το δίκτυο των Metro Cash & Carry, διατήρησε τον τζίρο σε σταθερό επίπεδο παρά των Lockdown των ho.re.ca. Από Στελέχη της ίδιας της εταιρείας έχει αναφερθεί πως πριν αλλά και στην διάρκεια της πανδημίας έγιναν στοχευμένες προσαρμογές στην πολιτική ανάπτυξης των πωλήσεων, που είχε ως αποτέλεσμα να καταφέρει να διατηρήσει τον τζίρο του, οπότε επέκτεινε εντέλει το μερίδιό του σε μια αγορά που είχε απώλειες. Συνυπολογίζοντας τις επιδόσεις των δικτύων λιανικής και χονδρικής, η Metro εκτιμάται ότι το 2021, έφερε αύξηση των καθαρών πωλήσεων κατά 2,26 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Όσον αφορά τις πωλήσεις της Μασούτης, αυτές φαίνεται να κινήθηκαν ανοδικά κατά 6% το 2018 σε σύγκριση με το 2019, ενώ το 2021 εμφάνισε οριακή αύξηση πωλήσεων κατά 0,11% σε σχέση με το 2020.

Σχετικά με τον κύκλο εργασιών των ηλεκτρονικών αγορών σούπερ μάρκετ, σημειώνεται αύξηση κατά έξι φορές τα τελευταία δύο έτη πανδημίας σε σύγκριση με το 2019, αφενός διότι ολοένα και περισσότεροι επιλέγουν το συγκεκριμένο μέσο για τις αγορές τους, αφετέρου διότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, το μερίδιο αγοράς των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ υπολογίζεται σε 2,5%, συγκρινόμενο με το μερίδιο προ πανδημίας, το οποίο ήταν λιγότερο του 1%. Πιο συγκεκριμένα, ο τζίρος των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ διαμορφώθηκε σε 255 εκατομμύρια ευρώ το 2021, έναντι των 163 εκατομμυρίων το 2020, μία αύξηση 56%. Αξίζει

να αναφερθεί πως ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφίμων το 2019 ήταν 45 εκατομμύρια ευρώ.

Διάγραμμα 1. Μερίδια αγοράς



Πηγή : Powergame.gr

1.3 Στόχος της εργασίας

Λόγω της συνεχούς ανταγωνιστικότητας και των διακυμάνσεων των μεριδίων αγοράς μεταξύ των αλυσίδων super market στην Ελλάδα, συγγράφηκε η παρακάτω εργασία, με σκοπό την εύρεση και ανάλυση των κυριότερων παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή αλυσίδας super market. Η εργασία εστιάζει στην πολυεθνική εταιρεία τροφίμων ΑΒ Βασιλόπουλος, την οποία στοχεύει να αξιολογήσει ως προς τους παράγοντες αυτούς και σε σύγκριση με άλλες αλυσίδες super market του Ελληνικού λιανεμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

2.1 Η ιστορία της ΑΒ Βασιλόπουλος

Η ιστορία της ΑΒ Βασιλόπουλος ξεκινάει με την απόφαση 3 αδερφών, οι οποίοι ονομάζονται Βασιλόπουλοι να εξαγοράσουν ένα μπακάλικο επί της οδού Βουλής από τους θείους τους, το έτος 1939. Τα 3 αδέρφια εν ονόματι Γεράσιμος, Γεώργιος και Χαράλαμπος ανακαινίζουν το παντοπωλείο αποτυπώνοντας σε αυτό την δική τους καινοτόμα άποψη για την εποχή και το μετατρέπουν σε ένα διαφορετικό και ιδιαίτερο παντοπωλείο το οποίο ονομάζουν «ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ».

Σύντομα στην οικογενειακή επιχείρηση εισέρχεται και 4^ο μέλος, ο μικρότερος αδερφός Γιάννης, οπότε όλοι μαζί εξαγοράζουν το 1950 το πρώτο κατάστημα επί της οδού Σταδίου, το οποίο μετατρέπεται σε ιστορικό delicatessen αφού όλοι οι Αθηναίοι μπορούσαν να βρουν προϊόντα από όλη της Ευρώπη.

Στις αρχές της δεκαετίας του 50 τα 4 αδέρφια Βασιλόπουλου διευρύνουν ακόμα περισσότερο την ποικιλία των 2 καταστημάτων δημιουργώντας εταιρεία αντιπροσωπειών/διανομών ώστε να εισάγουν για πρώτη φορά γνωστές μάρκες προϊόντων όπως Colgate, Uncle Ben's, Knorr, Kellogg's, Tide κ.α.

Το 1967, τα τέσσερα αδέρφια θα διασπαστούν σε δύο. Ο Γεράσιμος με τον Χαράλαμπο μαζί με άλλους συνεργάτες θα ιδρύσουν την Αφοί ΑΒ Βασιλόπουλοι ΕΠΕ ανοίγοντας δύο επιπλέον καταστήματα στα Βόρεια (Κηφισιά) και Νότια (Βάρκιζα) προάστια, καθώς επίσης και ένα self-service Κατάστημα στο Παλιό Φάληρο. Η αγορά του λιανεμπορίου περνάει πλέον σε μια νέα εποχή, την εποχή των μεγάλων καταστημάτων σουπερμάρκετ. Το πρώτο κατάστημα με την επωνυμία ΑΒ Βασιλόπουλος ιδρύεται το 1969 στο Φάρο Ψυχικού και πρόκειται για ένα από τα πιο διαφοροποιημένα καταστήματα της εποχής εκείνης, σε όλα τα Βαλκάνια.

Κύριος στόχος των ιδιοκτητών της εταιρείας ήταν να προσφέρουν στο αγοραστικό κοινό τη μέγιστη ικανοποίηση σε θέματα ποιότητας, εξυπηρέτησης πελατών, ποικιλίας, εξ ου και το σλόγκαν "και του πουλιού το γάλα". Έτσι έως το 1989 συνεχίζεται η ανάπτυξη της εταιρείας, με το άνοιγμα 9 επιπλέον καταστημάτων εντός της Αττικής.

Το 1990, η ΑΒ μπαίνει στο χρηματιστήριο και ταυτόχρονα ανοίγει το κατάστημα Mega Ελληνικού, το οποίο βραβεύεται και σαν το καλύτερο της Ευρώπης. Το 1992, οι περισσότερες μετοχές της ΑΒ Βασιλόπουλος περνούν στον πολυεθνικό όμιλο Delhaize-Le Lion, με σκοπό την διασφάλιση της επέκτασης της εταιρίας.

Το 1994, η εταιρία ΑΒ Βασιλόπουλος καινοτομεί καθώς είναι η πρώτη εταιρία που τοποθετεί ταμειακές μηχανές αυτόματης αναγνώρισης γραμμωτών κωδικών (scanning), κάνοντας τις

συναλλαγές ταχύτερες, ενώ παράλληλα μπορούσε να γίνει διαχείριση των αποθεμάτων των καταστημάτων. Το ίδιο έτος, ξεκινάει και η δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με φθηνές ανταγωνιστικές τιμές ενώ ταυτόχρονα συνεχίζεται η επέκταση του δικτύου καταστημάτων εντός και εκτός Αττικής.

Το 1995 δημιουργείται ένα σύγχρονο κέντρο αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα έκτασης 89.000τμ, που αποτελεί μία επένδυση εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας. Με την κίνηση αυτή η AB Βασιλόπουλος καταφέρνει να βελτιώσει τα κόστη, την ταχύτητα διακίνησης των εμπορευμάτων προς τα καταστήματα αλλά και την διαχείριση των αποθεμάτων. Από το 1996 έως το 2000, η επέκταση της AB Βασιλόπουλος συνεχίζεται με τη δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, στην Πελοπόννησο, στη Στερεά Ελλάδα και στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρία πλέον απαριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας.

Στις 16 Οκτώβρη του 2000 η AB προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ENA Cash&Carry, δημιουργώντας τη δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα ελληνικού λιανεμπορίου, ενώ την επόμενη τριετία πραγματοποιείται η ενοποίηση και αναβάθμιση της ΤΡΟΦΟ με την ανακαίνιση των καταστημάτων της και την αλλαγή του εμπορικού σήματος. Από το 2002, εισάγεται το σύστημα δικαιόχρησης (franchising), με το δίκτυο franchise της AB να εντάσσεται στην οργανική ανάπτυξη της εταιρείας και να αναπτύσσεται σε όλη την Ελλάδα με γρήγορους ρυθμούς. Ένας νέος τύπος καταστήματος εγκαινιάζεται το 2003, το AB city, σχεδιασμένος να εξυπηρετεί γρήγορα και εύκολα τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών.

Το 2006 η AB διευρύνει την προσφερόμενη ποικιλία της, ιδίως αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και βελτιώνει τη σχέση ποιότητας-τιμής, προσαρμόζοντας τις τιμές σε 700 κωδικούς βασικών προϊόντων. Με την κοινωνική υπευθυνότητα να παραμένει πρωταρχική αξία και με έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, επεκτείνει την εγκατάσταση των κέντρων ανακύκλωσης σε νέα εταιρικά καταστήματα.

Το 2008, η AB κάνει αισθητή την παρουσία της και στην Βόρεια Ελλάδα, εξαγοράζοντας την αλυσίδα discount PLUS HELLAS, αποκτώντας 29 καταστήματα και μια υπερσύγχρονη αποθήκη στην περιοχή της Σίνδου. Η εταιρεία και την επόμενη χρονιά προχωράει σε εξαγορά της αλυσίδας ΚΟΡΥΦΗ Α.Ε., που δραστηριοποιούνταν στους νομούς Ροδόπης και Έβρου με αποτέλεσμα την αύξηση του δικτύου της στην περιοχή της Θράκης κατά 10 καταστήματα. Παράλληλα εγκαινιάζονται και νέες αποθήκες φρέσκων στα Οινόφυτα Βοιωτίας με στόχο την κεντρικοποίηση όλων των φρέσκων και αλλοιώσιμων προϊόντων της. Το 2010, εγκαινιάζεται το πρώτο οικολογικό κατάστημα στην Σταμάτα και σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής ανάπτυξης και εξοικονόμησης ενέργειας για όλα τα καταστήματα της AB Βασιλόπουλος. Από το 2011 έως και το 2015 η AB συνεχίζει την επέκτασή της, τόσο με το άνοιγμα νέων καταστημάτων αλλά και με την ανακαίνιση ήδη υπαρχόντων καταστημάτων.

Τον Ιούλιο του 2016, η AB Βασιλόπουλος γίνεται μέλος του Ομίλου Ahold Delhaize. Ταυτόχρονα, συνεχίζει την ανάπτυξη του δικτύου της με 16 ανακαινίσεις και 19 νέα καταστήματα επεκτείνοντας παράλληλα και το δίκτυο Franchise.

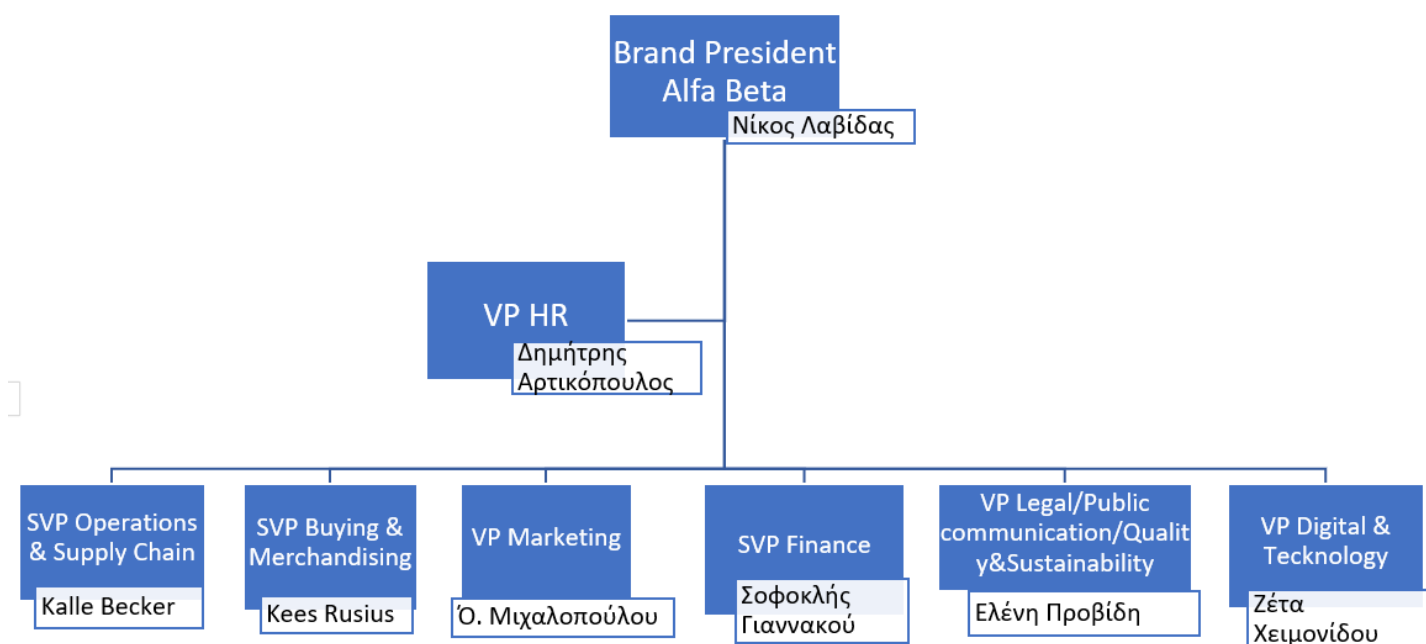
Η χρονιά 2020, χρονιά πανδημίας, ανέδειξε νέες ανάγκες για την αγορά και την κοινωνία, καθώς και νέα κριτήρια αγοραστικής επιλογής, όπως η ασφάλεια και η υγιεινή, η εντοπιότητα, η υγιεινή διατροφή και η κοινωνική αλληλεγγύη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει άνθιση και η AB Βασιλόπουλος ακολουθεί τις τάσεις. Με τις δικές τις δυνάμεις, είτε με βοήθεια συνεργατών, αναπτύσσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα με την δημιουργία του AB Home Shop Center, μία επένδυση που ξεπερνάει τα 10 εκατ. Ευρώ.

Σήμερα, με οδηγό τον σκοπό της να δίνει κάθε μέρα τον καλύτερό της εαυτό για να κάνει τη διαφορά στις ζωές των καταναλωτών, η AB είναι δίπλα στους 2,2 εκατομμύρια πελάτες της με θάρρος, ακεραιότητα, ομαδικότητα, φροντίδα και χιούμορ. Η AB απαριθμεί περίπου 600 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

2.2 Εταιρική διακυβέρνηση

Με τον όρο Εταιρική διακυβέρνηση εννοείται ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν τις αρχές της εταιρίας, ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή οργάνωση και λειτουργία αυτής. Τα μέλη της εταιρείας επηρεάζουν άμεσα τους εταιρικούς στόχους με το είδος των αποφάσεων που λαμβάνουν. Επιπροσθέτως, μέσω των ορθών αποφάσεων προάγεται η ανταγωνιστικότητα της εταιρείας.

Οργανόγραμμα



1. Νίκος Λαβίδας

Εκτελεστικός γενικός διευθυντής

Ο Γενικός διευθυντής διαμορφώνει την στρατηγική της εταιρείας και την παρακολουθεί. Επίσης βελτιώνει την οργανική ανάπτυξη και τις λειτουργίες της εταιρείας. Επιπρόσθετα, προσδιορίζει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, ενώ παράλληλα επιβλέπει θέματα εφοδιαστικής αλυσίδας.

2. Δημήτρης Αρτικόπουλος

Διευθυντής ανθρωπίνων πόρων

Η διεύθυνση ανθρωπίνων πόρων είναι αρμόδια για τον οργανωτικό σχεδιασμό, την επιλογή, εκπαίδευση και ανάπτυξη, την μισθοδοσία και ασφάλεια του προσωπικού.

3. Kalle Becker

Γενικός Διευθυντής λειτουργίας καταστημάτων και logistics

Η Διεύθυνση λειτουργίας καταστημάτων φροντίζει για την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία των καταστημάτων λιανεμπορίου και χονδρεμπορίου. Είναι υπεύθυνη για την επιλογή των συνεργατών Franchisees αλλά και την παρακολούθηση αυτών. Επίσης, εφαρμόζει και αναπτύσσει τις κατάλληλες πολιτικές Merchandizing και space management. Τέλος, διασφαλίζει την ορθή εξυπηρέτηση των πελατών.

Η διεύθυνση Logistic οργανώνει και ελέγχει τις Κεντρικές Αποθήκες της εταιρείας, είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο, την παραλαβή, αποθήκευση και διακίνηση των προϊόντων στις Αποθήκες. Διασφαλίζει τα κατάλληλα μέσα μεταφοράς των προϊόντων και αναπτύσσει κατάλληλα συστήματα για την ορθολογικοποίηση των λειτουργιών και των δαπανών.

4. Kees Rusius

Γενικός Διευθυντής Αγορών και Merchandazing

Κύριες αρμοδιότητες της Διεύθυνσης Αγορών είναι η υποστήριξη της Στρατηγικής της εταιρείας και των αντίστοιχων πρωτοβουλιών σε σχέση με την επίτευξη των στόχων των πωλήσεων και των μικτών κερδών, η υλοποίηση της τιμολογιακής πολιτικής και της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, η διαμόρφωση πλανογραμμάτων και τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η εξεύρεση προμηθευτών, η συμφωνίες και η τήρηση αυτών, η διαχείριση των παραγγελιών, η ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ των εταιριών του ομίλου και η διαχείριση των master και promotional data.

5. Όλγα Μιχαλοπούλου

Γενική Διευθύντρια Marketing

Το τμήμα του Marketing σχεδιάζει την επικοινωνία της στρατηγικής της εταιρείας και είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση των προωθητικών ενεργειών, όπως φυλλαδίων και διαφημίσεων.

Επίσης, διασφαλίζει την ενημέρωση εσωτερικών και εξωτερικών πελατών για την εταιρική ταυτότητα,

6. Σοφοκλής Γιαννακού

Γενικός Οικονομικός Διευθυντής

Η Οικονομική διεύθυνση είναι υπεύθυνη για την χάραξη της οικονομικής και χρηματοοικονομικής πολιτικής και ο προσδιορισμός της βέλτιστης κεφαλαιακής δομής. Παράλληλα, παρέχει έγκαιρη και έγκυρη διοικητική πληροφόρηση, οικονομικές αναλύσεις και αναφορές στα διάφορα τμήματα της εταιρείας με σκοπό τη λήψη σωστών αποφάσεων. Επίσης, χρηματοδοτεί τους στόχους του Ομίλου και παρακολουθεί τις ταμειακές ροές της εταιρείας και την κερδοφορία των επιχειρηματικών μονάδων. Τέλος, αρμοδιότητα της είναι η οικονομική αξιολόγηση επενδύσεων και επενδυτικών πλάνων ανάπτυξης του Ομίλου καθώς και διενέργεια συγχωνεύσεων και εξαγορών.

7. Ζέτα Χειμονίδου

Γενική Διευθύντρια E-commerce

2.3 Οικονομικά στοιχεία

2.3.1 Αποτελέσματα Ισολογισμού 2020

Η AB Βασιλόπουλος είναι μια οικονομικά υγιής εταιρεία, όπως παρουσιάζεται και στους παρακάτω πίνακες. Ο Κύκλος Εργασιών ανήλθε σε 1.966,6 εκατ. το 2021 από 2.021,0 εκατ. το 2020, εμφανίζοντας σημαντική μείωση της τάξης 2,69%. Την προηγούμενη χρονιά, είχε σημειωθεί μεγάλη αύξηση της κατανάλωσης από το σπίτι, λόγω της πανδημίας που είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη καταναλωτική δαπάνη, συνεπώς η μείωση του κύκλου εργασιών οφείλεται στο παραπάνω.

Επιπλέον, η αύξηση του πληθωρισμού και η πίεση λόγω του κόστους ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου στο δεύτερο εξάμηνο του 2021, μείωσαν κατά πολύ την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μην προσθέτουν στο καλάθι τους τα ίδια αγαθά με το προηγούμενο έτος. Το μικτό κέρδος ανήλθε σε 537,8 εκατ. το 2021 από 557,1 εκατ. το 2020*, παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,47%. Οι Λειτουργικές Δαπάνες ανήλθαν σε 477,6 εκατ. το 2021 από 486,8 εκατ. το 2020. Τα Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε 168,7 εκατ. το 2021 έναντι 174,4 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 3,25% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Τα Κέρδη προ Φόρων ανήλθαν σε 43,0 εκατ. το 2021 έναντι 39,0 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 10,14% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Τέλος, τα Κέρδη Χρήσεως ανήλθαν σε 30,7 εκατ. το 2021 έναντι Ευρώ 28,3 εκατ. το 2020, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,59% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πίνακας 1. Στοιχεία κατάστασης οικονομικής θέσης

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	<u>ΟΜΙΛΟΣ</u>		<u>ΕΤΑΙΡΙΑ</u>	
	<u>31.12.2020</u>	<u>31.12.2019</u>	<u>31.12.2020</u>	<u>31.12.2019</u>
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Ενοίκια περιουσιακά στοιχεία	563.494	578.231	563.040	578.231
Δικαιώματα χρήσης περιουσιακών στοιχείων	289.006	303.413	287.658	303.413
Επενδύσεις σε ακίνητα	1.867	1.898	1.867	1.898
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	10.151	7.619	10.151	7.619
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	182.871	172.232	181.697	172.232
Αποθέματα	154.051	147.569	153.862	147.569
Εμπορικές Αποτάξεις	76.176	76.937	83.096	76.937
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	39.712	31.159	33.481	31.159
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.317.328	1.319.058	1.314.851	1.319.058
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Μετασκό κεφάλαιο	19.099	19.099	19.099	19.099
Λοιπά Στοιχεία Καθαρής Θέσης	374.813	365.871	373.867	365.871
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (α)	393.912	384.970	392.966	384.970
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	4.714	14.364	4.714	14.364
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις μισθώσεων	281.587	287.484	280.419	287.484
Προβλέψεις/ Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	72.399	66.863	72.339	66.863
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	9.595	47.528	9.595	47.528
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις μισθώσεων	32.759	32.229	32.606	32.229
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	522.362	485.620	522.212	485.620
Σύνολο υποχρεώσεων (β)	923.416	934.088	921.885	934.088
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (α)+(β)	1.317.328	1.319.058	1.314.851	1.319.058

Πίνακας 2. Στοιχεία κατάστασης μεταβολών Ιδίων Κεφαλαίων Χρήσης

(ενοποιημένα και μη ενοποιημένα)	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2019
Ποσό εκφρασμένο σε χιλ. Ευρώ				
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων έναρξης περιόδου (01.01.2020 και 01.01.2019 αντίστοιχα)	384.970	400.503	384.970	400.503
Αλλαγή λογιστικού χειρισμού (Δ.Π.Χ.Α. 16)	-	529	-	529
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους	25.104	14.414	24.157	14.414
	410.074	415.446	409.127	415.446
Λοιπά δικαιώματα	393	83	393	83
Διανεμηθέντα μερίσματα	(16.554)	(30.559)	(16.554)	(30.559)
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων λήξης περιόδου (31.12.2020 και 31.12.2019 αντίστοιχα)	393.912	384.970	392.966	384.970

Πίνακας 3. Στοιχεία κατάστασης ταμειακών ροών

Ποσό εκφρασμένο σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	01.01-31.12.20	01.01-31.12.19	01.01-31.12.20	01.01-31.12.19
Λειτουργικές Δραστηριότητες				
Κέρδη προ φόρων	38.655	28.506	37.540	28.506
Πλέον/ (μείον) προσαρμογές για:				
Αποσβέσεις ενσώματων και άυλων περιουσιακών στοιχείων	57.208	56.011	57.107	56.011
Αποσβέσεις δικαιωμάτων χρήσης περιουσιακών στοιχείων	40.828	40.715	40.611	40.715
Προβλέψεις – επισφαλείς πελάτες	3.864	1.094	3.864	1.094
Πρόβλεψη αποξήωσης περιουσιακών στοιχείων	11.080	16.086	11.080	16.086
Ζημιές/ κέρδη περιουσιακών στοιχείων	16	74	(82)	74
Χρηματοοικονομικά έσοδα	(181)	(427)	(172)	(427)
Χρηματοοικονομικό κόστος	26.828	29.558	26.726	29.558
Λοιπά δικαιώματα	1.050	718	1.050	718
Πλέον/ (μείον) προσαρμογές για μεταβολές λογ/σμών κεφαλαίου κίνησης:				
Μείωση/ (αύξηση) αποθεμάτων	(5.895)	(3.260)	(6.293)	(3.260)
Μείωση/ (αύξηση) απαιτήσεων	(7.335)	(17.983)	(14.338)	(17.983)
Αύξηση/ (Μείωση) υποχρεώσεων	30.277	(30.555)	32.951	(30.555)
Μείον				
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβεβλημένα	(4.165)	(5.694)	(4.146)	(5.694)
Καταβεβλημένοι φόροι	(5.886)	(14.851)	(5.863)	(14.851)
Σύνολο εισροών από λειτουργικές δραστηριότητες (α)	186.344	99.992	180.035	99.992
Επενδυτικές Δραστηριότητες				
Απόκτηση θυγατρικών	(3.259)	-	(4.049)	-
Αγορά ενσώματων και άυλων παγίων περιουσιακών στοιχείων	(54.943)	(62.194)	(54.507)	(62.194)
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και άυλων παγίων περιουσιακών στοιχείων	767	99	317	99
Τόκοι εισπραχθέντες	181	427	172	427
Σύνολο (εκροών) από επενδυτικές δραστηριότητες (β)	(57.254)	(61.668)	(58.067)	(61.668)
Χρηματοδοτικές Δραστηριότητες				
Εισπράξεις/ (εξοφλήσεις) από αλληλόχρεο λογαριασμό	(39.234)	39.234	(39.234)	39.234
Μερίσματα	(16.554)	(30.559)	(16.554)	(30.559)
Εισπράξεις/ (Εξοφλήσεις) δανείων	(9.025)	(7.161)	(8.350)	(7.161)
Αποπληρωμή μισθώσεων	(55.724)	(54.807)	(55.508)	(54.807)
Σύνολο (εκροών) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)	(120.537)	(53.293)	(119.646)	(53.293)
Καθαρή μείωση στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα χρήσης: (α)+(β)+(γ)	8.553	(14.969)	2.322	(14.969)
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης χρήσης	31.159	46.128	31.159	46.128
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης χρήσης	39.712	31.159	33.481	31.159

Πίνακας 4. Στοιχεία κατάστασης αποτελεσμάτων και λοιπών συνολικών εσόδων

Ποσά εκφρασμένα σε χιλ. Ευρώ	ΟΜΙΛΟΣ		ΕΤΑΙΡΙΑ	
	01.01-31.12.20	01.01-31.12.19	01.01-31.12.20	01.01-31.12.19
Κύκλος εργασιών	2.021.031	1.947.871	2.018.068	1.947.871
Μικτά κέρδη/ (ζημιές)	557.122	508.720	554.367	508.720
Κέρδη/ (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	65.303	57.637	64.095	57.637
Κέρδη/ (ζημιές) προ φόρων	38.656	28.506	37.541	28.506
Κέρδη/ (ζημιές) μετά από φόρους (Α)	28.026	19.989	27.075	19.989
Λοιπά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Β)	(2.922)	(5.575)	(2.918)	(5.575)
Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα μετά από φόρους (Α)+(Β)	25.104	14.414	24.157	14.414
Κέρδη/ (ζημιές) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	174.419	170.449	172.892	170.449

- **Δείκτης γενικής ρευστότητας** : Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού / Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων

Δείκτης ρευστότητας: $270.439 / 522.212 = 0,51$

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας δείχνει την ρευστότητα μιας εταιρείας και κατά πόσο ασφαλές αυτή είναι, για να πληρώσει τις καθημερινές υποχρεώσεις. Ανάλογα με τον κλάδο που ανήκει μία επιχείρηση, ο πιο χαμηλός δείκτης είναι πιο αποδεκτός.

2.3.2 Κύκλος εργασιών 2020

Τα έσοδα της Εταιρίας, έχουν προκύψει από πωλήσεις προϊόντων σε καταναλωτές και από πωλήσεις σε συνεργάτες δικαιοχρήσης τα Franchises.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πνευματικές και φυσικές ενέργειες ενός καταναλωτή είναι αυτές που αντανακλούν την συμπεριφορά του και κρύβουν μέσα τους κίνητρα και αιτίες συμπεριφοράς, που δεν σχετίζονται με την αγορά, τη διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, προμηθειών από την αγορά, το δημόσιο τομέα κ.α, οι οποίες οδηγούν στην ικανοποίηση μέσω των επιτευγμάτων καταναλωτικών σκοπών και αξιών.

Οι επιστήμονες κατόρθωσαν να αναγνωρίσουν ένα πλήθος κριτηρίων τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως η συμμετοχή του καταναλωτή, (Baltas, 1997. Shukla, 2004) η τιμή, η ποικιλία, η συσκευασία.(Ness, 2002) και η απογοήτευση. (Abendoth, 2001, Shukla 2004)

Εικόνα 2. Οι επιστήμες που ερευνούν την ανθρώπινη συμπεριφορά



(Αφοί Τζωρτζάκη, 2003)

3.1 Ατομικοί παράγοντες

Οι ατομικοί παράγοντες είναι πρωταρχικού χαρακτήρα όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, και δημιουργούνται από την καθημερινότητα ενός ατόμου, από τη φυσιολογική και ψυχική του υπόσταση. Οι ατομικοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν περισσότερο την συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

- Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα, ως ευρύτερη έννοια αποτελείται από τα ψυχικά και σωματικά χαρακτηριστικά, καθώς επίσης και τις λειτουργίες ενός ατόμου όπως αυτές προήλθαν από την κληρονομική καταβολή, και μακροπρόθεσμα τροποποιήθηκαν από το γύρω περιβάλλον του κάθε ατόμου (Χασάπης 1970). Λόγω του ότι αποτελεί μια φυσική και πνευματική

συνέργεια, διαφορετική από άνθρωπο σε άνθρωπο, δεν είναι εύκολο να μελετηθεί σε συσχετισμό με την συμπεριφορά του καταναλωτή (Μαγνησάλης 1997).

- Εαυτός

Οι άνθρωποι αναζητούν προϊόντα που να είναι συμβιβασμένα με το τι αυτά πιστεύουν ή θέλουν να είναι (Martineau 1957). Τα προϊόντα δεν αγοράζονται μόνο από ανάγκη, αλλά για να εκφράσουν τις διαδικασίες, τα αισθήματα, ακόμα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις προϊόντα απέκτησαν περίεργες ψυχολογικές σπουδαιότητες, στενά συνδεδεμένες με τις προσωπικότητες των καταναλωτών (Chisnall 1973). Η αντίληψη του εγώ, επιτυγχάνεται με την ενδοσκόπηση και σαν στοιχείο της προσωπικότητας, ενώνει και ολοκληρώνει όλους τους ερεθισμούς στους οποίους υπόκειται ένα άτομο και κατά συνέπεια τις αντιδράσεις του (Χασάπης 1970). Οι κυριότερες λειτουργίες του εαυτού είναι, το αίσθημα ασφάλειας, το 'γνώθις εαυτόν', το αίσθημα της επάρκειας, το αίσθημα της αυτοπεποίθησης, το αίσθημα της αυτοεκτίμησης και τέλος το αίσθημα της επιβολής. (Χασάπης 1970).

- Ηλικία

Ηλικία ορίζεται ως η περίοδος ζωής ενός ατόμου. Αυτή μπορεί να διασπαστεί σε τρία στάδια. Πρώτο στάδιο είναι αυτό της ανάπτυξης, ύστερα της ωριμότητας και τελευταίο στάδιο είναι αυτό της παρακμής. Σύμφωνα με τον Kotler, με το πέρασμα του χρόνου, οι επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών συνεπώς και οι αγοραστικές συνήθειες αλλάζουν. Για παράδειγμα διαφορετικές ανάγκες έχει ένα νέο άτομο από ένα μεγαλύτερης ηλικίας.

Υπάρχουν 5 κατηγορίες που κατατάσσονται τα άτομα, με βάση την ηλικία τους. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα παιδιά των καταναλωτών, ηλικίας έως 14 ετών. Η συμπεριφορά και οι προτιμήσεις τους εξαρτώνται από τους γονείς και επηρεάζονται από την τηλεόραση ή από μηνύματα που δέχονται από διαφημίσεις. Η δεύτερη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή μεταξύ 15-18 και η συμπεριφορά τους διαμορφώνεται και επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς (Μάλλιαρης 1989). Στην τρίτη ομάδα, των ενηλίκων, 19-34, υπάρχει προδιάθεση για πολύ κατανάλωση αλλά και περιορισμού της διασκέδασης για εξοικονόμηση χρημάτων, λόγω καινούριων αναγκών. Στη συνέχεια, είναι η τέταρτη ομάδα ταξινόμησης, αυτή των ενηλίκων ηλικίας 35-54. Οι καταναλωτές αυτής της ηλικίας επιλέγουν πως θα ξοδέψουν τον χρόνο και τα χρήματά τους καθώς προκύπτουν νέες ανάγκες όπως η παρακολούθηση υγείας. Η πέμπτη ομάδα, είναι αυτή των ηλικιωμένων καταναλωτών με ηλικία πενήντα πέντε ετών και άνω.

- Φύλο

Τα χαρακτηριστικά κάθε φύλλου διαφέρουν και διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά αυτών. Παραδείγματος χάριν, συγκρίνοντας τους άνδρες με τις γυναίκες παρατηρείται ότι το

αντρικό φύλλο είναι πιο λογικό, με αποτέλεσμα η καταναλωτική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική και ρεαλιστική σε αντίθεση με της γυναίκας, η οποία χαρακτηρίζεται από υλισμό.

- Οι οικονομικές συνθήκες

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τις τάσεις σε μια αγορά είναι οι οικονομικές συνθήκες. Αυτό βέβαια καθορίζεται σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό από το οικονομικό σύστημα και την οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε μία χώρα, η χρηματοοικονομική πολιτική δηλαδή της εκάστοτε χώρας. Συγκεκριμένα, το προς διάθεσή εισόδημα, η ικανότητα λήψης δανείου και η στάση της κάθε κυβέρνησης απέναντι στους καταναλωτές καθορίζουν την οικονομική κατάσταση και εν συνέχεια τις τάσεις ανάπτυξης.

3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού επηρεάζουν και καθορίζουν την αγοραστική απόφασή σε μεγάλο βαθμό.

- Αντίληψη

Οι άνθρωποι ζουν σε έναν κόσμο που συνέχεια παρουσιάζονται νέα ερεθίσματα. Με την συμμετοχή της αντίληψης τα ερεθίσματα αυτά οδηγούν και επηρεάζουν τις επιθυμίες και τα θέλω του καταναλωτή και εν συνέχεια την συμπεριφορά του ως προς τον καταναλωτισμό. Παρόλα αυτά , είναι άξιο αναφοράς ότι κάθε άτομο έχει διαφορετική αντίληψη. Συνεπώς, υπάρχουν διαφορετικές ερμηνεύσεις ερεθισμάτων από το αγοραστικό κοινό.

- Μάθηση

Είναι προφανές, ότι η μάθηση προκαλεί αλλαγή και στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μέσω της αγοραστικής εμπειρίας που αποκτάει ο καταναλωτής από προσωπικές εμπειρίες και ερεθίσματα που δέχεται εκούσια ή ακούσια (Solomon, 2006).

- Αξίες

Οι αξίες αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες, τις σκέψεις, τους στόχους που παρακινούν τα άτομα και τον τρόπο για να ικανοποιηθούν τα παραπάνω. Για τον λόγο αυτόν οι αξίες παίζουν σοβαρό ρόλο στις λήψεις αποφάσεων από το αγοραστικό κοινό. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που είναι ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον θα επιλέξουν προϊόντα που διασφαλίζουν και συνεισφέρουν στην μείωση αρνητικών επιπτώσεων σε αυτό. (Vermeir and Verbeke, 2006).

3.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Σήμερα οι άνθρωποι συνυπάρχουν σε ένα περιβάλλον, από το οποίο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό. Μέσω των συνθηκών και των καταστάσεων που επικρατούν καθοδηγούν όχι μόνο την συμπεριφορά αλλά και την προσωπικότητα του καταναλωτή.

- Η Οικογένεια

Η οικογένεια παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Η οικογένεια είναι αυτή που θα χτίσει τα θεμέλια στην εμπειρία ενός ατόμου και θα επηρεάσει την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του. Αυτό βέβαια ορίζεται και από την καταναλωτική συμπεριφορά της εκάστοτε οικογένειας, από το επάγγελμα των μελών της, από τις αξίες της, τη δομή της και άλλα χαρακτηριστικά που την εντάσσουν στην κοινωνία (Μαγνησάλης 1997). Έτσι, το άτομο μέσα από την οικογένεια λαμβάνει τις δικές του αποφάσεις κατά την αγορά αγαθών. (Engel, 1978)

- Ομάδα

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το αγοραστικό κοινό στις αποφάσεις του, είναι αυτός των ομάδων. Σε μία ομάδα τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και έτσι ο ένας ασκεί επιρροή στον άλλον χωρίς να το αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι. Κάθε ομάδα έχει δικά της χαρακτηριστικά, κανόνες και γνώμες που διαφέρουν από τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν. (Σταματιάδης 1962). Οι ομάδες που έχουν πιο δυνατή επιρροή στους καταναλωτές ονομάζονται ομάδες αναφοράς. Στις ομάδες αναφοράς το άτομο ταυτίζεται με αυτές σε μεγάλο βαθμό με αποτέλεσμα να αξιολογεί και να αποφασίζει με βάση τους κανόνες και τις επιθυμίες της.

3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο πολιτιστικός παράγοντας είναι μια συνισταμένη του τεχνικού και του πνευματικού πολιτισμού μιας κοινωνίας ατόμων. (Sandhusen 1993, Kotler 1994). Τεχνικός πολιτισμός αναφέρεται στα τεχνικά μέσα και στο επίπεδο της υλικής μόνο ζωής των ανθρώπων. Ο πνευματικός πολιτισμός, αφορά στις μορφές της κοινωνικής συμβίωσης και τις επιτεύξεις της πνευματικής ζωής. (Ευελπίδης 1995). Η πρώτη περίπτωση καλύπτει την υλική διάσταση που εκφράζεται από τα τεχνική, οικονομικά, και τεχνολογικά στοιχεία, ενώ η δεύτερη καλύπτει την άυλη διάσταση που εκφράζεται από τα πνευματικά στοιχεία, τις παραδόσεις, τους κοινωνικούς θεσμούς, τις ιδέες, την αισθητική κλπ. (Καλαϊτζής 1980).

Τα υλικά στοιχεία αφορούν ότι δημιουργείται από τα άτομα της κοινωνίας και αποτελούν προϊόντα και αγαθά όπως αυτοκίνητα, ρούχα, είδη πρώτης ανάγκης κ.α. ενώ τα άυλα αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών που προέρχεται από τα πιστεύω και τις ιδέες. Τα άτομα επηρεαζόμενα από αυτά τα στοιχεία αντιδρούν στις αγοραστικές επιλογές.

3.5 Οικονομικοί παράγοντες

Οι πρωτογενείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος είναι οικονομικοί και κοινωνικοί όπως παραδείγματος χάρη το εισόδημα, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, η πυκνότητα πληθυσμού κ.α. ενώ οι δευτερογενείς παράγοντες είναι οργανωτικοί όπως μπορεί να είναι η οργάνωση των οικονομικών ή κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές κ.α.

Σε πολλές έρευνες οι οικονομικοί παράγοντες είναι οι πιο σημαντικοί γιατί αποτελούν στοιχεία για την ανάλυση των τάσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο προσεγγίζεται ο τρόπος με τον οποίο διεξάγεται μία έρευνα. Εν συνέχεια, ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση των χαρακτηριστικών της παρούσας εργασίας, η οποία εξετάζει τους Παράγοντες με τους οποίους ένας καταναλωτής επιλέγει αλυσίδα Super Market, για τις αγορές του. Εκτενέστερα περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας, το είδος αυτής αλλά και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπροσθέτως, περιγράφεται το δείγμα πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα και η ανάλυση των στοιχείων της. Η ανάπτυξη της έρευνας, έλαβε μέρος κάτω από συγκεκριμένα όρια και πλαίσια, με συγκεκριμένη μεθοδολογία για την εξασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων. Η συγκεκριμένη έρευνα στηρίζεται σε πρωτογενή έρευνα με συγκέντρωση ερωτηματολογίων οι απαντήσεις των οποίων ήταν ανώνυμες και εμπιστευτικές ενώ για τη χρήση και αναφορά του ονόματος της AB Βασιλόπουλος εντός της εργασίας έχει δοθεί άδεια.

4.1 Ποσοτική έρευνα

Σκοπός των ερευνητικών πρακτικών είναι η ανάλυση της κοινωνιολογικής γνώσης, συνδεδεμένης της θεωρίας με την εμπειρική πραγματικότητα. Μέσω αυτών, διαπιστώνονται τα χαρακτηριστικά, οι απόψεις, οι στάσεις, οι δραστηριότητες συγκεκριμένου πληθυσμού σε συγκεκριμένο χρόνο. Έτσι, η θεωρία μαζί με τις πρακτικές αυτές μας δίνουν οργανωμένα κοινωνιολογικά δεδομένα. (Κυριαζή, 2009).

Σε μία ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται κυρίως ερωτήσεις κλειστού ή ποσοτικού τύπου και με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων, στατιστικών πινάκων και γραφημάτων στηρίζονται τα δεδομένα, ώστε να υπάρχουν όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. (Denzin & Lincoln, 1998).

Στην παρούσα εργασία, η έρευνα που έγινε ακολούθησε ποσοτική μεθοδολογία, έτσι ώστε τα δεδομένα που προκύπτουν να μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να αναλυθούν σε ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

4.2 Εργαλεία μέτρησης

Για την επίτευξη του στόχου της έρευνας, ήταν αναγκαίος ο καθορισμός των τεχνικών που έπρεπε να χρησιμοποιηθούν για την συλλογή των δεδομένων με απώτερο σκοπό την ολοκλήρωση της έρευνας με επιτυχία. Η παρούσα εργασία αναπτύχθηκε μέσω πρωτογενούς έρευνας με δημιουργία ερωτηματολογίου. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του ερωτηματολογίου, είναι διότι προσφέρει συλλογή στοιχείων από τον πληθυσμό που σχετίζονται με τις γνώσεις, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των ερωτηθέντων, οι οποίες είναι

δύσκολο να παρατηρηθούν (Κυρίδης, 2003). Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας αποτελείται από 26 ερωτήσεις και κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή αλυσίδας Super Market
- Αξιολόγηση της AB Βασιλόπουλος, ως προς αυτούς τους παράγοντες

Στο Παράρτημα 1 παρουσιάζεται η πλήρης μορφή του ερωτηματολογίου.

4.3 Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων

Αρχικά ορίστηκε ο πληθυσμός, ο οποίος συμμετέχει στην έρευνα και ορίζεται από κάποιες παραμέτρους όπως το στοιχείο, η μονάδα δειγματοληψίας, η έκταση και ο χρόνος.

Στην παρούσα έρευνα, όσο αφορά τις παραμέτρους, συμμετείχαν όλοι οι άνθρωποι που κατοικούν στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως από την ηλικία, το διάστημα 01/09/2022 έως 15/10/2022

Αρχικά έγινε πιλοτική έρευνα. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 10 άτομα τα οποία έδωσαν ανατροφοδότηση για τις απαραίτητες διορθώσεις, ώστε οι ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατό πιο κατανοητές στο τελικό δείγμα. Μετά τις διορθώσεις, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε πλατφόρμες online (LinkedIn και Facebook), μέσω των οποίων πάρθηκαν 158 δείγματα απαντήσεων. Οι υπόλοιπες 50 απαντήσεις προήλθαν από άτομα, που απάντησαν το ερωτηματολόγιο με φυσική παρουσία και αφορούσαν συγγενικά πρόσωπα ή εντελώς άγνωστα. Αναφορικά με την εγκυρότητα της έρευνας, τα αποτελέσματα μπορεί να αποκλίνουν, από τις πραγματικές τιμές που επιδιώκει να προσεγγίσει. Αυτό προέρχεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν τη στιγμή που ερωτώμενοι απαντούν το ερωτηματολόγιο

4.4 Ανάλυση στοιχείων της έρευνας

Για την ανάλυση της παρούσας έρευνας απαντήθηκαν 207 ερωτηματολόγια. Όλα τα δεδομένα έγιναν εξαγωγή σε ένα αρχείο Excel έτσι ώστε να μπορέσουν να επεξεργαστούν και εν συνέχεια να αναλυθούν σε στατιστικό πρόγραμμα Stata. Εφαρμόστηκε η περιγραφική στατιστική και η διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων. Αρχικά, παρατίθενται περιγραφικά στοιχεία που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας και στην συνέχεια εξετάζεται ή θέση των ερωτώμενων για τα ερωτήματα. Παράλληλα, γίνεται ανάλυση της συσχέτισης των μεταβλητών.

4.5 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, στην επιλογή αλυσίδας super market, αλλά και το πως οι καταναλωτές αξιολογούν την AB Βασιλόπουλος, ως προς αυτούς.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα επιδιώκει να αξιολογήσει :

- Την σημαντικότητα των παραγόντων απόσταση από το σπίτι, εξυπηρέτηση πελατών, τιμές, ποικιλία και καινοτομία για την επιλογή αλυσίδας super market.

Και να εξετάσει :

- Κατά πόσο και αν το φύλλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση και το εισόδημα επηρεάζουν τους καταναλωτές για να επιλέξουν την αλυσίδα AB Βασιλόπουλος για τις αγορές τους.
- Αν οι παράγοντες απόσταση από το σπίτι, η εξυπηρέτηση πελατών, οι τιμές, η ποικιλία και καινοτομία είναι στατιστικά σημαντικοί, ώστε να επιλέξουν οι καταναλωτές την AB Βασιλόπουλο για τις αγορές τους

4.6 Μοντέλο παλινδρόμησης

Η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) βοηθά να εξεταστεί η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Σκοπός είναι η πρόβλεψη των τιμών της μίας μεταβλητής, μέσω των τιμών τη άλλης ή άλλων αν υπάρχουν περισσότερες. Στα προβλήματα παλινδρόμησης έχουμε δύο είδη μεταβλητών που εξετάζουμε. Είναι οι ανεξάρτητες, οι ελεγχόμενες ή επεξηγηματικές και οι εξαρτημένες ή διαφορετικά καλούνται απόκρισης. Στην περίπτωση των πειραματικών ερευνών, αυτή η μεταβλητή που μπορούμε να ελέγξουμε ονομάζεται ανεξάρτητη μεταβλητή και συμβολίζεται με X , ενώ η μεταβλητή στην οποία αντικατοπτρίζεται το αποτέλεσμα των μεταβολών στις πρώτες ονομάζεται εξαρτημένη και συνήθως συμβολίζεται με Y .

Η εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε για την εξήγηση των αποτελεσμάτων είναι η εξής:

$$Pr[Y = 1|X] = \Phi(X'b) \quad (1)$$

Όπου Pr είναι η πιθανότητα, Y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο καταναλωτής επιλέγει την AB Βασιλόπουλο για τις αγορές του, και 0 αν όχι, X είναι ένα διάνυσμα με τις ανεξάρτητες μεταβλητές που περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία που είναι το φύλλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την εκπαίδευση και το εισόδημα και τις μεταβλητές που μετρούν πόση απόσταση απέχει ένα κατάστημα AB από το σπίτι του καταναλωτή, κατά πόσο ευχαριστημένος είναι ο καταναλωτής από την εξυπηρέτηση

πελατών, τις τιμές, την ποικιλία και την καινοτομία της AB Βασιλόπουλος. Τέλος, $\Phi(x_i)$ είναι η cdf της κανονικής κατανομής και b είναι παράμετροι υπό εκτίμηση.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο διάνυσμα X είναι οι ακόλουθες:

Age – Ηλικία: Η μεταβλητή αυτή προσεγγίστηκε με την χρήση μιας ψευδο-μεταβλητής, της Age που παίρνει την τιμή 1 για τους ερωτώμενους ηλικίας μεταξύ 18-40 και 0 για όλους τους υπόλοιπους.

Marital Status – Οικογενειακή Κατάσταση: Η μεταβλητή αυτή προσεγγίστηκε με την χρήση μιας ψευδο-μεταβλητής, της mts που παίρνει την τιμή 1 αν ο ερωτώμενος είναι παντρεμένος και μηδέν αλλιώς.

Education – Εκπαίδευση: Η μεταβλητή αυτή προσεγγίστηκε με την χρήση δύο ψευδο-μεταβλητών, της education1, που παίρνει την τιμή 1 αν ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος και 0 αλλιώς, και της education2 που παίρνει την τιμή 1 αν ο ερωτώμενος είναι πτυχιούχος πανεπιστημίου και 0 αλλιώς.

Income – Εισόδημα: Η μεταβλητή αυτή προσεγγίστηκε με την χρήση μιας ψευδο-μεταβλητής, της income που παίρνει την τιμή 1 αν ο ερωτώμενος έχει εισόδημα από 0€ έως 11.999€ και 0 αλλιώς.

S - Απόσταση από το σπίτι: Η μεταβλητή αυτή μετράει την απόσταση της AB Βασιλόπουλος από το σπίτι του καταναλωτή και παίρνει τιμές από 1 αν ο καταναλωτής βρίσκεται πάρα πολύ μακριά από κατάστημα της AB ενώ παίρνει τιμή 5 αν βρίσκεται πολύ κοντά.

U - Εξυπηρέτηση πελατών: Η μεταβλητή αυτή μετράει κατά πόσο ευχαριστημένος είναι ο καταναλωτής από την εξυπηρέτηση πελατών της AB Βασιλόπουλος και παίρνει τιμές από 1 καθόλου ευχαριστημένος έως 5 πάρα πολύ ευχαριστημένος.

W – Τιμές: Η μεταβλητή αυτή μετράει την αντίληψη του καταναλωτή για τις τιμές της AB Βασιλόπουλος και παίρνει τιμές από 1 αν πιστεύουν ότι είναι πολύ ψηλές και 5 αν πιστεύουν ότι είναι πολύ χαμηλές.

K – Ποικιλία: Η μεταβλητή αυτή μετράει την ποικιλία της AB Βασιλόπουλος, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και παίρνει τιμές από 1 αν πιστεύει ότι έχει πολύ μικρή ποικιλία και 5 αν έχει πολύ μεγάλη ποικιλία.

I – Καινοτομία: Η μεταβλητή αυτή μετράει την AB ως προς την καινοτομία στα είδη και παίρνει τιμές από 1 αν ο καταναλωτής βρίσκει την AB καθόλου καινοτόμα και 5 αν θεωρεί ότι είναι πολύ καινοτόμα.

Το μοντέλο στην εξίσωση (1) εκτιμήθηκε αρχικά ως ένα μοντέλο Probit με την χρήση των προαναφερθέντων ανεξάρτητων μεταβλητών. Στη συνέχεια το μοντέλο επανεκτιμήθηκε χρησιμοποιώντας τις ίδιες δημογραφικές μεταβλητές αλλά με τις ακόλουθες

S1 – Απόσταση από το σπίτι σε σύγκριση με άλλα super market: Η μεταβλητή αυτή μετράει την απόσταση της AB Βασιλόπουλος από το σπίτι του καταναλωτή σε σύγκριση με άλλα super market και παίρνει τιμές από 1 αν ο καταναλωτής βρίσκεται πολύ πιο μακριά από κατάστημα της AB ενώ παίρνει τιμή 5 αν βρίσκεται πολύ πιο κοντά.

U1 – Εξυπηρέτηση πελατών σε σύγκριση με άλλα super market: Η μεταβλητή αυτή μετράει κατά πόσο ευχαριστημένος είναι ο καταναλωτής από την εξυπηρέτηση πελατών της AB Βασιλόπουλος συγκριτικά με άλλα super market και παίρνει τιμές από 1 καθόλου ευχαριστημένος έως 5 πάρα πολύ ευχαριστημένος.

W1–Τιμές σε σύγκριση με άλλα super market: Η μεταβλητή αυτή μετράει την αντίληψη του καταναλωτή για τις τιμές της AB Βασιλόπουλος συγκριτικά με άλλα super market και παίρνει τιμές από 1 αν πιστεύουν ότι είναι πολύ υψηλότερες και 5 αν πιστεύουν ότι είναι πολύ οικονομικότερες.

K1 – Ποικιλία σε σύγκριση με άλλα super market: Η μεταβλητή αυτή μετράει την ποικιλία της AB Βασιλόπουλος σε σχέση με άλλες αλυσίδες super market, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και παίρνει τιμές από 1 αν πιστεύει ότι έχει πολύ μικρότερη ποικιλία και 5 αν έχει πολύ μεγαλύτερη ποικιλία.

I1 – Καινοτομία σε σύγκριση με άλλα super market: Η μεταβλητή αυτή μετράει την AB ως προς την καινοτομία στα είδη συγκριτικά με άλλα super market και παίρνει τιμές από 1 αν ο καταναλωτής βρίσκει την AB πολύ λιγότερο καινοτόμα και 5 αν θεωρεί ότι είναι πολύ πιο καινοτόμα.

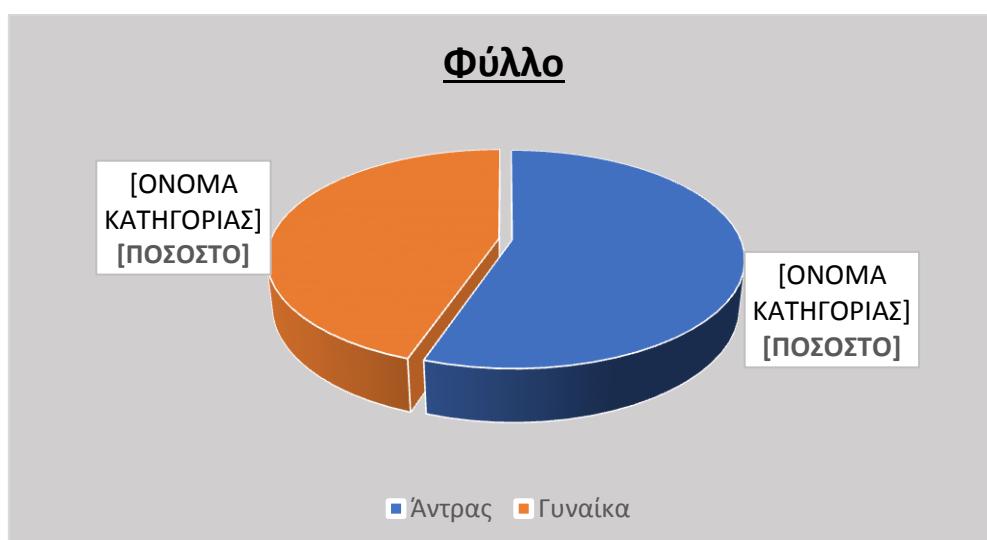
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που διεξάχθηκε, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν προσωπικά στοιχεία αλλά και σε ερωτήσεις, οι οποίες είχαν σκοπό να αξιολογήσουν και να βαθμολογήσουν την σημαντικότητα των 5 παραγόντων που εξετάστηκαν παραπάνω για την επιλογή ενός super market σε γενικά πλαίσια. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά σε διαγράμματα, τα δημογραφικά στοιχεία όπως αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, αλλά και η αξιολόγηση των προαναφερθέντων παραγόντων.

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει σε μορφή πίτας το φύλλο των ερωτηθέντων. Από αυτό προκύπτει ότι το 55% του δείγματος ήταν άντρες και το 45% γυναίκες.

Διάγραμμα 2. Απεικόνιση Φύλλου



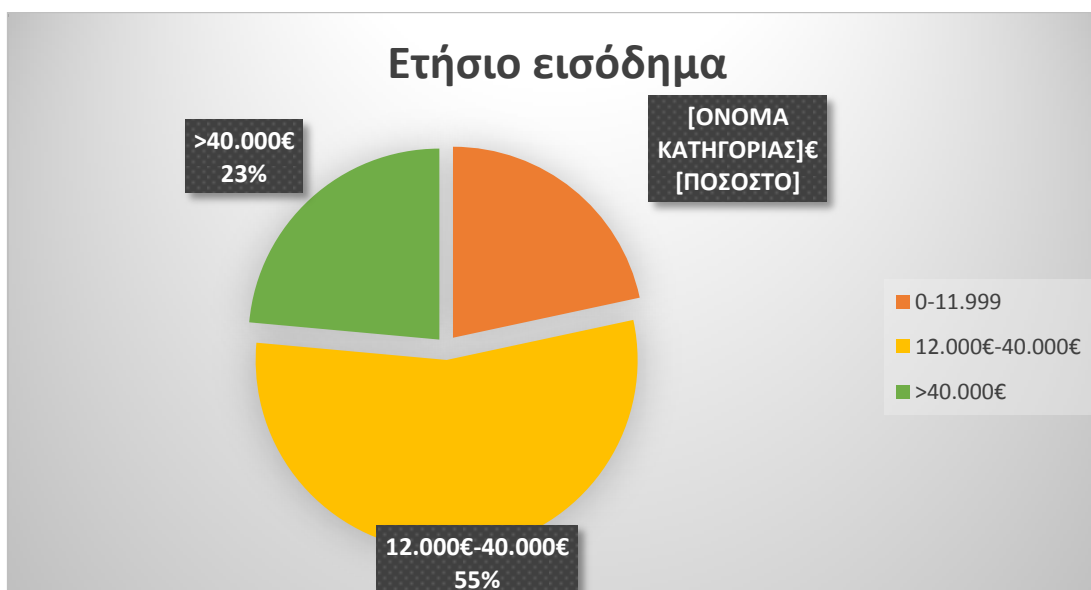
Αντίστοιχα το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, η οποία φαίνεται να αποτελείται από 53% παντρεμένους, 27% ελεύθερους και 20% δεσμευμένους.

Διάγραμμα 3. Οικογενειακή κατάσταση



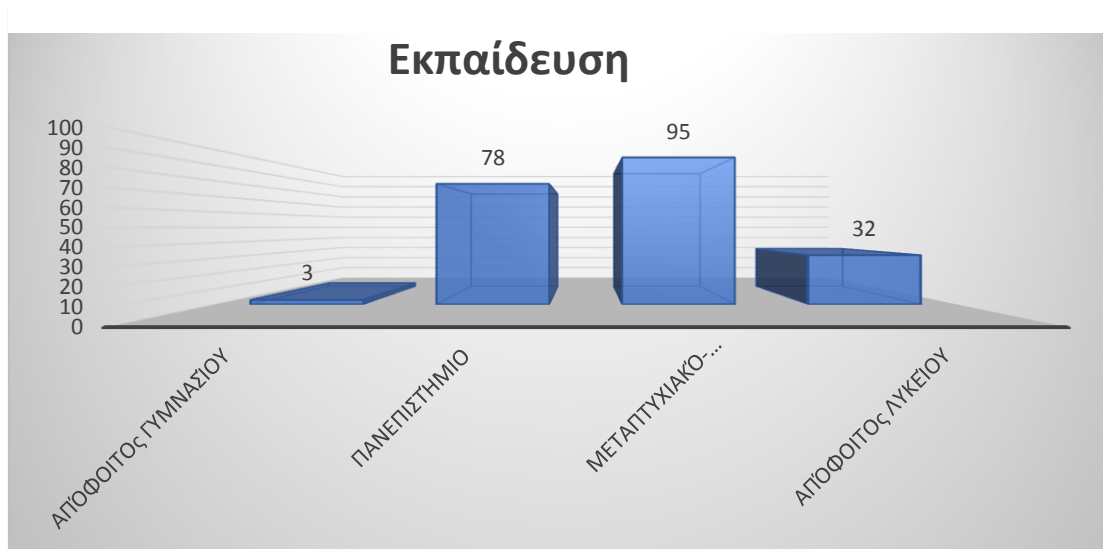
Παρακάτω παρουσιάζεται το εισόδημα των ερωτηθέντων. 22% εμφανίζεται να έχει εισόδημα μεταξύ 0-11.999€, 55 % από 12.000-40.000€ και το 23% πάνω από 40.000€.

Διάγραμμα 4. Ετήσιο εισόδημα



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, 95 από αυτούς κατέχουν Μεταπτυχιακές-Διδακτορικές σπουδές, 78 έχουν τελειώσει Πανεπιστήμιο, ενώ όλοι υπόλοιποι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου.

Διάγραμμα 5. Εκπαίδευση



Τέλος, όσον αφορά την ηλικία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο παρατηρείται από την παρακάτω πίτα ότι 54% του πληθυσμού ήταν νέοι μεταξύ 18-40, 44% μέσης ηλικίας μεταξύ 41-60 και 2% ήταν ηλικιωμένοι.

Διάγραμμα 6. Ηλικία



5.2 Αξιολόγηση σημαντικότητας παραγόντων

Από το παρακάτω διάγραμμα, φαίνεται πως 63 άτομα απάντησαν ότι η απόσταση ενός Super Market από το σπίτι είναι αρκετά σημαντική, ενώ 9 άτομα απάντησαν πως ο παράγοντας απόσταση από το σπίτι δεν είναι σημαντικός ώστε να επιλέξουν σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 7



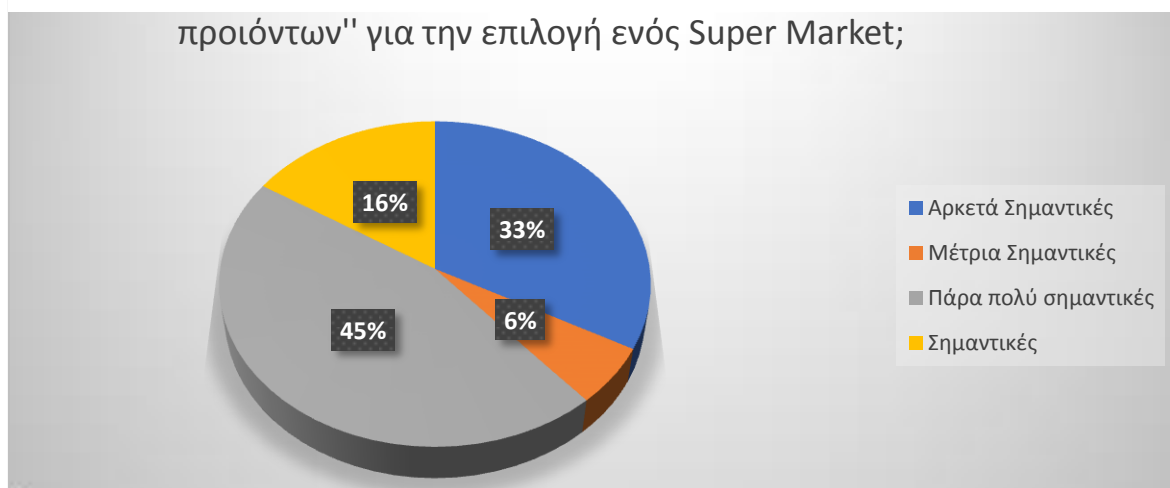
Στον παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε πως η εξυπηρέτηση πελατών σε μία αλυσίδα τροφίμων είναι πάρα πολύ σημαντική για την πλειονότητα των ερωτηθέντων, ενώ καθόλου σημαντική για την μειονότητα.

Διάγραμμα 8



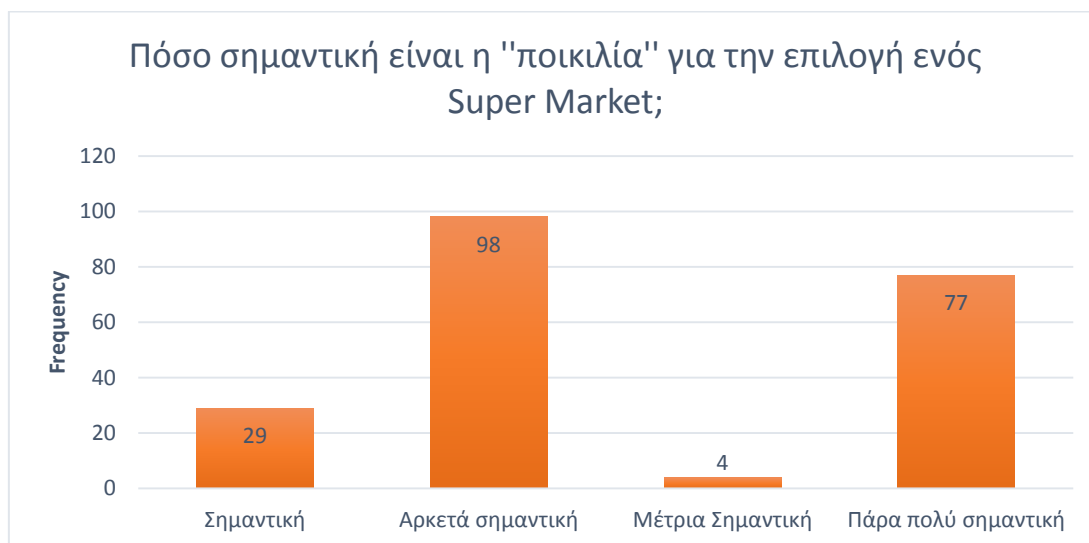
Το 45% ερωτηθέντων απάντησαν πως οι τιμές των προϊόντων είναι πάρα πολύ σημαντικές ώστε να επιλέξουν αλυσίδα Super Market, 33% απάντησαν πως είναι αρκετά σημαντικές, ενώ το 16% έδωσε την απάντηση "Σημαντικές".

Διάγραμμα 9



Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως 98 από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως η ποικιλία των προϊόντων είναι αρκετά σημαντική για την επιλογή ενός σούπερ μάρκετ. Οι 77 πιστεύουν πως η ποικιλία είναι πάρα πολύ σημαντική ενώ για τους υπόλοιπους είναι σημαντική η μέτρια σημαντική.

Διάγραμμα 10



Ως προς τον παράγοντα καινοτομία-διαφορετικότητα, 38% των ερωτώμενων απάντησαν ότι είναι σημαντική ώστε να επιλέξουν σούπερ μάρκετ, 27 % θεωρούν την καινοτομία αρκετά σημαντική ενώ το 16% πιστεύει πως η καινοτομία είναι πάρα πολύ σημαντική.

Διάγραμμα 11



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η συσχέτιση (αρνητική ή θετική, μικρή ή ισχυρή), μεταξύ των μεταβλητών, ανεξάρτητων και εξαρτημένων, όπως προέκυψε από την στατιστική ανάλυση. Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε η εντολή `corrrel` από το στατιστικό πρόγραμμα `stata`.

Πίνακας 5.1 Πίνακας συσχέτισης 1

Στήλη1	Y	S	U	W	Y2	I	age	marital status	education3	education4	income
Y	1										
S	0.1336	1									
U	0.0359	-0.0532	1								
W	0.2582	-0.0404	0.1407	1							
K	0.0593	0.0528	0.0935	0.0675	1						
I	0.0382	-0.0361	0.1648	0.0423	0.4688	1					
age	0.1019	-0.0401	-0.0668	0.0661	-0.1239	-0.1780	1				
marital status	0.1625	0.0070	0.0530	-0.0070	0.0148	-0.1080	0.1309	1			
Education1	0.1491	-0.0895	-0.1924	0.0898	0.0607	0.0288	0.0122	0.0252	1		
Education2	-0.1168	0.0136	0.1005	-0.0782	-0.1184	-0.0942	0.0362	-0.0124	-0.7102	1	
income	-0.1610	0.0376	0.1188	-0.0386	0.0017	-0.0068	0.0114	-0.3514	-0.1302	-0.0211	1

Μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής Y και των εξαρτημένων S,U,K και I υπάρχει μικρή και θετική συσχέτιση 13%, 3,6%, 5% και 3,8% αντίστοιχα, ενώ με τη εξαρτημένη μεταβλητή W παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση 25,8%. Όσον αφορά τις εξαρτημένες μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και εκπαίδευση 1 με την ανεξάρτητη Y παρατηρείται θετική αλλά μικρή συσχέτιση, ενώ με την εκπαίδευση 2 και το εισόδημα φαίνεται να υπάρχει αρνητική μικρή συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή Y, της τάξεως του -11,7% και -16% αντίστοιχα.

Πίνακας 5.2 Πίνακας συσχέτισης 2

Στήλη1	Y	S ₁	U ₁	W ₁	Y ₁	I ₁	age	marital status	education3	education4	income
Y	1										
S ₁	0.0767	1									
U ₁	0.0971	0.0280	1								
W ₁	0.2580	0.1019	0.2470	1							
K ₁	0.1197	-0.0430	0.2631	0.0865	1						
I ₁	0.1602	0.0084	0.2278	0.0760	0.5218	1					
age	0.1019	0.0318	-0.0479	0.0754	-0.0966	-0.0833	1				
marital status	0.1625	-0.0321	0.0247	0.0190	-0.0407	-0.0463	0.1309	1			
Education1	0.1491	-0.0577	-0.1252	0.0468	0.0774	0.0825	0.0122	0.0252	1		
Education2	-0.1168	-0.0195	0.0536	-0.0749	-0.1033	-0.0808	0.0362	-0.0124	-0.7102	1	
income	-0.1610	0.1193	0.1098	0.0524	-0.0528	-0.1190	0.0114	-0.3514	-0.1302	-0.0211	1

Αντίστοιχα στον πίνακα 5.2 , παρατηρείται μικρή, θετική συσχέτιση μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής Y και των εξαρτημένων S₁, U₁, K₁ και I₁, ενώ με την εξαρτημένη W₁, εμφανίζεται ισχυρή και θετική 25,8%.

Πίνακας 6.1 Πίνακας Στατιστικών Αποτελεσμάτων 1

Y	Coefficient	Std. err.	z	P>z
S	0.2903	0.1201	2.42	0.016
U	0.0559	0.1115	0.50	0.616
W	0.4897	0.1422	3.44	0.001
K	0.0191	0.1447	0.13	0.895
I	0.0723	0.1106	0.65	0.513
age	0.9689	0.7477	1.30	0.195
marital status	0.3139	0.2023	1.55	0.121
Education1	0.3054	0.2770	1.10	0.270
Education2	-0.0695	0.2821	-0.25	0.806
income	-0.4315	0.2652	-1.63	0.104
_cons	-3352688	0.9174	-3.65	0.000

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, φαίνεται πως η απόσταση από το σπίτι (s) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές ώστε να επιλέξουν την AB Βασιλόπουλος για τις αγορές τους. Αναλυτικότερα, το P value= 0,016 δείχνει ότι η απόσταση από το σπίτι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας και το S = 0,29, σημαίνει ότι όσο πιο κοντά βρίσκεται η AB στο σπίτι του καταναλωτή, τόσο πιο πιθανό είναι να την επιλέξουν για τις αγορές του.

Αντίστοιχα, ο παράγοντας τιμή (W), εμφανίζεται με P value $0,001 < 0,05$, άρα είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της AB και η τιμή 0,48, δείχνει ότι όσο πιο χαμηλές είναι οι τιμές, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξει την AB για τις αγορές του ο καταναλωτής.

Οι υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές U , K , και I εμφανίζονται μη στατιστικά σημαντικές, με P value $> 0,05$.

Η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση φαίνεται να μην παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή της AB ως κύριο super market. Όσον αφορά το εισόδημα, παρατηρείται, πως υπάρχει μία τάση όσο χαμηλότερο εισόδημα έχει ένας καταναλωτής, να μην επιλέγει την AB Βασιλόπουλο για τις αγορές του.

Πίνακας 6.2 Πίνακας Στατιστικών Αποτελεσμάτων 2

Y	Coefficient	Std. err.	z	$P > z$
S_1	0.1015	0.0942	1.08	0.281
U_1	0.0555	0.1170	0.47	0.635
W_1	0.4525	0.1426	3.17	0.002
K_1	0.0563	0.1358	0.41	0.678
I_1	0.1803	0.1428	1.26	0.207
age	0.8875	0.7385	1.20	0.229
marital status	0.3062	0.2006	1.53	0.127
Education1	0.2525	0.2716	0.93	0.353
Education2	-0.0923	0.2787	-0.33	0.740
income	-0.4796	0.2698	-1.78	0.075
_cons	-3070163	0.6959	-4.04	0.000

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι συγκρίνοντας την AB Βασιλόπουλος με άλλα super market ως προς τους 5 παράγοντες που προαναφέρθηκαν, η τιμή (W_1), είναι στατιστικά σημαντικός (P value = 0,002) και η τιμή $W_1 = 0,45$ δείχνει ότι όσο χαμηλότερες είναι οι τιμές σε σύγκριση με άλλες αλυσίδες, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξει ο καταναλωτής την AB.

Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές εμφανίζονται μη στατιστικά σημαντικές έχοντας P value $> 0,05$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, σήμερα υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών λιανικής τροφίμων, οι οποίες προσπαθούν χρόνο με το χρόνο να διατηρήσουν ή να κερδίσουν τα μερίδια τους στην αγορά. Η περίοδος covid έφερε πολλές αλλαγές ακόμα και στον τρόπο που οι καταναλωτές αποφασίζουν για τις αγορές τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή είναι πολυάριθμοι και διαχωρίζονται από προσωπικούς σε ψυχολογικούς, κοινωνικούς και κυρίως οικονομικούς.

Αναλύοντας συγκεκριμένους παράγοντες και για την εξαγωγή συμπεράσματος για το αν αυτοί επηρεάζουν και πόσο τους καταναλωτές για να επιλέξουν σαν κύριο super market την AB Βασιλόπουλο για τις αγορές τους, προέκυψε το συμπέρασμα πως κύριο ρόλο παίζουν οι τιμές των προϊόντων, όταν αυτές κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα ο καταναλωτής επιλέγει την AB αλλά και η απόσταση από το σπίτι. Όσο πιο κοντά βρίσκεται ένα κατάστημα AB τόσο πιο πιθανό είναι για τους καταναλωτές να την επιλέξουν για τις αγορές τους. Απεναντίας, οι παράγοντες που αφορούν κατά πόσο ευχαριστημένοι είναι οι καταναλωτές από την εξυπηρέτηση πελατών, την ποικιλία και την καινοτομία δεν φαίνεται να είναι σημαντικοί. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα φαίνεται να μην προτιμούν την AB για τις αγορές τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Κυριαζή Ν. (2009), «Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών» , Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Κυριαζή Ν. (1999), Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών, Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

Μαγνησάλης Κ. (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Μάλλιαρης Π. (1989), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Σταμούλης, Πειραιάς

Παπανούτσος Ε. (1970), Ψυχολογία, Δωδώνη, Αθήνα

Σταματιάδης Π. (1962), Θεωρία της κοινωνικής ομάδος, Αθήνα

Χασάπης Ι. (1970), Ψυχολογία της προσωπικότητας, Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

Abendoth L.J. (2001), Disentangling regret from expectancy-disconfirmation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28

Baltas G. (1997), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of product & brand management* Vol. 6, No 5

Chisnal P. (1975), *Marketing, a behavioral analysis*, Mc Graw Hill, London

Denzin K. and Lincoln, S., (1998), «Collecting and Interpreting Qualitative Materials» , London: SAGE Publications

Engel Bl. J., Blackwell D., Kollat D., (1978), *Consumer behavior*, Insiale the Dryden press

Kotler P., Armstrong G., (2010). *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

Martineau P.(1957), *Motivation in Advertising*, Mc Graw-Hill, νέα Υόρκη

Ness N., Gordon M., and Kuznesof S. (2000), The student food shopper, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 7

Sandhusen R. (1993), *Marketing*, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Solomon M, Bamossy GJ, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). London: Prentice Hall, 2006.

Shukla P. (2004), Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior, *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16, No. 4

Vermeir, I. and Verbeke, W., (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, No. 2, pp. 169-194.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

<https://www.ab.gr/ourcompany/history>

<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/epixeiriseis/alisides-souper-market-o-megalos-protagonistis-prin-ke-kata-ti-diarkia-tis-pandimias/>

Ο Νίκος Λαβίδας, επικεφαλής της «ΑΒ Βασιλόπουλος» | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (kathimerini.gr)

<https://www.masoutis.gr/Company>

https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/54106_masoytis-oi-fetines-proteraiotites-statheros-o-tziros-toy-2021-me-ayxisi-192-sta

https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/6591_soyper-market-oi-5-megaloi-kai-ta-plana-gia-ependyseis-dekadon-ekatommyrion

https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/64429_metro-aebe-se-136-dis-eyro-oi-poliseis-2021-ayximenes-kata-23

<https://www.powergame.gr/epichirisis/238889/sklavenitis-jumbo-ikea-zara-afta-einai-ta-meridia-tous-stin-elliniki-agora/>

<https://www.sofokleousin.gr/pos-moirazetai-i-agora-sta-soupermarket-se-6-alysisides-90-tou-tzir>

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3604131/odigos-ston-tziro-ton-souper-market-o-sklabenitis>

<https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/87847/i-akriveia-allazei-tin-agora-ton-soyper->

[market/#:~:text=%CE%A4%CE%BF%202021%20%CF%84%CE%BF%20%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CF%8C%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82,%2C%20%CF%83%CF%84%CE%BF%2013%2C9%25.](https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/87847/i-akriveia-allazei-tin-agora-ton-souper-market/#:~:text=%CE%A4%CE%BF%202021%20%CF%84%CE%BF%20%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CF%8C%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82,%2C%20%CF%83%CF%84%CE%BF%2013%2C9%25.)

https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/64429_metro-aebe-se-136-dis-eyro-oi-poliseis-2021-ayximenes-kata-23