



**Τ.Ε. ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**“ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ**  
**ΘΕΜΑ: ΑΧΑΪΑΣ ΠΟΥ ΕΚΑΝΑΝ ΕΡΕΥΝΑ**  
**ΑΓΟΡΑΣ.”**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**ΥΦΑΝΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**  
**ΓΕΩΡΓΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**  
**ΔΙΑΜΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**  
**ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2004**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6752
----------------------	------



## *Πρόλογος*

Στα πλαίσια της απόκτησης του πτυχίου μας της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας κ. Υφαντή Κωνσταντίνα για την πολύτιμη βοήθειά της, όσον αφορά την σύνταξη και ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε και τις διοικήσεις των επιχειρήσεων "ΚΡΟΝΟΣ", "ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ" και "ΔΟΥΒΡΗΣ" για τα στοιχεία που μας παραχώρησαν καθώς και την συνεργασία τους.

*Γεωργάκη Ευαγγελία*

*Διαμαντή Βασιλική*

*Κουρεμένου Δήμητρα*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	
(Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών, χρονική διάρκεια, επιλογή δείγματος, δημογραφικά)	
1. Μέγεθος αγοράς –μερίδιο αγοράς .....	4-9
2. Βαθμός γνώσης ΛΟΥΞ παραγόμενα στην Αχαΐα.....	9-10
3. Μέγεθος αγοράς ανά εβδομάδα.....	10-12
4. Μέγεθος αγοράς κατά το τελευταίο εξάμηνο.....	12-13
5. Μέγεθος αγοράς ανά ημέρα.....	13-17
6. Συχνότητα χρήσης ανά ημέρα.....	18-19
7. Λόγοι επιλογής ΛΟΥΞ.....	19-20
8. Λόγοι μη αγοράς ΛΟΥΞ.....	20-23
9. Τιμή και προϊόντα ΛΟΥΞ.....	23
10. Έλλειψη προϊόντων ΛΟΥΞ.....	23-25
11. Απόψεις κοινού.....	25-28
12. Νερό και αναψυκτικά.....	28-29
13. Νερό και ΛΟΥΞ.....	29
14. Αναγνώριση προϊόντων ΛΟΥΞ από τον πληθυσμό.....	29-31
15. Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής καμπάνιας.....	31-32
16. Αναμνηστικότητα μηνύματος.....	32-33
Συμπεράσματα.....	38-40

17. Εισαγωγή Δούβρης.....	41-43
18. Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών.....	43-48
19. Λόγοι επίσκεψης στο κατάστημα.....	48-59
20. Ποσοστό αγοραστών στους επισκέπτες.....	59-63
21. Λόγοι αγοράς από τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών....	63-69
22. Επίσκεψη πριν και μετά.....	69-79
23. Βαθμός γνώσης καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών.....	79-85
24. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καταστημάτων.....	85-95
25. Αξιολόγηση καταστημάτων από τους πελάτες.....	95-105
26. Λόγοι μη επίσκεψης ενός από τα καταστήματα Δούβρης...	105-112
Συμπεράσματα.....	112-114

27. Έρευνα αγοράς του super-market "ΚΡΟΝΟΣ" .....	115
28. Εισαγωγή.....	116-118
(Ιδρύση, αντικείμενο δραστηριότητας, ιστορικά στοιχεία, υποκαταστήματα κ.λ.π.)	
29. Η "ταυτότητα" της έρευνας.....	118-121
(Χρονική διάρκεια, εξεταζόμενος πληθυσμός, επιλογή δείγματος, έλεγχος, επεξεργασία στοιχείων)	
30. Συχνότητα επίσκεψης σε super-market.....	121-125
31. Συχνότητα επίσκεψης σε συνοικιακά καταστήματα.....	125-128
32. Μέσος όρος χρημάτων ανά επίσκεψη.....	128-129
33. Βαθμός γνώσης αυθόρμητα.....	129-131
34. Βαθμός γνώσης με υποβοήθηση.....	131-136
35. Επίσκεψη κατά το 1998.....	136-138
36. Ευρεία σχέση με το κατάστημα.....	138-143
37. Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου super-market.....	143-151
38. Μέγεθος αγοράς.....	151-153
39. Δαπάνη τελευταίας επίσκεψης.....	153-154
40. Λόγος μη επιλογής του super-market "ΚΡΟΝΟΣ".....	154-156
41. Γνώση διευθύνσεων.....	156-160
42. Όμιλος Αστέρης.....	160-161
43. Ενημερωτικά φυλλάδια Ι.....	162-163
44. Ενημερωτικά φυλλάδια ΙΙ.....	164-165
Συμπεράσματα.....	166

# Έρευνα Αγοράς

## Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα βασικότερα "εργαλεία" των επιχειρήσεων προκειμένου να λάβουν μια σωστή απόφαση. Είναι κυρίως διοικητικό "εργαλείο", του οποίου η σημασία αυξάνει καθώς αυξάνει η ακτίνα της επιχειρηματικής διοίκησης σχετικά με την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης.

Η έρευνα είναι το μέσο εκείνο το οποίο βοηθάει στην λήψη μιας απόφασης μεταξύ άλλων εναλλακτικών λύσεων και στην μείωση του κινδύνου και της αβεβαιότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορεί να εξαλείψει τον κίνδυνο μιας απόφασης, αλλά όταν διεξάγεται σωστά μπορεί να τον ελαχιστοποιήσει αρκετά.

Οι επιχειρήσεις κάνουν έρευνα αγοράς προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες απαραίτητες για τη λήψη μιας σωστής απόφασης, για την εκροή διαφόρων συμπερασμάτων τόσο για την παρούσα όσο και για την μέλλουσα πορεία τους στην αγορά καθώς επίσης και να διορθώσουν πιθανά λάθη και να κάνουν βελτιώσεις όπου κριθεί αναγκαίο. Επιπρόσθετα, μέσω της έρευνας συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την εξέλιξη και την κίνηση των πωλήσεων προϊόντων που ήδη υπάρχουν στην αγορά καθώς και εκείνων που προετοιμάζονται να διατεθούν και μελετάται η θέση της κάθε επιχείρησης στον κλάδο. Με λίγα λόγια, η έρευνα αγοράς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον της αγοράς.

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς δεν είναι τυχαία, αλλά ακολουθεί κάποια βήματα για την συλλογή των πληροφοριών. Τα βήματα αυτά ακολουθούνται προκειμένου να διορθωθεί κάποιο λάθος αν τυχόν υπάρξει. Σε ένα πρόγραμμα έρευνας αγοράς τα βήματα που συναντά κανείς είναι κυρίως το βήμα που περιλαμβάνει το υπόβαθρο και τους στόχους της επιχείρησης όπου και γίνεται ορισμός του προβλήματος και ο καθορισμός των πηγών πληροφόρησης. Το επόμενο βήμα είναι ο προγραμματισμός όπου γίνεται καθορισμός της φύσης του προγράμματος της έρευνας, η επιλογή της τεχνικής συλλογής στοιχείων, επιλογή του δείγματος και η προετοιμασία της πρότασης της έρευνας. Η εκτέλεση αποτελεί το τελευταίο βήμα όπου γίνεται η ανάπτυξη ενός πλάνου των δεδομένων, ο σχεδιασμός του οργάνου της συλλογής των στοιχείων, η εφαρμογή και η ανάλυση των δεδομένων καθώς και η προετοιμασία μιας αναφοράς της έρευνας.

Ο ερευνητής αφού καθορίσει το πρόβλημα θα πρέπει να αποφασίσει πως θα συγκεντρώσει τα στοιχεία της έρευνας. Τα στοιχεία

μπορεί να τα συλλέξει είτε από πρωτογενής πηγές πληροφόρησης είτε δευτερογενής. Οι πρωτογενής πηγές είναι κυρίως πηγές όπου οι πληροφορίες συλλέγονται για πρώτη φορά, ενώ οι δευτερογενής πηγές είναι αυτές οι οποίες έχουν συλλέξει πληροφορίες και απλά γίνεται εμπλουτισμός αυτών και συμπληρώνονται πιθανά κενά. Ο ερευνητής θα επιλέξει την πηγή εκείνη η οποία θα τον βοηθήσει να συλλέξει τα στοιχεία που του είναι απαραίτητα για την ερευνά του.

Μία ακόμη επιλογή του ερευνητή είναι η επιλογή τόσο της κατάλληλης τεχνικής συλλογής στοιχείων όσο και η επιλογή των αποκρινόμενων στην έρευνα. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων είναι η παρατήρηση και η επισκόπηση. Η παρατήρηση χρησιμοποιείται όταν παρατηρείται η συμπεριφορά κάποιου και η επισκόπηση γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, όπου είναι και η πιο ευρεία χρησιμοποιούμενη μέθοδος. Η επιλογή του δείγματος γίνεται μετά τον ορισμό του πληθυσμού, με τυχαία ή μη τυχαία δειγματοληψία.

Με λίγα λόγια τα βασικά συστατικά μιας έρευνας είναι η σαφής διατύπωση του προβλήματος, η περιγραφή του ερευνητικού έργου και ειδικές ερωτήσεις, η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για τη συγκέντρωση στοιχείων, η εκτίμηση του απαιτούμενου χρόνου, του κόστους καθώς και οι δυνατότητες του ερευνητή και τέλος τα συμπεράσματα από την διεξαγωγή της έρευνας.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι ένα πρόβλημα που προκύπτει από την έρευνα αγοράς για τις επιχειρήσεις είναι ότι τα στοιχεία δεν είναι πάντα αξιόπιστα, δηλαδή ο ερευνητής δεν μπορεί να εγγυηθεί για την αξιοπιστία του δείγματος, αφού δεν μπορεί να γνωρίζει αν οι ερωτώμενοι απάντησαν με ειλικρίνεια. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις δεν είναι απόλυτα σίγουρες για τα αποτελέσματα της έρευνας και γι' αυτό θα πρέπει να υπολογίζεται ένα μικρό περιθώριο σφάλματος αν και σήμερα το σφάλμα αυτό τείνει να εκλείψει λόγω των πιο σύγχρονων και ειδικευμένων μέσων συλλογής στοιχείων.

Χρήσιμο λοιπόν είναι η έρευνα αγοράς να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα γιατί οι ανάγκες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, οι απαιτήσεις τους μεγαλώνουν και τα ανταγωνίστηκα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά αυξάνονται. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να χάνουν την επαφή τους με τους καταναλωτές και θα είναι προς όφελος τους αν βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα τους, ούτως ώστε να αποκτήσουν πιστούς πελάτες αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Δεν πρέπει να ξεχνούν οι επιχειρηματίες πως είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να κερδίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των πελατών της εύκολο όμως να την χάσει, ιδιαίτερα αν κυκλοφορούν στην αγορά παρόμοια προϊόντα με ανταγωνιστικότερους όρους.



**“DATA RESEARCH”**

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:**

**«ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.»**

**ΠΑΤΡΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1998**

# Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Εισαγωγή.....	
(Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών, χρονική διάρκεια, επιλογή δείγματος, δημογραφικά)	
1. Μέγεθος αγοράς –μερίδιο αγοράς .....	4-9
2. Βαθμός γνώσης ΛΟΥΞ παραγόμενα στην Αχαΐα.....	9-10
3. Μέγεθος αγοράς ανά εβδομάδα.....	10-12
4. Μέγεθος αγοράς κατά το τελευταίο εξάμηνο.....	12-13
5. Μέγεθος αγοράς ανά ημέρα.....	13-17
6. Συχνότητα χρήσης ανά ημέρα.....	18-19
7. Λόγοι επιλογής ΛΟΥΞ.....	19-20
8. Λόγοι μη αγοράς ΛΟΥΞ.....	20-23
9. Τιμή και προϊόντα ΛΟΥΞ.....	23
10. Έλλειψη προϊόντων ΛΟΥΞ.....	23-25
11. Απόψεις κοινού.....	25-28
12. Νερό και αναψυκτικά.....	28-29
13. Νερό και ΛΟΥΞ.....	29
14. Αναγνώριση προϊόντων ΛΟΥΞ από τον πληθυσμό.....	29-31
15. Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής καμπάνιας.....	31-32
16. Αναμνηστικότητα μηνύματος.....	32-33
Συμπεράσματα.....	38-40

## ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α. Β. Ε. Ε.

Η εταιρεία που θα μελετηθεί είναι η «**ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.**». Αρχικά θα εξεταστούν κάποια ιστορικά στοιχεία για την επιχείρηση που θα μας βοηθήσουν να την γνωρίσουμε καλύτερα.

Όταν ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας , πριν 51 χρόνια εμφιάλωνε την πρώτη φιάλη αναψυκτικού με τη φίρμα ΛΟΥΞ σε ένα μικρό εργοστάσιο στο κέντρο της Πάτρας δε φανταζόταν ότι έβαζε τα θεμέλια για τη δημιουργία μιας δυναμικής επιχείρησης , που ο τζίρος της το 2002 άγγιξε τα 5,6 εκατομμύρια euro.

Φιλοσοφία της εταιρείας από τότε είναι να δίνει στον πελάτη προϊόντα που έχουν την αίσθηση του φυσικού.

Παραμένει ίδια φιλοσοφία , ακόμη και σήμερα και αυτό φαίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το 1972 η εταιρεία μεταφέρει το εργοστάσιο από το κέντρο της Παλιάς Πάτρας σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις έκτασης 2500 τετραγωνικών μέτρων , περίπου 8 χιλιόμετρα έξω από την Πάτρα , στην περιοχή Κεφαλόβρυσου , εκεί που βρίσκεται μέχρι σήμερα.

Το βασικό στοιχείο που επιλέχθηκε η περιοχή είναι το άριστης ποιότητας νερό που διαθέτει.

Ο ιδρυτής Παναγιώτης Μαρλαφέκας αποχωρεί από την εταιρεία το 1989 και την επιχείρηση αναλαμβάνουν οι τρεις γιοι του , Ιωάννης , Κωνσταντίνος και Πλάτωνας.

Οκτώ χρόνια μετά η εταιρεία αλλάζει νομική μορφή και γίνεται Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία.

Πρόεδρος αναλαμβάνει ο Ιωάννης Μαρλαφέκας , αντιπρόεδρος ο Κωνσταντίνος και εντεταλμένος σύμβουλος ο Πλάτωνας Μαρλαφέκας.

Με το νέο σχήμα η εταιρεία περνά σε αναπτυξιακές επενδύσεις , ύψους άνω των 3 εκατομμυρίων euro , ενισχύοντας παράλληλα τη θέση της στην αγορά.

Οι επενδύσεις που ολοκληρώθηκαν στις αρχές του 2001 , περιλαμβάνουν καινούριες γραμμές παραγωγής καθώς και νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής 3000 τετραγωνικών μέτρων στεγασμένου χώρου σε ιδιόκτητη έκταση 10000 τετραγωνικών μέτρων.

Σήμερα το εργοστάσιο έχει εξοπλιστεί με τα πλέον σύγχρονα μηχανήματα και χρησιμοποιεί τις πιο προηγμένες μεθόδους ποιοτικού ελέγχου , υγιεινής και σύγχρονης συσκευασίας.

Η εταιρεία και η παραγωγική διαδικασία δουλεύει υπό καθεστώς ISO 90002 & HACCP.

Η ΛΟΥΞ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε. με τις νέες επενδύσεις που πραγματοποίησε και τα δύο συστήματα διασφάλισης ποιότητας , είναι πλέον από τις πιο σύγχρονες και εξελιγμένες μονάδες παραγωγής , αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα .

Συνολικά οι εγκαταστάσεις της διαμορφώνονται σε 12500 τετραγωνικά μέτρα , με κάλυψη 4500 τετραγωνικά μέτρα .

Η εταιρεία για τη διακίνηση των προϊόντων της διαθέτει δέκα ιδιόκτητα φορτηγά αυτοκίνητα , ενώ από τον Φεβρουάριο του 2001 , η ΕΒΓΑ αντιπροσωπεύει τα προϊόντα της στο νομό Αττικής.

Η ανάπτυξη του δικτύου της υποστηρίζεται από σαράντα αντιπροσώπους, παρέχοντας τους όλα τα βοηθητικά μέσα πώλησης , όπως ψυγεία , ράφια , καθώς και πλήρες διαφημιστικό πρόγραμμα και οι οποίοι καλύπτουν ολόκληρη τη Δυτική Ελλάδα και Πελοπόννησο , Αττική , Χαλκίδα και αλλού.

Εξαγωγές πραγματοποιούνται στη Γερμανία , Καναδά , Αλβανία .

Η ΛΟΥΞ παράγει μια μεγάλη γκάμα αναψυκτικών σε διάφορες συσκευασίες και σε γεύσεις πορτοκαλάδα , λεμονάδα , σόδα , γκαζόζα παραδοσιακή , cola , tonic , καλύπτοντας όλες τις ανάγκες της αγοράς .

Διαθέτει δύο εμπορικά σήματα ΛΟΥΞ και LOUX COLA .

Η LOUX COLA είναι η πρώτη βάση cola που βγήκε στην Ελλάδα .

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με την Έρευνα Αγοράς που πραγματοποίησε η «DATA RESEARCH», για λογαριασμό της Εταιρείας ΛΟΥΞ, ούτως ώστε να την βοηθήσει να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με την πορεία της επιχείρησης και την ανταπόκριση που αυτή έχει στο καταναλωτικό κοινό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1998.

### **ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Αρχικά ασχολήθηκε με την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών θέλοντας έτσι να δει κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν την αγορά αναψυκτικών καθώς και τις απόψεις και τις συμπεριφορές που επηρεάζουν τις αγορές τους στα αναψυκτικά, καθώς και την ανταπόκριση τους στα προϊόντα ΛΟΥΞ.

### **ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παρακάτω σημειώνεται πότε πραγματοποιήθηκε η έρευνα και το σύνολο του πληθυσμού που αφορά .

Η συλλογή των στοιχείων έγινε τον Ιανουάριο του 1998.

Η έρευνα αφορά το σύνολο του πληθυσμού της περιοχής ( από 12 ετών και άνω).

Η μελέτη σχεδιάστηκε για να δώσει αποτελέσματα στο σύνολο του πληθυσμού και όχι σε επιμέρους τμήματα του (ανά πόλη).

## ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η τελική σύνθεση του δείγματος φαίνεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων , στο σύνολο του πληθυσμού.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση τη Διαστρωματική Τυχαία Δειγματοληψία.

Η επιλογή του δείγματος έγινε σε στάδια .

**A ΣΤΑΔΙΟ** : Ο γεωγραφικός χώρος που χωρίστηκε σε αστικό και μη αστικό πληθυσμό. Αφού έγινε η επιλογή των σημείων , χωρίστηκαν σε οικοδομικά τετράγωνα . Σε αναλογία με τον πληθυσμό , έγινε επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων τους , όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα .

**B ΣΤΑΔΙΟ** : Για κάθε εκκίνηση με βάση τους οριοθετημένους χάρτες που εμφανίζουν τα οικοδομικά τετράγωνα της κάθε περιοχής και σε αναλογία με τον πληθυσμό τους . Στην επιλογή νοικοκυριών – ερωτώμενων οι ερευνητές έπαιρναν συγκεκριμένα σημεία εκκίνησης , όπου πραγματοποίησαν καθορισμένο αριθμό συνεντεύξεων.

Μια συνέντευξη για κάθε τρία διαδοχικά νοικοκυριά και μόνο ένα άτομο για κάθε νοικοκυριό . Ενδιάμεσα νοικοκυριά χρησιμοποιήθηκαν ως αντικαταστάτες , εφόσον υπήρχαν απουσίες ή αρνήσεις.

Τις συνεντεύξεις πραγματοποίησαν 10 ερευνητές. 15% από αυτές ελέγχθηκαν τηλεφωνικά από ειδικούς ελεγκτές για να υπάρχει η βεβαιότητα ότι διεξήχθησαν με βάση τις οδηγίες που δόθηκαν.

Έλεγχος πραγματοποιήθηκε κατά τις παραλαβές των ερωτηματολογίων και τέλος στον ηλεκτρονικό υπολογιστή βάσει ειδικού προγράμματος.

Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με βάση ειδικό πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων της DATA RESEARCH . Αποκλίσεις δημογραφικών στοιχείων βελτιώθηκαν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή , με βάση ειδικούς συντελεστές .

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Εδώ παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού που εξετάστηκε , κατά φύλο, ηλικία, μόρφωση και επάγγελμα.

Πίνακας 1

ΦΥΛΟ	%
ΑΝΔΡΑΣ	46,85
ΓΥΝΑΙΚΑ	53,15

Από τον πίνακα συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξεως του 53,15% είναι γυναίκες, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων αντρών.

Όσον αφορά την ηλικία έχουμε τον παρακάτω πίνακα:

ΗΛΙΚΙΑ	%
14-18	10,83
19-24	15,11
25-34	19,65
35-44	16,62
45-54	15,87
55-64	12,34
65 & ΑΝΩ	9,57

Πίνακας 2

Από τον πίνακα συνεπάγεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-34 χρόνων , ενώ αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό που ανταποκρίνεται στην ηλικία των 35-44 χρόνων.

Σχετικά με τη μόρφωση του δείγματος που εξετάστηκε προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία:

Πίνακας 3

ΜΟΡΦΩΣΗ	%
ΔΑ	1,01
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	20,40
ΓΥΜΝΑΣΙΟ-ΛΥΚΕΙΟ	54,41
ΑΝΩΤΕΡΗ	24,18

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει τη βασική εκπαίδευση Γυμνασίου-Λυκείου,(54,41), ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό δεν απάντησε(1,01).

Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων προκύπτουν τα εξής:

Πίνακας 4

ΙΔΙΟΤΗΤΑ	%
ΔΑ	0,00
ΟΙΚΙΑΚΑ	22,67
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	15,37
ΕΡΓΑΤΗΣ/ΑΓΡΟΤΗΣ	2,77
ΙΔ. ΕΠ/ΕΛΕΥΘ. ΕΠ.	12,09
ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛ.	9,82
ΙΔΙΩΤ ΥΠΑΛΛ.	11,59
ΑΝΕΡΓΟΣ	5,29
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	18,39
ΑΛΛΟ	2,02

Συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων ερωτήθηκαν ασχολούνται με τα οικιακά, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν μεγαλύτερη γνώση στην αγορά , εφόσον ασχολούνται με την αγορά των αγαθών που χρειάζονται περισσότερο χρόνο.

Ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις που έγιναν στους καταναλωτές, για να διευκολυνθεί ο σκοπός της έρευνας.

Η πρώτη ερώτηση αφορά τη συχνότητα των αναψυκτικών που πίνουν οι καταναλωτές.

Η ερώτηση διαμορφώνεται ως εξής:

*«Πίνεται ποτέ αναψυκτικά, έστω και σπάνια»;*

Πίνακας 5	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΓ /ΔΑ	7,31
ΝΑΙ	84,32
ΟΧΙ	8,37

Το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς πίνει αναψυκτικά 84,32%. Βλέπουμε ότι μόνο το 8,37 του συνόλου δεν πίνει αναψυκτικά . Επομένως πρόκειται για κατηγορία προϊόντων που απευθύνεται στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού.

Τα αποτελέσματα του πίνακα παρουσιάζονται διαγραμματικά παρακάτω:



Ακολουθεί η ερώτηση για τις μάρκες των αναψυκτικών που γνωρίζουν οι καταναλωτές.



«Ποια αναψυκτικά ξέρετε να υπάρχουν ; Πείτε μου μάρκες / ονόματα και όχι είδη » .

Πίνακας 6

	ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ	ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ
COCA COLA	94,21	4,03
PEPSI	41,81	45,09
COLA ONE	1,51	21,16
ΕΨΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	0,76	9,82
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,50	9,57
SPRITE	54,16	34,76
7UP	27,46	49,12
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	2,27	38,04
ΗΒΗ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	24,94	62,97
ΗΒΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	18,14	65,24
FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	55,67	39,29
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	35,01	48,87
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	44,84	45,34
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	31,49	47,10
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	18,64	38,54
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	1,26	30,73
ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ ΑΒ	0,00	6,30
TANGO	0,00	3,27
ΑΒ COLA	0,00	4,28
AMERICAN COLA (SPAR)	0,25	12,34
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠ. ΓΚΑΖΟΖΑ	0,00	2,02

ΣΟΔΑ ΑΒ	0,50	5,29
SPAR ΣΟΔΑ	0,25	10,83
ΑΛΛΟ	1,26	0,76
ΚΑΝΕΝΑ	0,00	1,01

Σχεδόν όλο το ποσοστό του πληθυσμού απάντησε αυθόρμητα ότι το αναψυκτικό που γνωρίζει είναι η coca-cola, ενώ με υποβοήθηση απάντησαν ότι γνωρίζουν την ΗΒΗ λεμονάδα(65,24).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας.

Πίνακας 7

ΣΥΝΟΛΟ ΓΝΩΣΗΣ	%
COCA COLA	98,23
PEPSI	87,12
COLA ONE	21,47
ΕΨΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	10,61
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	10,11
SPRITE	88,64
7UP	76,51
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	40,15
ΗΒΗ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	87,88
ΗΒΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	83,33
FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	94,95
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	83,84
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	90,15
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	78,53
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	57,58
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	32,07
ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ ΑΒ	2,02
TANGO	3,28
ΑΒ COLA	4,29
AMERICAN COLA (SPAR)	12,62
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΚΑΖΟΖΑ	2,02
ΣΟΔΑ ΑΒ	5,81
SPAR ΣΟΔΑ	11,11
ΑΛΛΟ	2,02
ΚΑΝΕΝΑ	0,76

Συγκεντρωτικά παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού γνωρίζει την COCA-COLA, ενώ επίσης μεγάλο είναι και το ποσοστό που γνωρίζει τη FANTA πορτοκαλάδα και ακολουθούν η ΛΟΥΞ πορτοκαλάδα, η ΗΒΗ πορτοκαλάδα, η PEPSI, η SPRITE και η ΗΒΗ λεμονάδα.

### ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ 1993

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με αυτά του 1993 προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 8

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΓΝΩΣΗΣ</u>	1998	1993
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	40,15	7,76
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	90,15	63,71
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	78,53	34,30
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	57,58	13,14

Ο βαθμός αναγνώρισης των προϊόντων ΛΟΥΞ κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια αυξήθηκε κατακόρυφα , στοιχείο που περιγράφει την ευρεία αποδοχή που έχουν τα προϊόντα της εν λόγω βιομηχανίας από τον πληθυσμό στον οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα . Ο υψηλός βαθμός αναγνώρισης δεν οφείλεται μόνο στην εξαιρετη ποιότητα , στην παρασκευή και στη γεύση των συγκεκριμένων αναψυκτικών , αλλά και στη σταθερή και ευρεία προωθητική διαδικασία στην οποία μόνιμα τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία επιδίδεται, επενδύοντας μεγάλα χρηματικά ποσά .

### ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΛΟΥΞ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΑΧΑΪΑ

Ακολουθεί η ερώτηση για τη γνώση των αναψυκτικών που παράγονται στο Νομό, η οποία διατυπώνεται ως εξής:

*«Γνωρίζεται κάποια αναψυκτικά που να παράγονται στο νομό»;*

Πίνακας 9

	%
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	69,95
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	65,40
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	52,78
COCA COLA	33,31
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	11,11

FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	6,57
PEPSI	4,29
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	3,03
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	3,03
COLA ONE	2,78
HBH ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	2,78
SPRITE	2,27
HBH ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,52
7UP	1,26

Συμπεραίνεται ότι τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα την έχει η ΛΟΥΞ πορτοκαλάδα (69,95) και ακολουθεί η ΛΟΥΞ λεμονάδα(65,40).

Ο πληθυσμός της έρευνας αναγνωρίζει στη βιομηχανία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ ένα τοπικό ισχυρό παραγωγό, που επενδύει, αναπτύσσεται στην περιοχή και αναπτύσσει την περιοχή, απορροφώντας εργατικό δυναμικό και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη, στο περιβάλλον της αποβιομηχάνισης και αποσάθρωσης της μεταποίησης στην Αχαΐα .

Παρότι δεν είναι η μοναδική βιομηχανία που παράγει αναψυκτικά στην περιοχή , είναι εντυπωσιακό , ότι η ίδια αναγνωρίζεται από την συντριπτική πλειοψηφία ενώ άλλες βιομηχανίες από μικρό τμήμα των καταναλωτών .

Το στοιχείο αυτό περιγράφει επιπλέον την πολύ στενή σχέση μεταξύ της βιομηχανίας και των καταναλωτών , την μακροχρόνια παράδοση της βιομηχανίας και τον αναντικατάστατο ρόλο της στην περιοχή .

### ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Η επόμενη ερώτηση διαμορφώνεται ως εξής:

*«Ποια αναψυκτικά αγοράσατε εσείς ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειάς σας για το σπίτι ή άλλο λόγο τις τελευταίες 7 ημέρες » ;*

Πίνακας 10

COCA COLA	65,99
PEPSI	6,55
COLA ONE	0,76
ΕΨΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	0,00
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,25
SPRITE	16,12
7UP	3,53
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	0,25
HBH ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	4,03
HBH ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,51

FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	14,86
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,01
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	41,31
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	7,56
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	3,02
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	1,26
ΣΥΜΠ ΧΥΜΟΣ ΑΒ	0,50
TANGO	0,00
ΑΒ COLA	0,25
AMERICAN COLA (SPAR)	1,26
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΓΚΑΖΟΖΑ	0,00
ΣΟΔΑ ΑΒ	0,00
SPAR ΣΟΔΑ	0,00
ΑΛΛΟ	0,50
ΚΑΝΕΝΑ	7,56

Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ΛΟΥΞ ανά εβδομάδα για το προϊόν «ηγέτης» που είναι η πορτοκαλάδα φτάνει το 41,31 % των καταναλωτών, κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.

Το ποσοστό αυτό πολλαπλασιάζεται κατά την θερινή περίοδο.

Στον πίνακα καταγράφονται εβδομαδιαία μερίδια και για τα υπόλοιπα υφιστάμενα προϊόντα, αποδίδοντας την πολύ ισχυρή θέση της βιομηχανίας στην αγορά.

### ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΛΟΥΞ

Ακολουθεί ο πίνακας με τα σημεία από τα οποία μπορούμε να προμηθευτούμε τα προϊόντα ΛΟΥΞ.

Πίνακας 11

	ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔ Α	ΛΕΜΟΝΑΔΑ	VIP'S	COLA ONE	ΣΟΔΑ	ΧΥΜ ΟΣ
SM	76,90	70	80	50	68,73	90,9
ΚΑΒΑ	4,95	7,54	0,00	25	6,20	9,1
ΨΙΔΙΚΑ	13,74	17,47	0,00	25	18,85	0,00
ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	3,29	24,82	20	0,00	6,20	0,00
ΚΑΦΕ	2,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	0,00	24,82	0,00	0,00	0,00	0,00
ΠΛΟΙΟ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΑΛΛΟΥ	1,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ έχουν εξασφαλισμένη ευρύτατη διασπορά στα σημεία πώλησης , χαρακτηριστικό που εξασφαλίζει την ασφαλή και πλήρη διανομή των προϊόντων που θα παραχθούν .

Όπως φαίνεται από τον πίνακα τα προϊόντα βρίσκονται σε όλα τα σημεία που είναι δυνατό να τα αναζητήσει ο σύγχρονος καταναλωτής .

### ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Η ερώτηση για τα αναψυκτικά που καταναλώθηκαν το τελευταίο εξάμηνο διαμορφώνεται ως εξής:

**« Ποια αναψυκτικά έτυχε να πιείτε τους τελευταίους έξι μήνες »;**

Πίνακας 12

COCA COLA	90,68
PEPSI	33,25
COLA ONE	3,02
ΕΨΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	0,50
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,25
SPRITE	52,90
7UP	26,20
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	2,52
ΗΒΗ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	25,94
ΗΒΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	7,81
FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	48,36
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	8,31
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	70,28
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	17,13
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	8,31
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	3,78
ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ ΑΒ	0,50
TANGO	0,25
ΑΒ COLA	0,25
AMERICAN COLA ( SPAR )	2,27
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ	0,00

ΓΚΑΖΟΖΑ	
ΣΟΔΑ ΑΒ	0,50
SPAR ΣΟΔΑ	0,25
ΑΛΛΟ	0,76
ΚΑΝΕΝΑ	0,00

Η αποδοχή και η χρήση των προϊόντων ΛΟΥΞ είναι εξαιρετικά μεγάλη . Περισσότερο από το 70% αγόρασε πορτοκαλάδα ΛΟΥΞ κατά το τελευταίο εξάμηνο και πολύ μεγάλα τμήματα άλλα προϊόντα .

Σε τοπικό επίπεδο , η βιομηχανία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ και στον κλάδο των προϊόντων που παράγονται μεταποιώντας φυσικά προϊόντα , όχι μόνο δεν υστερεί έναντι των πολυεθνικών επιχειρήσεων που και οι ίδιες έχουν παραγωγικές μονάδες στην περιοχή , αλλά αποδεικνύει και η έρευνα κατέχει ηγετική θέση , γεγονός όχι ιδιαίτερο συχνό για κλάδους με τόσο έντονο ανταγωνισμό .

Η βιομηχανία ΛΟΥΞ φαίνεται ότι είναι ένα θετικό παράδειγμα που αποδεικνύει τις δυνατότητες της εθνικής παραγωγής όταν βασίζεται σε σύγχρονες τεχνικές στην παραγωγή προϊόντων , σε διαρκείς επενδύσεις και σε μοντέρνες αντιλήψεις management και προώθησης προϊόντων .

### ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ

Η ερώτηση για το μέγεθος της κατανάλωσης ανα ημέρα έχει ως εξής:

*« Ήπιατε χθες από το πρωί που ζυπνήσατε μέχρι το βράδυ που κοιμηθήκατε κάποιο αναψυκτικό » ;*

Πίνακας 13

COCA COLA	32,75
PEPSI	0,76
COLA ONE	0,00
ΕΨΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	0,25
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,00
SPRITE	3,78
7UP	0,50
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	0,25
ΗΒΗ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	1,26
ΗΒΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,50
FANTA ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	3,02
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,25

ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	12,34
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,76
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	1,26
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ. ΧΥΜΟΣ	0,00
ΣΥΜΠ ΧΥΜΟΣ ΑΒ	0,25
TANGO	0,00
ΑΒ COLA	0,25
AMERICAN COLA (SPAR)	0,25
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ	0,00
ΓΚΑΖΟΖΑ	
ΣΟΔΑ ΑΒ	0,00
SPAR ΣΟΔΑ	0,00
ΑΛΛΟ	0,50
ΚΑΝΕΝΑ	36,52

Φαίνεται ότι πάλι τη μεγαλύτερη απήχηση την έχει η COCA-COLA, καταλαμβάνοντας ποσοστό 32,75%.

Το 1993 στην αντίστοιχη ερώτηση είχαν δοθεί οι εξής απαντήσεις:

Πίνακας 14

COCA COLA	39,53
PEPSI	1,62
SPRITE	3,61
7UP	0,36
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	0,00
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΛΑΔΑ	5,05
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,08
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	0,54
ΑΛΛΟ	0,68
ΚΑΝΕΝΑ	24,19

Και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλάμβανε η COCA-COLA(39,53).Το 1998, παρατηρείται μικρή μείωση, σχετικά με το 1993.



### ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

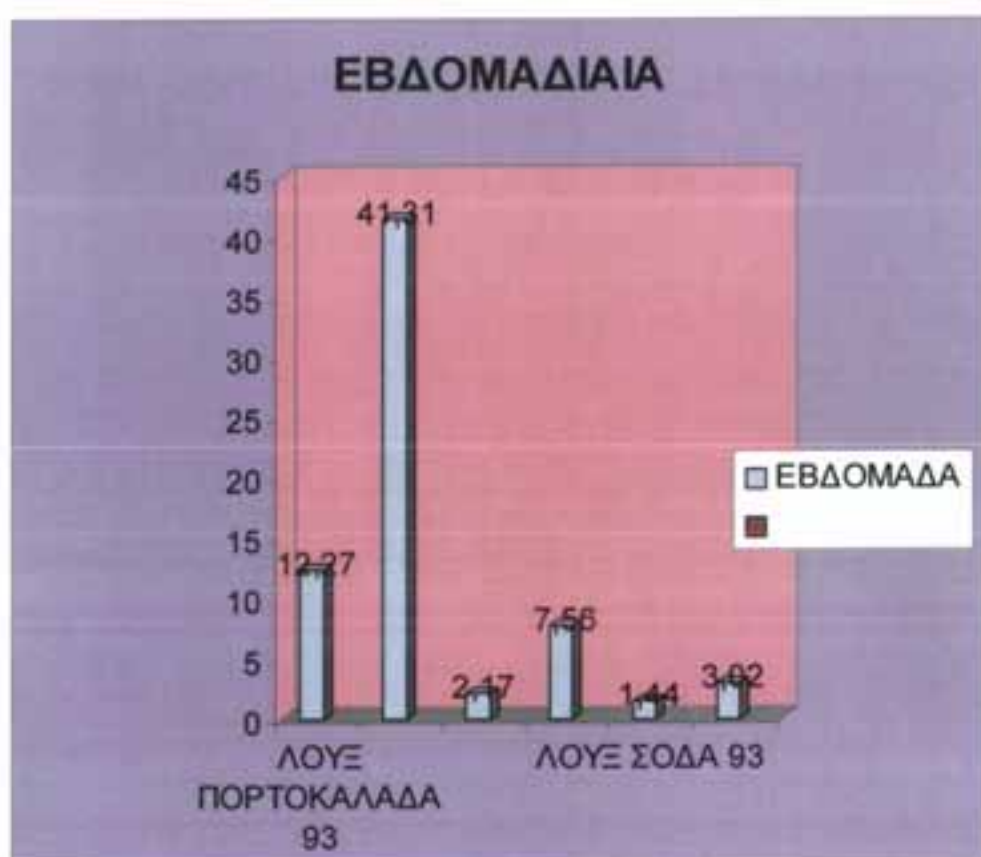
Ακολουθεί πίνακας που συγκρίνει την κατανάλωση αναψυκτικών ΛΟΥΞ το 1993 και το 1998 ανά εβδομάδα και ημέρα. Τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 15

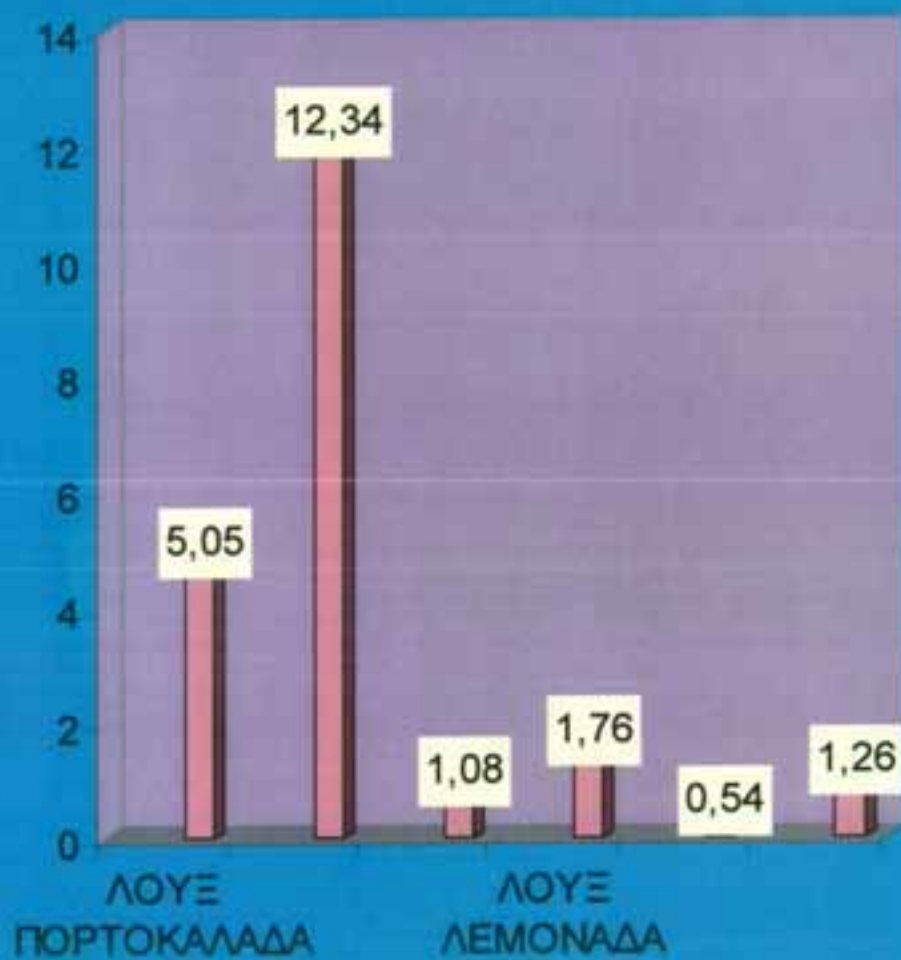
	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΑ</b>	<b>ΗΜΕΡΑ</b>
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ 93	12,27	5,05
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ 98	41,31	12,34
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ 93	2,17	1,08
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ 98	7,56	1,76
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ 93	1,44	0,54
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ 98	3,02	1,26

Συμπεραίνεται ότι η κατανάλωση των αναψυκτικών ΛΟΥΞ το 1998 έχει αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με το 1993.

Τα αποτελέσματα του πίνακα παρουσιάζονται διαγραμματικά ανά εβδομάδα και ημέρα παρακάτω:



## ΗΜΕΡΙΣΙΑ



## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ

Η παρακάτω ερώτηση διαμορφώνεται ως εξής :

**« Πόσες φορές ήπιατε χθες προϊόντα ΛΟΥΞ » ;**

Πίνακας 16

	ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	ΛΕΜΟΝΑΔΑ	VIP'S	COLA ONE	ΣΟΔΑ
1 ΦΟΡΑ	55,10	60,31	100	100	85,79
2 ΦΟΡΕΣ	30,63	0,00	0,00	0,00	14,21
3 ΦΟΡΕΣ	6,15	19,84	0,00	0,00	0,00
4 ΦΟΡΕΣ	6,15	0,00	0,00	0,00	0,00
5 ΦΟΡΕΣ	0,00	19,84	0,00	0,00	0,00
6+ ΦΟΡΕΣ	2,02	0,00	0,00	0,00	0,00

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ έχουν κατά μέσο όρο , ημερήσια συχνότητα χρήσης ανά άτομο μεγαλύτερη από μια μονάδα αναψυκτικού.

Πρόκειται για ένα στοιχείο που καταγράφει την ουσιαστική προτίμηση των καταναλωτών και την σχετική ανελαστικότητα στην επιλογή τους.

Το στοιχείο αυτό, στην περίπτωση που μεταφερθεί και στη νέα επένδυση, θα επιφέρει σημαντικές αποδόσεις.

## ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΛΟΥΞ

« Γιατί πίνετε αναψοκτικά ΛΟΥΞ » ;

Στην ερώτηση γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ΛΟΥΞ έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 17

	%
ΩΡΑΙΑ ΓΕΥΣΗ	55,94
ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΥ ΑΝΘΡΑΚΙΚΟ	10,55
ΕΙΝΑΙ ΧΩΝΕΥΤΙΚΑ	1,32
ΩΡΑΙΑ ΓΕΥΣΗ Η ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,79
ΕΛΑΦΡΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	1,32
ΟΤΑΝ ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΑΛΛΗ ΜΑΡΚΑ	1,06
Ο ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟΣ ΧΥΜΟΣ ΕΧΕΙ ΩΡΑΙΑ ΓΕΥΣΗ	0,26
ΕΧΟΥΝ ΝΕΡΟ ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟΥ	2,64
Η ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ ΕΧΕΙ ΩΡΑΙΑ ΓΕΥΣΗ	4,75
ΕΙΝΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ	2,64
ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	1,06
ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	2,90
ΕΙΝΑΙ ΔΡΟΣΙΣΤΙΚΑ	0,79
Η ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟ ΑΛΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	0,79
ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	3,96
ΤΑ ΠΡΟΤΙΜΑ ΚΑΠΟΙΟ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	1,58
Η ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1,85
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	4,75

Από τον πίνακα συνεπάγεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στον οποίο έγινε η έρευνα , αγοράζει τα προϊόντα ΛΟΥΞ εξαιτίας της ωραίας τους γεύσης . Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων της επιχείρησης .

Η καλή γεύση των προϊόντων ΛΟΥΞ αναφέρεται σε πολύ μεγάλα ποσοστά , ιδιαίτερα σε όσους έχουν δοκιμάσει.

Επομένως το στοιχείο της γεύσης πρέπει να εκμεταλλευτεί στην προωθητική προσπάθεια.

### ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ερώτηση για τη μη αγορά των παρακάτω προϊόντων είναι η ακόλουθη:

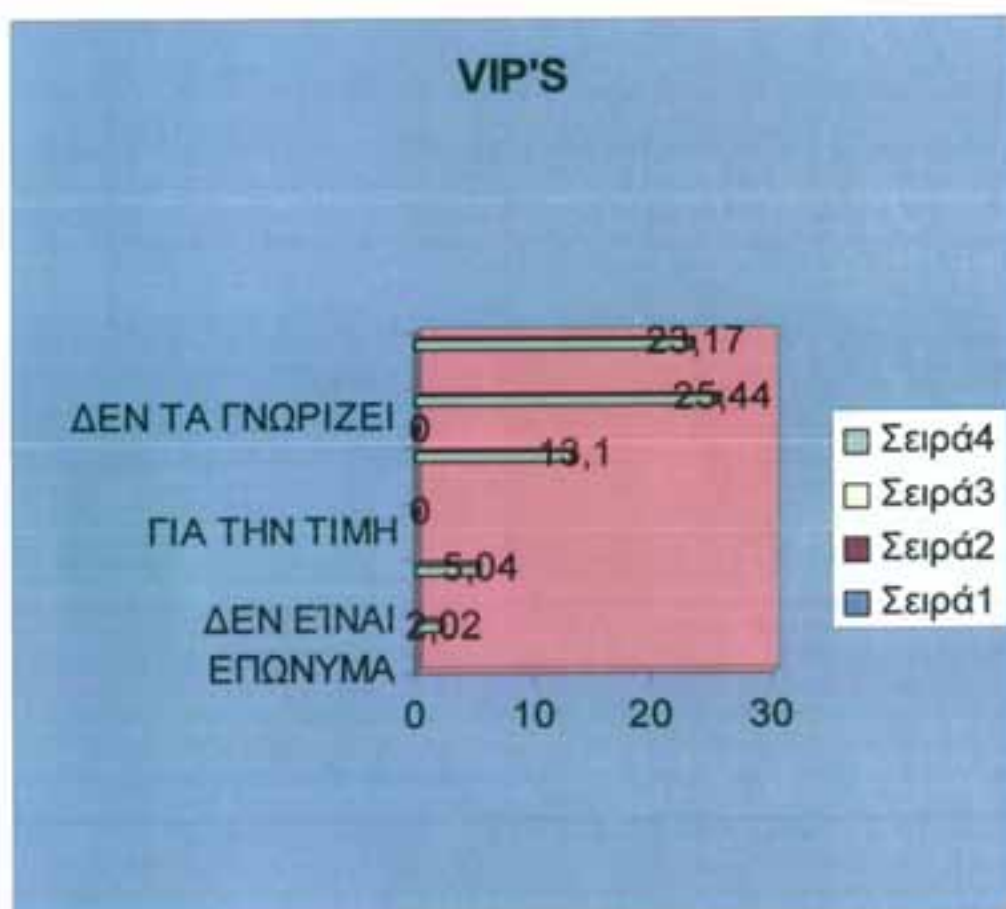
**« Γιατί δεν αγοράζεται VIP'S Γκαζόζα , COLA ONE » ;**

Πίνακας 18

VIP'S	%
Δ.Α	31,23
ΧΩΡΙΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΛΟΓΟ	23,17
ΔΕΝ ΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ	25,44
ΕΧΩ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΙ ΔΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ	13,10
ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	0,00
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	5,04
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2,02

Όπως φαίνεται από τον πίνακα η τιμή δεν παίζει κανένα ρόλο για τη μη αγορά του προϊόντος. Δεν πρέπει να παραβλεφθεί και το ποσοστό του πληθυσμού που δεν το γνωρίζει. Ίσως η επιχείρηση δεν έδωσε μεγάλο βάρος στη διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος .

Τα αποτελέσματα του πίνακα παρουσιάζονται παρακάτω διαγραμματικά:



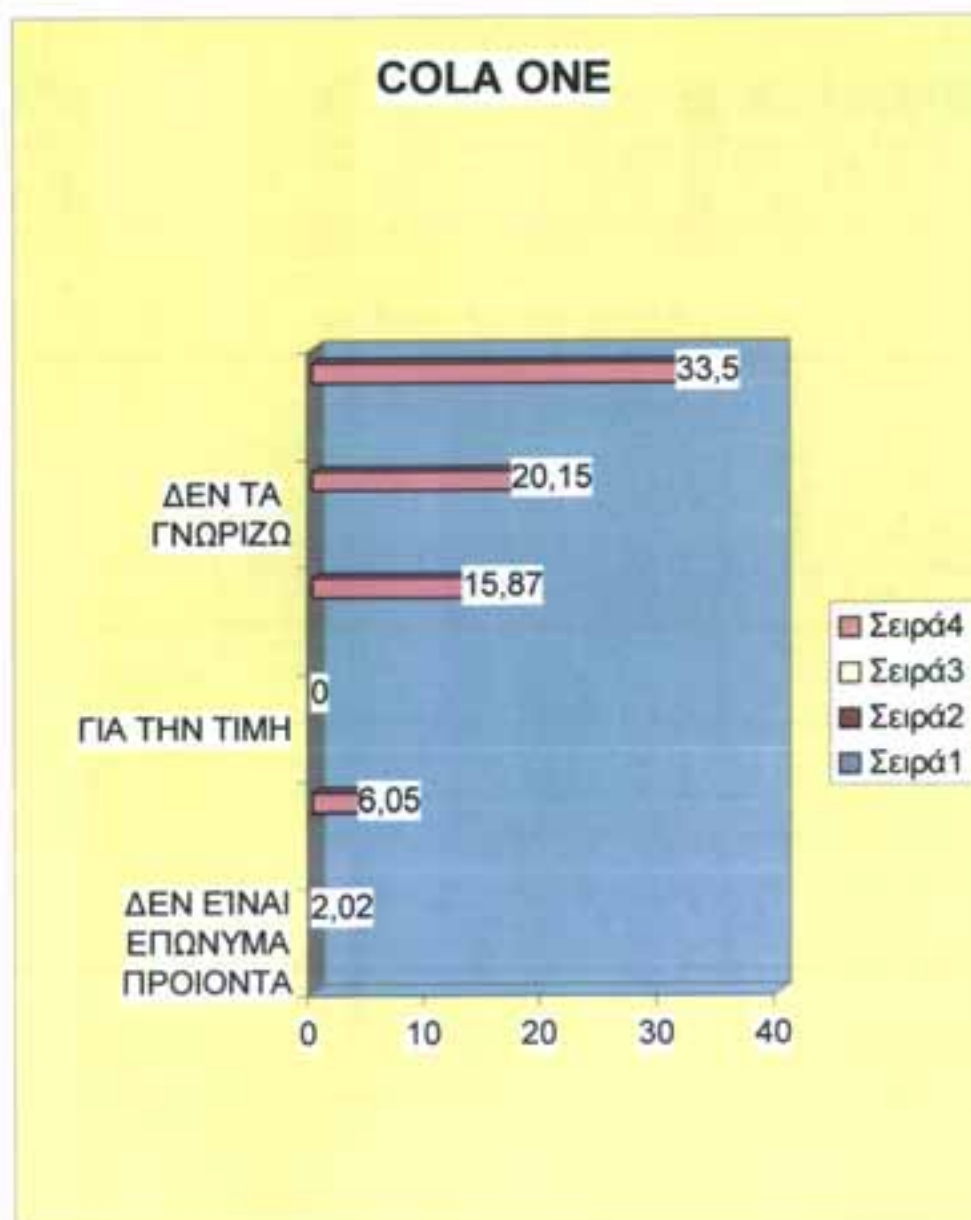
Για την COLA-ONE προκύπτει ο παρακάτω πίνακας :

Πίνακας 19

COLA ONE	%
ΔΑ	22,42
ΧΩΡΙΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΛΟΓΟ	33,50
ΔΕΝ ΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ	20,15
ΕΧΩ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΙ ΔΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥΣ	15,87
ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	0,00
ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ	6,05
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2,02

Συμπεραίνεται ότι για τη μη αγορά της COLA-ONE , δεν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος ενώ δεν πρέπει να παραβλεφθεί και το ποσοστό που δε γνωρίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Καλό θα ήταν η επιχείρηση να προβεί σε μεγαλύτερη διαφήμιση του συγκεκριμένου αναψυκτικού, για να αναγνωρίζεται πιο εύκολα από το καταναλωτικό κοινό και να το προτιμά στις αγορές του. Είναι πιθανό την περίοδο εκείνη η επιχείρηση να είχε δώσει βάρος στην προβολή των άλλων προϊόντων της και μικρότερο στη διαφήμιση της COLA-ONE και της VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ.

Η διαγραμματική απεικόνιση έχει ως εξής:





### ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΛΟΥΞ

Σχετικά με την τιμή διαμορφώνεται η παρακάτω ερώτηση:

*« Θα αγοράζατε κάποιο από τα προϊόντα ΛΟΥΞ εάν ήταν λίγο πιο ακριβά από τα άλλα και αν ναι ποια »*

Πίνακας 20

	%
ΔΕΝ ΤΑ ΓΝΩΡΙΖΩ	3,53
ΝΑΙ ΤΗΝ ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ	48,61
ΝΑΙ ΤΗΝ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	15,11
ΝΑΙ ΤΗΝ ΣΟΔΑ	5,79
ΝΑΙ ΤΗΝ ΓΚΑΖΟΖΑ	0,76
ΝΑΙ ΤΟΝ ΣΥΜΠΙ ΧΥΜΟ	1,01
ΝΑΙ ΟΛΑ	8,82
ΟΧΙ	33,25

Η εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων ΛΟΥΞ και η αποδοχή τους από τους καταναλωτές είναι βέβαιη αφού αυτοί είναι διατεθειμένοι να τα επιλέγουν και να τα καταναλώνουν ακόμη και αν η τιμή τους είναι υψηλότερη από αυτή άλλων αντίστοιχων προϊόντων.

Όπως είναι γνωστό η τιμή ως κριτήριο επιλογής προϊόντων στον κλάδο τροφίμων – ποτών είναι από τα πιο βασικά με διαρκή άνοδο .

Ωστόσο τα προϊόντα ΛΟΥΞ διαθέτουν τέτοια δύναμη που βρίσκονται επάνω από τα πρότυπα της αγοράς στο σημείο αυτό .

### ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΛΟΥΞ

Η επόμενη ερώτηση διαμορφώνεται ως εξής :

*« Σας έχει τύχει ποτέ να ζητήσετε προϊόν ΛΟΥΞ και να μην έχει το κατάστημα » ;*

Πίνακας 21

	%
ΔΓ/ΔΑ	7,56
ΟΧΙ	72,54
ΝΑΙ	19,90

Συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών βρίσκει τα προϊόντα ΛΟΥΞ στα σημεία πώλησης.

Στην περίπτωση που δε βρίσκουν τα παραπάνω προϊόντα ακολουθεί η παρακάτω ερώτηση, που αφορά το κατάστημα που οι καταναλωτές δε βρίσκουν αυτά. Η ερώτηση είναι η εξής:

**« Σε τι είδους κατάστημα»;**

Πίνακας 22

	%
SUPER MARKET	8,31
ΚΑΒΑ	0,76
ΨΙΔΙΚΑ	6,05
ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ	4,28
ΚΑΦΕ	4,28
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	1,01
ΠΛΟΙΟ	0,25
ΑΛΛΟΥ	0,50

Οι περισσότεροι δε βρίσκουν τα αναψυκτικά στα SUPER MARKET, χωρίς το ποσοστό να είναι ιδιαίτερα υψηλό.

**« Τι κάνατε σε αυτή την περίπτωση» ;**

Στην ερώτηση για το πώς αντέδρασαν οι καταναλωτές προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 23

	%
ΔΓ/ΔΑ	79,35
ΠΗΡΑ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ	12,09
ΠΗΓΑ ΣΕ ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	6,55
ΑΛΛΟ	2,02

Αρκετά μεγάλο ποσοστό δε θέλησε να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση, ενώ μόλις το 12,09, πήρε κάποιο άλλο αναψυκτικό.

## ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΟΙΝΟΥ

Ακολουθούν οι απόψεις του κοινού, στο οποίο διαβάζονται κάποιες φράσεις και πρέπει να απαντήσουν αν συμφωνούν ή όχι. Αυτές είναι οι παρακάτω:

**«Τα αναψυκτικά που επιλέγω πρέπει οπωσδήποτε να είναι διαφημιζόμενα».**

Πίνακας 24

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	40,30
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	10,33
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	9,07
ΔΙΑΦΩΝΩ	38,04
ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,25

Για ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών παίζει ιδιαίτερο ρόλο τα αναψυκτικά που επιλέγουν να είναι επώνυμα και διαφημισμένα .

**«Πίνω οποιοδήποτε αναψυκτικό μου σερβίρουν χωρίς να νοιάζομαι για τη μάρκα».**

Πίνακας 25

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	20,65
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	12,09
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7,05
ΔΙΑΦΩΝΩ	58,19
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,00

Υπάρχει ένα μέρος περίπου το ½ των καταναλωτών που καταναλώνουν προϊόν όποιας επιχείρησης του σερβίρουν και ένα αντίστοιχο ποσοστό που επιλέγει συγκεκριμένης εταιρείας προϊόν.

Το σημείο αυτό τονίζει το θέμα της διανομής , σημείο στο οποίο έχουμε εντοπίσει πρόβλημα για τα προϊόντα ΛΟΥΞ .

Το προϊόν πρέπει να βρίσκεται σε όλα τα σημεία πώλησης και να προτείνεται από τους πωλητές στους αναποφάσιστους ή αδιάφορους καταναλωτές .

Η ποιότητα των προϊόντων ΛΟΥΞ παραδεκτή από όλους βοηθά σε μια τέτοια προσπάθεια .

**«Τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ είναι πιο υγιεινά».**

Για το αν τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ είναι πιο υγιεινά δώθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις:

Πίνακας 26

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	39,29
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	14,36
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	3,53
ΔΙΑΦΩΝΩ	9,57
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	31,23

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ θεωρούνται υγιεινά. Το δεδομένο αυτό πρέπει να εκμεταλλευτεί από την εταιρεία.

**«Τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ είναι πιο φθηνά».**

Σχετικά με την τιμή των προϊόντων έχουμε τον πίνακα:

Πίνακας 27

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	24,69
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	12,59
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7,30
ΔΙΑΦΩΝΩ	7,81
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	45,59

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δε γνωρίζει αν τα προϊόντα ΛΟΥΞ είναι πιο φθηνά . Παρόλα αυτά πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλώνει προϊόντα ΛΟΥΞ , ανεξάρτητα από την τιμή.

**«Πιστεύω ότι υπάρχουν ΛΟΥΞ παντού όπου πωλούνται αναψυκτικά».**

Για το αν υπάρχουν αναψυκτικά ΛΟΥΞ σε όλα τα σημεία πώλησης έχουμε:

Πίνακας 28

ΔΓ/ΔΑ	2,27
ΣΥΜΦΩΝΩ	48,87
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	15,37
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,53
ΔΙΑΦΩΝΩ	20,40
ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ	8,56

Υπάρχει σε ένα ποσοστό η αίσθηση ότι δεν υπάρχουν παντού προϊόντα ΛΟΥΞ . Αυτή η αίσθηση πρέπει να αμβλυνθεί , γιατί δημιουργεί γενικότερα αρνητική εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα .

**«Μόνο τυχαία μπορεί να πιώ αναψυκτικό ΛΟΥΞ».**

Πίνακας 29

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	20,65
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	6,05
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	5,04
ΔΙΑΦΩΝΩ	65,99
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,25

Από τον πίνακα συμπεραίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δεν πίνει τυχαία αναψυκτικό ΛΟΥΞ . Το επιλέγει ανάμεσα από τα άλλα προϊόντα και δεν οδηγείται στην κατανάλωση του τυχαία.

Αυτό είναι πολύ θετικό για την επιχείρηση , γιατί σημαίνει ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά από τους καταναλωτές και αναζητούν αυτά ανάμεσα στα άλλα ομοειδή προϊόντα .

**«Αποκλείεται να πιώ αναψυκτικό ΛΟΥΞ γιατί υπάρχουν άλλα που με ικανοποιούν».**

Πίνακας 30

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	5,04
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,02
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	7,30
ΔΙΑΦΩΝΩ	82,12
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,50

Είναι σημαντικό ότι ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό ικανοποιείται από τα προϊόντα ΛΟΥΞ . Αυτό οφείλεται στο βάρος που έχει δοθεί στην ποιότητα των προϊόντων .

**«Εάν μου σέρβιραν / πωλούσαν ΛΟΥΞ όταν ζητώ αναψυκτικό θα το έπαιρνα».**

Πίνακας 31

ΔΓ/ΔΑ	2,52
ΣΥΜΦΩΝΩ	82,87
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	7,81
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,02
ΔΙΑΦΩΝΩ	4,03
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,76

Ελάχιστοι είναι αυτοί που δε θα έπιναν προϊόντα ΛΟΥΞ και σχεδόν όλοι δηλώνουν ότι εάν τους σέρβιραν προϊόντα ΛΟΥΞ θα τα έπαιρναν. Αυτό το στοιχείο δηλώνει ότι παρά την ένταση της διαφήμισης των ανταγωνιστών , δεν υπάρχει αποκλειστικό κοινό στα αναψυκτικά .

**Τα προϊόντα ΛΟΥΞ είναι γνωστά στην περιοχή της Αχαΐας .**

Πίνακας 32

ΔΓ/ΔΑ	2,02
ΣΥΜΦΩΝΩ	80,10
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	8,82
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,27
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,76
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	5,04

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ είναι ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό της Αχαΐας και ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος των ερωτώμενων Διαφωνεί.

**ΝΕΡΟ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ**

Ακολουθεί η ερώτηση που αφορά την περιεκτικότητα του νερού στα αναψυκτικά και κατά πόσο αυτό επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά αυτών. Η ερώτηση διατυπώνεται ως εξής:

***« Το νερό που περιέχουν τα αναψυκτικά είναι για εσάς»***

Πίνακας 33

	%
ΔΓ/ΔΑ	1,26
ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΟΥ	53,15
ΔΕΝ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	45,59

Το ποσοστό που αναφέρει το νερό ως κριτήριο επιλογής αναψυκτικού είναι υψηλό ιδιαίτερα στις μεγάλες ηλικίες .

Το στοιχείο αυτό αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων ΛΟΥΞ και πρέπει να εκμεταλλευτεί .

## ΝΕΡΟ ΚΑΙ ΛΟΥΞ

Τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ περιέχουν νερό Κεφαλόβρυσου. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να εξετάσει αν οι καταναλωτές το γνωρίζουν αυτό. Έτσι διαμορφώνεται η ακόλουθη ερώτηση:

**«Ξέρετε ότι τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ περιέχουν νερό Κεφαλοβρύσου» ;**

Πίνακας 34

	%
ΔΓ/ΔΑ	1,01
ΝΑΙ	73,55
ΟΧΙ	25,44

Η γνώση των Πατρινών για το νερό που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ΛΟΥΞ διευκολύνει την προβολή αυτού του δεδομένου και την γενικότερη αξιοποίηση του, εφόσον συμπεραίνουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό γνωρίζει την ύπαρξη του νερού Κεφαλόβρυσου στα αναψυκτικά ΛΟΥΞ.

## ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ

Όσον αφορά την αναγνώριση των προϊόντων ΛΟΥΞ από το καταναλωτικό κοινό ακολουθούν οι παρακάτω ερωτήσεις :

**« Δείτε αυτή την κάρτα (ΛΟΥΞ) . Ποια επιχείρηση / προϊόν αφορά; Τι πουλά αυτή η επιχείρηση» ;**

Πίνακας 35

	%
ΔΓ/ΔΑ	1,26
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ	93,95
ΑΛΛΟ	1,26
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	3,53

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι η συγκεκριμένη κάρτα αφορά βιομηχανία αναψυκτικών , πράγμα που μαρτυρά την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της επιχείρησης.

Ακολουθεί η παρακάτω κάρτα :  
**«Και αυτή η κάρτα ( VIP'S )» ;**

Πίνακας 36

	%
ΔΓ/ΔΑ	1,26
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	65,74
ΑΛΛΟ	3,53
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	29,47

Και πάλι συμπεραίνουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό αναγνωρίζει ότι πρόκειται για αναψυκτικά, ενώ μόλις το 1,26 δεν απαντά στην ερώτηση.

Ακολουθεί η κάρτα με την COLA-ONE.

**Και αυτή η κάρτα ( COLA ONE ) ;**

Πίνακας 37

	%
ΔΓ/ΔΑ	1,51
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	56,42
ΑΛΛΟ	4,03
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	38,04

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ καθώς και η εταιρική εικόνα της επιχείρησης αναγνωρίζονται από την μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών .

Η μακροχρόνια , έντονη και ορθή προώθηση των προϊόντων ΛΟΥΞ έχει επιφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα στον τομέα της διαφήμισης .

Έτσι τα νέα προϊόντα που θα επιφέρουν την επωνυμία ΛΟΥΞ θα ξεκινήσουν τον κύκλο ζωής στην αγορά με πολύ σημαντική ώθηση , αφού θα αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές ως επώνυμα ποιοτικά προϊόντα .



## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ακολουθεί η ερώτηση για το πόσο οι καταναλωτές παρακολούθησαν διαφημίσεις που αφορούσαν τα αναψυκτικά και ποια ήταν αυτά. Η ερώτηση είναι η παρακάτω:

*« Για ποια αναψυκτικά είδατε ή ακούσατε διαφημίσεις τον τελευταίο καιρό » ;*

Πίνακας 38

	ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ	ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ
COCA COLA	69,52	12,59
PEPSI	26,95	15,11
COLA ONE	0,25	0,00
ΕΨΑ	0,00	0,25
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ		
ΕΨΑ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	0,00	0,25
SPRITE	16,37	15,87
7UP	7,30	10,83
VIP'S ΓΚΑΖΟΖΑ	0,50	0,00
ΗΒΗ	5,79	11,08
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ		
ΗΒΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,76	7,30
FANTA	26,95	27,71
ΠΟΡΤΟΚΑΛΑΔΑ		
FANTA ΛΕΜΟΝΑΔΑ	3,78	7,30
ΛΟΥΞ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	4,28	8,31
ΛΟΥΞ ΛΕΜΟΝΑΔΑ	1,26	2,27
ΛΟΥΞ ΣΟΔΑ	0,25	0,25
TUBORG	0,50	1,51
TANGO	0,00	0,25
AB COLA	0,00	0,00
AMERICAN COLA (SPAR )	0,00	0,25
COOL UP ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΚΑΖΟΖΑ	0,00	0,00
ΣΟΔΑ AB	0,00	0,00
SPAR ΣΟΔΑ	0,00	0,25
ΛΟΥΞ ΣΥΜΠ ΧΥΜΟΣ	0,00	0,25
ΣΥΜΠ ΧΥΜΟΣ AB	0,00	0,00
ΑΛΛΟ	0,25	0,50
KANENA	10,83	32,49

Η διαφημιστική παρουσία των προϊόντων ΛΟΥΞ είναι σαφώς κάτω από τις απαιτήσεις που έχει μια τόσο έντονα ανταγωνιστική αγορά . Πρέπει να δοθεί μεγαλύτερο βάρος στη διαφήμιση των προϊόντων ΛΟΥΞ, πράγμα που θα βοηθήσει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και στη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα τους από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

### ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Στη συνέχεια εξετάζεται τι θυμούνται περισσότερο οι καταναλωτές από τη διαφήμιση των αναψυκτικών ΛΟΥΞ, ούτως ώστε να δοθεί περισσότερη σημασία και στα άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων, που δεν έμειναν στη μνήμη των καταναλωτών.

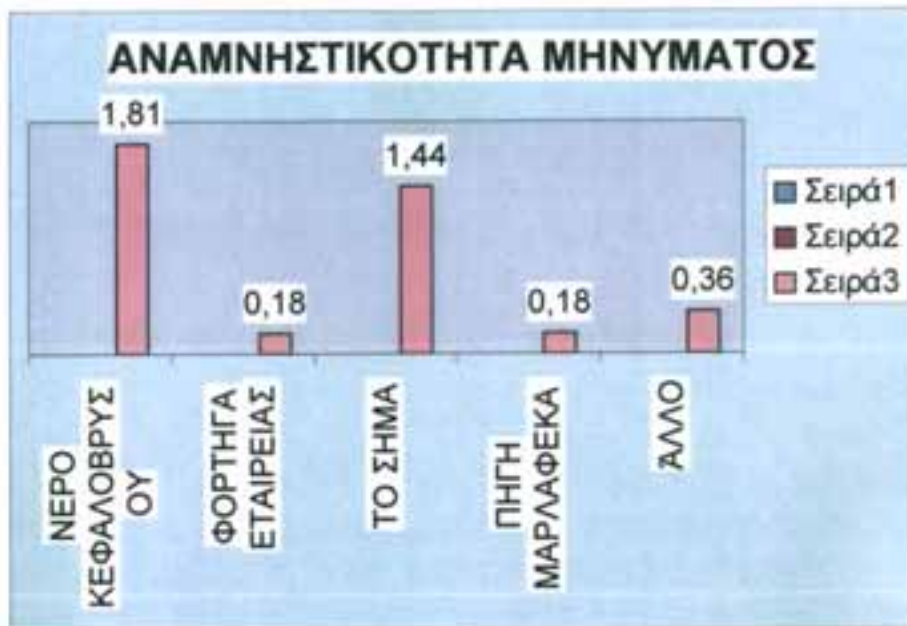
Η ερώτηση διατυπώνεται ως εξής:

**« Τι θυμάστε από τη διαφήμιση της ΛΟΥΞ ; Πείτε μου οτιδήποτε θυμάστε να έλεγε ή να έδειχνε αυτή η διαφήμιση » .**

Πίνακας 39

	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΕΡΟ ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟΥ	1,81
ΦΟΡΤΗΓΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	0,18
ΤΟ ΣΗΜΑ	1,44
ΠΗΓΗ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑ	0,18
ΑΛΛΟ	0,36

Παρατηρείται ότι αυτό που οι καταναλωτές θυμούνται περισσότερο από τη διαφήμιση είναι το ότι τα αναψυκτικά ΛΟΥΞ, περιέχουν νερό Κεφαλόβρυσου. Σε λίγο μικρότερο ποσοστό θυμούνται το σήμα. Ίσως αυτά τα χαρακτηριστικά προβλήθηκαν από την επιχείρηση περισσότερο, επομένως είναι εύλογο που αποτυπώθηκαν πρώτα στη μνήμη των καταναλωτών.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΗ

Μετά τη μελέτη της «ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.» παραθέτονται κάποια συμπεράσματα σχετικά με την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και την ανταπόκριση των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό. Τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι τα ακόλουθα:

Η αγορά των αναψυκτικών στην Πάτρα κρίνεται έντονα ανταγωνιστική.

Η αγορά των αναψυκτικών είναι πολύ μεγάλη. Το προϊόν καταναλώνεται από το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Η πραγματικότητα αυτή δίνει στο προϊόν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά .

Απευθύνεται σε όλη την οικογένεια , η χρήση του είναι πολύ συχνή κατά τη διάρκεια της ημέρας και καταναλώνεται σε πολλά σημεία .

Είναι ένα προϊόν "δεμένο" με τον καταναλωτή.

Η αγορά κυριαρχείται από τα προϊόντα των δυο πολυεθνικών βιομηχανιών που κατέχουν στο σύνολο τους τα πιο σημαντικά μερίδια αγοράς.

Παρά τα χαρακτηριστικά έντονου ανταγωνισμού , η βιομηχανία αεριούχων ποτών ΛΟΥΞ , κατέχει την πρώτη θέση πάνω από την ΗΒΗ και τη FANTA , σε όλους τους δείκτες γνώσης , κατανάλωσης και αγοράς.

Τα υπόλοιπα προϊόντα , με εξαίρεση τη λεμονάδα υπολείπονται κατά πολύ των άλλων ανταγωνιστών.

Στη συνέχεια θα σχολιαστεί το προφίλ των καταναλωτών, καθώς και των προϊόντων της επιχείρησης ΛΟΥΞ.

### ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων ΛΟΥΞ , είναι ιδιαίτερα καλό. Τα προϊόντα χρησιμοποιούνται μαζικά από τον μέσο Πατρινό. Έχουν τα χαρακτηριστικά ενός μαζικού προϊόντος ικανού να πρωταγωνιστήσει στην αγορά .

Με ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να προσεγγιστούν οι μικρές ηλικίες στις ποίες υπάρχει υψηλή γνώση , όχι όμως ανάλογα και χρήση.

### ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η πορτοκαλάδα και κατ' επέκταση και τα άλλα προϊόντα ΛΟΥΞ , έχουν ορισμένα ισχυρά ποιοτικά χαρακτηριστικά

Είναι ευρέως διαδεδομένη στους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα ΛΟΥΞ, η εικόνα των υγιεινών, γευστικών προϊόντων που παρασκευάζονται με πολύ καλό νερό.

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ**

Όσον αφορά τη διαφήμιση των αναψυκτικών συμπεραίνονται τα παρακάτω:

Η διαφημιστική παρουσία των προϊόντων ΛΟΥΞ , είναι κάτω από τις απαιτήσεις και κάτω από την αναμενόμενη, με βάση τα μερίδια αγοράς που τα προϊόντα κατέχουν.

Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι η διαφήμιση παίζει ρόλο σε τμήματα των καταναλωτών, ιδιαίτερα στους νεαρότερους . Απαιτείται βελτίωση της προωθητικής προσπάθειας.

### **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Τα προϊόντα ΛΟΥΞ που είναι διαθέσιμα σε όλες τις συσκευασίες , αναγνωρίζονται σε ποσοστά ανάλογα της χρήσης . Η συσκευασία είναι βασικός παράγοντας επιλογής ενός αναψυκτικού και για αυτό το λόγο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της.

### **ΔΙΑΝΟΜΗ**

Για ένα τοπικό προϊόν σαν το ΛΟΥΞ , η διανομή εμφανίζει κενά .

Αρκετοί χρήστες δηλώνουν πως δε βρίσκουν τα προϊόντα σε αρκετά σημεία πώλησης. Ταυτόχρονα δηλώνουν ότι εάν τους σέρβιραν ΛΟΥΞ θα το έπαιρναν. Η διανομή είναι πρωταρχικό θέμα προσοχής , ανεξάρτητα από το δρόμο που θα επιλέξει κανείς για αυτό .

Τέλος θα παρατεθούν επιγραμματικά κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν τα προϊόντα ΛΟΥΞ.

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Τοπικό προϊόν
- Χρόνια παρουσίαση-παράδοση
- Υγιεινά
- Γευστικά
- Περιέχουν νερό Κεφαλόβρυσου

### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Διανομή
- Διαφημιστική παρουσία

Κλείνοντας πρέπει να πούμε ότι η εταιρεία ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ είναι μια εδραιωμένη εταιρία στο χώρο των αναψυκτικών που πρέπει να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που έχει και να τα αξιοποιήσει κατάλληλα . Δεν πρέπει όμως να παραβλέψει τα μειονεκτήματα και θα πρέπει να προσπαθήσει να τα εξαλείψει.

**DATA RESEARCH AND CONSULTING**

**« ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ  
ΔΟΥΒΡΗΣ»**

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2001**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΟΥΒΡΗΣ

---

	Σελ.
Εισαγωγή	41-42
1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών.	43-47
2. Λόγος επίσκεψης στο κατάστημα.	48-58
3. Ποσοστό αγοραστών στους επισκέπτες.	59-62
4. Είδη αγορών για όλα τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.	63-68
5. Λόγοι αγοράς από τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.	69-78
6. Επίσκεψη πριν και μετά.	79-84
7. Βαθμός γνώσης καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών.	85-94
8. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καταστημάτων.	95-104
9. Αξιολόγηση καταστημάτων από τους πελάτες.	105-111
10. Λόγοι που δεν έχουν επισκεφθεί ένα από τα καταστήματα Δούβρης.	112-113
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΚΡΙΤΙΚΗ	114

---



Η επιχείρηση που θα μελετήσουμε είναι <<ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΕΕΕ>>

Η εταιρεία ΔΟΥΒΡΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕΕΕ αποτελεί συνένωση των παρακάτω εταιρειών:

- I. Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ Ο.Ε
- II. ΔΟΥΒΡΗΣ ΗΛΕΚΤΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ Α.Ε
- III. ΑΦΟΙ ΔΟΥΒΡΗ Α.Ε
- IV. ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΧΑΪΚΗ ΗΛΕΚΡΑΓΟΡΑ Ε.Π.Ε

### **ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Η πορεία προς την σημερινή μορφή του ομίλου έχει ως εξής:

Τον Απρίλιο του έτους 1966 ο Νίκος Δούβρης ιδρύει εταιρεία με τον Κυριάκο Κυριακόπουλο, παλαιάμαχο και επιτυχημένο έμπορο των Πατρών, με έδρα την οδό Μαιζώνος 56, όπου και σήμερα η έδρα της εταιρείας.

Το Νοέμβριο του έτους 1973 αποχωρεί ο Κυριάκος Κυριακόπουλος και ιδρύεται η πρώτη αμιγής επιχείρηση του ομίλου με την επωνυμία « Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ ΟΕ» και εταιρικό κεφάλαιο 1.000.000 δραχμές.

Το Σεπτέμβριο του έτους 1983 ιδρύεται η «ΔΟΥΒΡΗΣ ΗΛΕΚΡΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ Α.Ε» με μετοχικό κεφάλαιο 5.000.000 δραχμές

Τέλος τον Μάρτιο του 1988 ιδρύεται η «ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΧΑΪΚΗ ΗΛΕΚΤΡΑΓΟΡΑ ΕΠΕ» με μετοχικό κεφάλαιο 200000 δραχμές.

Τον Ιούνιο του 1995 οι ανωτέρω εταιρείες συγχωνεύθηκαν και ιδρύθηκε η εταιρεία «ΔΟΥΒΡΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕΕ» με συνολικό μετοχικό κεφάλαιο 300.000.000

Αργότερα με την συμμετοχή των άλλων μελών της οικογένειας τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής:

Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ	61%
Χ. ΔΟΥΒΡΗΣ	20%
Φ. ΔΟΥΒΡΗΣ	8%
Χ. Ν. ΔΟΥΒΡΗΣ	7%
Κ. ΔΟΥΒΡΗΣ	4%
Π. ΔΟΥΒΡΗΣ	1%

Ο όμιλος εταιρειών ΔΟΥΒΡΗΣ εκτός από την εμπορία ηλεκτρικών συσκευών δραστηριοποιείται και στον κλάδο των αυτοκινήτων ως εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος των εταιρειών AUDI, και VW σε ιδιόκτητο ακίνητο επί της οδού Πατρών Αθηνών 45 με την επωνυμία DELTA CAR.

Επίσης στον όμιλο ανήκει Αχαϊκή Πίστα Καρ ΑΕ στα Βραχνείκα Πατρών με αντικείμενο εργασιών την εκμετάλλευση εισαγωγή οχημάτων καρτ-αξεσουάρ-ανταλλακτικών

Επιπλέον στον όμιλο εταιριών ανήκει και η εταιρεία «ZANEEΛΕΚΤΡΙΚ ΑΕ με αντικείμενο την εμπορία ηλεκτρικών συσκευών ZANUSSI - SONY -CASTOR κυρίως με χονδρική πώληση.

Τέλος στον όμιλο εταιρειών ανήκει και η εταιρεία «ΑΦΟΙ ΝΙΚ. ΔΟΥΒΡΗ ΟΕ» με αντικείμενο την εμπορία και την τοποθέτηση παντός είδους αξεσουάρ αυτοκινήτων (συναγερμών, στερεοφωνικών κτλ.)

Η έρευνα που έκανε η επιχείρηση ΔΟΥΒΡΗΣ είχε σαν σκοπό την μέτρηση του βαθμού γνώσης των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών της πόλης της Πάτρας, του μεγέθους της αγοράς στα ηλεκτρικά είδη καθώς και η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα καταστήματα ΔΟΥΒΡΗΣ και τα ανταγωνιστικά όπως αυτά ορίστηκαν από τον πελάτη.

#### **ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ**

##### **1. ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η συλλογή των στοιχείων (FIELD WORK) έγινε από 5 έως 24 Οκτωβρίου 2001.

##### **2. ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ**

Η έρευνα αφορά τους εξερχόμενους επισκέπτες των παρακάτω καταστημάτων:

	<b>ΔΕΙΓΜΑ</b>
ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ	40
ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	40
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	40
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	40
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ	40
ΣΕΡΕΤΗΣ	40
EXPERT	40
<b>Σύνολο πραγματοποιηθέντων ερωτηματολογίων</b>	<b>280</b>

Πριν αρχίσουμε την παρουσίαση των δεδομένων θα πρέπει να τονίσουμε ότι η έρευνα που έγινε για τα καταστήματα <<ΔΟΥΒΡΗΣ >> έγινε όχι επειδή υπήρχε κάποιο πρόβλημα αλλά για να διαπιστωθεί ποια είναι η θέση των καταστημάτων στο σύνολο των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών.

Τα συγκεκριμένα καταστήματα χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς σχεδόν ανά διετία για να δουν την πορεία τους, να βγάλουν κάποια συμπεράσματα ,να πάρουν αποφάσεις και να αποφασίσουν την τακτική που θα ακολουθήσουν στο μέλλον με απλά λόγια «τι θα πρέπει να γίνει».

**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

## ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΝΔΡΕΣ %	ΓΥΝΑΙΚΕΣ %
ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	45,6	54,4
ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ	37,5	62,5
ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	53,8	46,2
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	58,5	41,5
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	60,0	40,0
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	42,5	57,5
ΣΕΡΕΤΗΣ	48,4	51,6
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ</b>	48,3	51,7

Όσον αφορά το φύλο των καταναλωτών παρατηρούμε τα εξής για το κάθε κατάστημα ξεχωριστά.

- ❖ Τον Δούβρη Μαιζώνος τον επισκέπτονται κυρίως γυναίκες σε ποσοστό 62,5% και οι άντρες επισκέπτες φτάνουν σε ένα ποσοστό μόλις 37,5%.
- ❖ Στον Δούβρη Ακρωτηρίου σε αντίθεση τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Οι περισσότεροι πελάτες είναι άντρες –ποσοστό- 53,8%- . Οι γυναίκες τώρα που τον επισκέπτονται αντιστοιχούν σε ποσοστό 46,2%.
- ❖ Και στην Ηλεκτρονική Αθηνών το ποσοστό των ανδρών επισκεπτών είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών υπάρχει μια διαφορά 17%.
- ❖ Συνεχίζοντας παρατηρούμε ότι και στο κατάστημα Παναγιωτακόπουλος και πάλι οι πελάτες είναι κατά κύριο λόγο άνδρες. Το 60% των επισκεπτών είναι άντρες ενώ μόλις το 40% γυναίκες.
- ❖ Στον Ράδιο Κορασίδη συμβαίνει το αντίθετο από τα άλλα καταστήματα και οι πελάτες είναι κατά μεγάλο ποσοστό γυναίκες και λιγότερο άνδρες.
- ❖ Τέλος στο κατάστημα Σερέτης τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών είναι περίπου τα ίδια και μικρή διαφορά υπάρχει μεταξύ τους υπέρ των γυναικών.

Αν εξετάσουμε την συνολική κατανομή στο φύλο των επισκεπτών των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών τότε βλέπουμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες είναι γυναίκες χωρίς όμως να υπάρχει μεγάλη διαφορά από τους άντρες.

Ακόμη θα πρέπει να σημειώσουμε ότι για τα καταστήματα EXPERT στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν μας δόθηκαν στοιχεία.

## ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	18-24	25-35	35-44	45-54	55-64	64+
ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	12,7	29,1	22,8	21,5	6,3	7,6
ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ	15,0	20,0	25,0	22,5	7,5	10,0
ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	10,3	38,5	20,5	20,5	5,1	5,1
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	29,3	39,0	19,5	7,3	2,4	2,4
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	10,0	10,0	32,5	12,5	20,0	15,0
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	17,5	30,0	17,5	25,0	7,5	2,5
ΣΕΡΕΤΗΣ	16,1	12,9	16,1	9,7	6,5	38,7
EXPERT	17,5	22,5	20,0	15,0	20,0	5,0
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΗ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ</b>	16,6	25,1	21,8	16,2	10,0	10,3

Αν θα θέλαμε να δούμε ποιες ηλικίες επισκέπτονται κυρίως τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών τότε ο παραπάνω πίνακας θα μας βοηθήσει. Πιο αναλυτικά βλέπουμε τα εξής:

- ❖ Το κατάστημα Δούβρης Μαιζώνος το επισκέπτονται κυρίως ηλικίες 35-44, 45-54 και 25-35.
- ❖ Τον Δούβρη Ακρωτηρίου προτιμούν ηλικίες 25-35, 35-44 και 45-54.
- ❖ Την Ηλεκτρονική Αθηνών επισκέπτονται κυρίως 25-35 και 18-24.
- ❖ Στον Παναγιωτακόπουλο έχουμε 35-44 και 55-64.
- ❖ Στο Ράδιο Κορασίδη πάνε ηλικίες 25-35 και 45-54.
- ❖ Στο κατάστημα Σερέτης υπάρχει μια διαφορά, οι πελάτες είναι κυρίως άτομα μεγάλης ηλικίας από 64 ετών και πάνω.
- ❖ Τέλος τα καταστήματα Expert επισκέπτονται άτομα 25-35 καθώς και 35-44, 55-64.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι όσον αφορά τη ηλικία των καταναλωτών τα περισσότερα καταστήματα όπως ο Δούβρης Μαιζώνος, ο Δούβρης Ακρωτηρίου, το Ράδιο Κορασίδη και τα Expert επισκέπτονται άτομα με ηλικία από 25-54 ετών. Μια εξαίρεση υπάρχει στην Ηλεκτρονική Αθηνών όπου οι πελάτες της είναι από 18-35. Εξαίρεση υπάρχει όμως και στον Παναγιωτακόπουλο όπου τον επισκέπτονται άτομα από 25-45 και από 55-64 ετών. Πρόκειται δηλαδή για άτομα μεγάλων ηλικιών αν εξαιρέσουμε το διάστημα από 25-45. Και στον Σερέτη το 40% περίπου των επισκεπτών του είναι άνω των 64 ετών.

Τέλος συγκριτικά με το 2000 το κατάστημα Δούβρης Μαιζώνος παρουσιάζει μια αισθητή μετακίνηση του κοινού των επισκεπτών του από τις πιο μεγαλύτερες ηλικίες.

**ΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

<b>ΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>ΚΑΤΩΤΕΡΗ</b>	<b>ΜΕΣΗ</b>	<b>ΑΝΩΤΕΡΗ/ΤΑΤΗ</b>
ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	24,1	57,0	19,0
ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ	25,0	50,0	25,0
ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	23,1	64,1	12,8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	2,4	58,5	39,0
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ	30,0	60,0	10,0
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	10,0	65,0	25,0
ΣΕΡΕΤΗΣ	33,3	53,3	13,3
EXPERT	12,5	57,5	30,0
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ</b>	<b>18,9</b>	<b>54,1</b>	<b>27,0</b>

Όσον αφορά την μόρφωση των επισκεπτών των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών πολύ εύκολα μπορούμε να διακρίνουμε από τον παραπάνω πίνακα ότι πρόκειται για επισκέπτες με μέση μόρφωση σε όλα τα καταστήματα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε τα εξής:

➤ 1<sup>ο</sup> στην Ηλεκτρονική Αθηνών το 39% έχουν ανώτατη μόρφωση και είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ ταυτόχρονα το συγκεκριμένο κατάστημα έχει τους πελάτες με το μικρότερο ποσοστό στην κατώτερη μόρφωση αγγίζει μόλις το 2,4%.

➤ 2<sup>ο</sup> ο Σερέτης είναι αυτός όπου οι επισκέπτες του έχουν το υψηλότερο ποσοστό σε κατώτατη μόρφωση.

Αν εξετάσουμε την συνολική κατανομή των επισκεπτών σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης τότε παρατηρούμε ότι το 54,10% έχουν μέση μόρφωση το 27% έχουν ανώτατη/ ανώτερη μόρφωση και μόλις το 18,9% έχει κατώτερη μόρφωση.

## ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΟΙΚΙΑΚΑ- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥ ΧΟΣ	ΙΔ.ΕΠ./ΕΛ.ΑΠ.	ΔΗΜΟΣΙΟΙ& ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΜΑΘΗΤΗΣ
ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ	29,2	25,3	29,2	16,5
ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ	30,0	20,0	30,0	20,0
ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	28,2	30,8	28,2	12,8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	10,0	32,5	27,5	30,0
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛ ΟΣ	53,8	15,4	23,1	7,7
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	30,0	10,0	42,5	17,5
ΣΕΡΕΤΗΣ	61,3	12,9	19,4	6,5
EXPERT	40,0	15,0	30,0	15,0
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	35,3	19,7	29,0	16,0

Όσον αφορά την ιδιότητα επάγγελμα των επισκεπτών των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών παρατηρούμε τα εξής:

- Οι πιο πολλοί είναι δημόσιοι -ιδιωτικοί υπάλληλοι και άλλοι που είτε είναι συνταξιούχοι είτε ασχολούνται με τα οικιακά. Αυτό παρατηρείτε στα καταστήματα :Δούβρης Μαιζώνας, Παναγιωτακόπουλος, Ράδιο Κορασιδη, Σερέτης και Expert.
- Στον Δούβρη Ακρωτηρίου εκτός από τους συνταξιούχους και ιδιωτικούς – δημόσιους υπαλλήλους -που υπάρχουν και στα άλλα ανταγωνιστικά καταστήματα- τον επισκέπτονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό ιδιωτικοί και ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Στην Ηλεκτρονική Αθηνών οι επισκέπτες είναι πιο πολύ ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί – δημόσιοι υπάλληλοι, άνεργοι-φοιτητές/ μαθητές και λιγότερο συνταξιούχοι.

## 2.1 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΔΟΥΒΡΗΣ (ΜΑΙΖΩΝΟΣ)

Από την ερώτηση «Γιατί επισκεφθήκατε το κατάστημα. Τι σας ώθησε?»

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό αγοράζω πάντα.	27,5
Είναι στον δρόμο μου σε κεντρικό σημείο.	22,5
Από την βιτρίνα και το περιβάλλον.	11
Μου το πρότεινε άλλος. Ποιος?	2,5
Είναι γνωστό διαφημισμένο	27,5
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές.	20
Λόγω προσωπικής γνωριμίας.	17,5
Πληρωμή γραμματίου.	17,5
Για έρευνα αγοράς.	25
Για αλλαγή προϊόντος.	2,5
Άλλος	5

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι αυτό που ώθησε τους αγοραστές να επισκεφθούν το κατάστημα Δούβρης Μαιζώνας είναι το γεγονός ότι είναι αρκετά διαφημισμένο, ότι είναι σε κεντρικό σημείο, ότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και έτσι ο αγοραστής μπορεί να κάνει μια έρευνα αγοράς να δει τι υπάρχει, σε τι τιμές τι ευκολίες μπορεί να γίνουν. Επίσης είναι το κατάστημα που αγοράζουν πάντα γεγονός που σημαίνει ότι οι αγοραστές μένουν ευχαριστημένοι και γίνονται πελάτες.

Ακόμη ένα σχετικά καλό ποσοστό επισκέπτεται το συγκεκριμένο κατάστημα λόγω προσωπικής γνωριμίας, εδώ δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η Πάτρα δεν είναι και ιδιαίτερα μεγάλη πόλη όπως για παράδειγμα είναι η Αθήνα ή η Θεσσαλονίκη και έτσι μπορούν εύκολα να αναπτύσσονται προσωπικές και φιλικές σχέσεις. Έτσι η προσωπική γνωριμία παίζει μεγάλο ρόλο για την απόκτηση πελατείας.

Τέλος ένας άλλος λόγος επίσκεψης είναι οι καλές τιμές που διαθέτει το κατάστημα. Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε και την δικιά μας εμπειρία αφού επισκεφθήκαμε το κατάστημα σαν υποψήφιοι αγοραστές και διαπιστώσαμε ότι διαθέτει όντως καλές τιμές και ειδικά στους φοιτητές θέλοντας έτσι να κερδίσει ακόμα πιο πολύ σε αυτούς μιας και η Πάτρα είναι μια πόλη με πολλούς φοιτητές.



## 2.2 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΔΟΥΒΡΗΣ (ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ)

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό ψωνίζω πάντα.	10,3
Είναι στο δρόμο μου σε κεντρικό σημείο.	15,4
Από την βιτρίνα και το περιβάλλον.	2,6
Μου το πρότεινε άλλος ποιος?	2,6
Είναι γνωστό διαφημισμένο.	12,8
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές.	10,3
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	7,7
Πληρωμή γραμματίου	<b>33,3</b>
Για να κάνω service	5,1
Για έρευνα αγοράς	<b>33,3</b>
Για αλλαγή προϊόντος	2,6
Άλλος	7,7

Το κατάστημα Δούβρης Ακρωτηρίου το επισκέπτονται κυρίως για έρευνα αγοράς δηλαδή: έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και έτσι ο αγοραστής μπορεί να έχει πολλές εναλλακτικές λύσεις όσον αφορά τις τιμές, τον τρόπο πληρωμής, την ποιότητα των προϊόντων και γενικά να έχει πολλές προτάσεις και ευκαιρίες ώστε να διαλέξει την πιο συμφέρουσα γι' αυτόν.

Ένας ακόμα λόγος είναι ο τρόπος πληρωμής. Είναι πολύ σημαντικό για ένα κατάστημα να κάνει διευκολύνσεις για τον τρόπο πληρωμής ειδικά αν λάβουμε υπόψιν μας την σημερινή οικονομική κατάσταση των περισσότερων νοικοκυριών. Η περιοχή στην οποία βρίσκεται το συγκεκριμένο κατάστημα- κοντά στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα- επηρεάζει ακόμα πιο πολύ τον τρόπο πληρωμής αφού ως επί τω πλείστων αυτοί που το επισκέπτονται είναι κυρίως φοιτητές και οι γονείς αυτών. Όπως όμως θα δούμε και παρακάτω στην συγκεκριμένη περιοχή υπάρχει και ένα άλλο κατάστημα ηλεκτρικών ειδών αυτό του Παναγιωτακόπουλου από το οποίο δέχεται ισχυρό ανταγωνισμό. Έτσι θα πρέπει να προσφέρει όσα πιο πολλά μπορεί ώστε να προσελκύσει ακόμα πιο πολλούς πελάτες.

## 2.3 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είναι το κατάστημά μου. Από αυτό ψωνίζω πάντα	9,8
Είναι στο δρόμο μου, σε κεντρικό σημείο	12,2
Έχει parking	9,8
Μου το πρότεινε άλλος. Ποιος ?	4,9
Είναι γνωστό διαφημισμένο.	26,8
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές.	53,7
Λόγω προσωπικής γνωριμίας.	2,4
Πληρωμή γραμματίου.	12,2
Για έρευνα αγοράς.	26,8
Άλλος	2,4

Παρατηρώντας τα παραπάνω δεδομένα βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό εμπιστεύεται την Ηλεκτρονική Αθηνών για τις πολύ καλές τιμές που διαθέτει. Αυτό είναι και το κυριότερο πλεονέκτημα έναντι των άλλων καταστημάτων.

Επιπλέον ένας ακόμα λόγος είναι και το ότι είναι γνωστό- διαφημισμένο ειδικά από την τηλεόραση γεγονός που το κάνει να είναι από τα πιο γνωστά και προτιμητέα. Μέσα σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το γεγονός ότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων αρκετά μεγάλη γκάμα θα λέγαμε ίσως και την μεγαλύτερη από όλα τα καταστήματα που θα εξετάσουμε σε αυτή εδώ την μελέτη μας. Γεγονός είναι ότι υστερεί όσον αφορά τις ευκολίες πληρωμής και την προσωπική γνωριμία που υπάρχει στα άλλα καταστήματα και ειδικά στον Δούβρη.

## 2.4 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό ψωνίζω πάντα.	22,5
Είναι στο δρόμο μου, σε κεντρικό δρόμο.	2,5
Από την βιτρίνα και το περιβάλλον.	2,5
Μου το πρότεινε άλλος. Ποιος?	2,5
Είναι γνωστό διαφημισμένο.	17,5
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές.	15
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	17,5
Πληρωμή γραμματίου.	35
Για έρευνα αγοράς.	37,5
Άλλος	2,5

Αν τώρα εξετάσουμε το κατάστημα Παναγιωτακόπουλος θα δούμε ότι συγκεντρώνει αρκετά θετικά στοιχεία και καλές κριτικές από αρκετό αγοραστικό κοινό. Ας ξεκινήσουμε λοιπόν την ανάλυση.

Με μια πρώτη ματιά παρατηρούμε ότι το κατάστημα αυτό αποτελεί για πολλούς το «κατάστημά του», - έτσι το χαρακτηρίζουν- και ότι ψωνίζουν συνέχεια από αυτό. Βέβαια αν συγκρίνουμε τα ποσοστά με αυτά του Δούβρη στην Μαιζάνος βλέπουμε ότι τι δεύτερο κατάστημα υπερτερεί το εμπιστεύονται πιο πολλοί ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο και με τον Δούβρη στην Ακρωτηρίου εκεί δεν είναι το «κατάστημά μου». Προφανώς μιλάμε για περιστασιακούς πελάτες που δεν έχουν κάποια προσωπική σχέση με το κατάστημα όπως στον Δούβρη της Μαιζάνος.

Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι ένας ακόμα λόγος είναι και ο τρόπος πληρωμής, δηλαδή οι ευκολίες που γίνονται παραδείγματος χάριν με γραμμάτια. Είναι και αυτός ένας πολύ σημαντικός λόγος που προτιμούν το συγκεκριμένο κατάστημα. Είναι ίσως το μόνο κατάστημα που έχει τις καλύτερες ευκολίες πληρωμής. Αυτό ενθαρρύνει τους υποψήφιους πελάτες και όπως αναφέραμε και πιο πάνω η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται - πολύ κοντά στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα- ευνοεί στο να προσελκύσει ακόμα πιο πολλούς πελάτες και κυρίως φοιτητές γι' αυτό άλλωστε έχει και τέτοιες ευκολίες πληρωμής.

Τέλος σε όλα αυτά θα πρέπει να προσθέσουμε και την πολύ καλή ποικιλία προϊόντων γεγονός που ευνοεί την έρευνα αγοράς από τους καταναλωτές. Από προσωπική εμπειρία, από μια τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα διαπίστωσα ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία και νέας τεχνολογίας ηλεκτρικά είδη και μάλιστα σε πολύ καλές τιμές και μεγάλες ευκολίες πληρωμής.

## 2.5 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό αγοράζω πάντα.	12,5
Είναι γνωστό διαφημισμένο.	5
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές.	5
Λόγω προσωπικής γνωριμίας.	2,5
Πληρωμή γραμματίου.	62,5
Για έρευνα αγοράς.	17,5
Για αλλαγή προϊόντος.	2,5
Άλλος	7,5

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται και αγοράζει από το κατάστημα Ράδιο Κορασίδη για τον τρόπο πληρωμής. Το κατάστημα αυτό προσφέρει πολύ καλές ευκολίες πληρωμής και σε μια γενική σύγκριση με τα άλλα καταστήματα ο τρόπος πληρωμής αποτελεί το πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συγχρόνως ένα μεγάλο μειονέκτημα για τα άλλα καταστήματα. Ίσως αυτό θα πρέπει να προβληματίσει και να υποκινήσει και τα άλλα ώστε να γίνουν ανταγωνιστικά προς το κατάστημα Ράδιο Κορασίδη.

Ένας επίσης λόγος αγοράς είναι και αυτός της ποικιλίας προϊόντων που διαθέτει αφού ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να κάνει πρώτα μια μικρή έρευνα αγοράς και μετά να αποφασίσει. Ωστόσο όσον αφορά την έρευνα αγοράς υστερεί από τα άλλα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών στην ποικιλία προϊόντων, δηλαδή υπάρχει ποικιλία προϊόντων αλλά όχι στον βαθμό που υπάρχει στα άλλα. Εδώ θα πρέπει από τα συγκεκριμένα καταστήματα να γίνει μια προσεκτική μελέτη και ενισχυθούν και στον τομέα αυτό.

## 2.6 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΕΡΕΤΗΣ

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό αγοράζω πάντα.	3,2
Είναι στο δρόμο μου σε κεντρικό σημείο	3,2
Είναι γνωστό διαφημισμένο.	3,2
Πληρωμή γραμματίου.	<b>25,8</b>
Για να κάνω service	6,5
Για έρευνα αγοράς.	<b>64,5</b>

Περνώντας στα καταστήματα Σερέτης με μια πρόχειρη ματιά βλέπουμε ότι ο κυριότερος λόγος που τα επισκέπτονται είναι η ποικιλία προϊόντων. Πράγματι συγκρίνοντας τις απαντήσεις των αγοραστών όλων των καταστημάτων μόνο το κατάστημα Σερέτης διαθέτει τόσο μεγάλη ποικιλία προϊόντων και αυτό ικανοποιεί πλήρως τους καταναλωτές αφού μπορεί να έχουν μια πλήρη εικόνα και άποψη για τις «τάσεις» της αγοράς.

Ένας άλλος ακόμα λόγος είναι και ο τρόπος πληρωμής με την εξόφληση μέσω γραμματίων.

## 2.7 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ EXPERT

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είναι το κατάστημα μου. Από αγοράζω πάντα	17,5
Είναι στο δρόμο μου, σε κεντρικό σημείο.	2,5
Από την βιτρίνα και το περιβάλλον.	2,5
Είναι γνωστό διαφημισμένο	2,5
Λόγω προσωπικής γνωριμίας.	7,5
Πληρωμή γραμματίου	17,5
Για να κάνω service.	5
Για έρευνα αγοράς.	52,5
Για αλλαγή προϊόντος.	2,5
Άλλος	-

Και τελειώνοντας την ανάλυση των καταστημάτων φθάνουμε στα καταστήματα EXPERT οι περισσότεροι από τους υποψήφιους αγοραστές το επισκέπτονται για την ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν και γι την πληρωμή γραμματίου. Θα λέγαμε 'τι είναι δύο πολύ καλά πλεονεκτήματα και μάλιστα όσον αφορά την έρευνα αγοράς δηλαδή την ποικιλία προϊόντων είναι το δεύτερο καλύτερο κατάστημα μετά τα καταστήματα Σερέτης.

Τέλος ένας ακόμα λόγος για τους αγοραστές των καταστημάτων EXPERT άλλος λόγος αγοράς από αυτά είναι ότι για αρκετούς είναι το κατάστημα τους δηλαδή το εμπιστεύονται εδώ και αρκετά χρόνια. Εδώ μιλάμε για πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες.

Όπως προκύπτει από την έρευνα σημαντικό είναι το ποσοστό των καταναλωτών που κάνουν έρευνα αγοράς σε πληθώρα καταστημάτων πώλησης ηλεκτρικών ειδών πριν αποφασίσουν που θα αγοράσουν. Τα κατάστημα Δούβρης στην Μαιζώνος επιλέγεται από αυτούς που το επισκέπτονται κυρίως γιατί είναι το κατάστημα τους, από το οποίο αγοράζουν πάντα και γιατί είναι στο δρόμο τους

Όσον αφορά τα ανταγωνιστικά καταστήματα χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η Ηλεκτρονική Αθηνών έχει αποκτήσει φήμη ότι έχει καλές τιμές και αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής της για τους καταναλωτές που την επισκέπτονται. Τα καταστήματα Ράδιο Κορασίδη, Σερέτης και Expert επειδή παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό επισκεψιμότητας για έρευνα αγοράς και πληρωμή γραμματίου εμφανίζουν πολύ μικρά ποσοστά στους άλλους λόγους επίσκεψης με συνέπεια οι απαντήσεις να είναι καθαρά ενδεικτικές. Έτσι, οι επισκέπτες του Ράδιο Κορασίδης το επιλέγουν επειδή είναι το κατάστημα τους (ποσοστό 12,5%) και οι επισκέπτες του Expert επειδή είναι το κατάστημα τους (ποσοστό 17,5%) και λόγω προσωπικής γνωριμίας του 7,5%

Γενικά παρατηρούμε ότι ο Δούβρης στην Μαιζώνος και ο Παναγιωτακόπουλος συγκεντρώνουν τον υψηλότερο βαθμό μόνιμης πελατείας με ποσοστά 27,5% και 22,5% στο σύνολο των επισκεπτών τους

Επίσης, ο Δούβρης στην Ακρωτηρίου και ο Παναγιωτακόπουλος παρουσιάζουν σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που μπαίνουν για έρευνα αγοράς.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΔΟΥΒΡ ΗΣ ΣΥΝΟΛ ΙΚΑ	ΔΟΥΒΡ ΗΣ ΜΑΙΖΩ ΝΟΣ	ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡ ΙΟΥ	ΗΛΕΚΤΡΟ ΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	ΠΑΝΑΓΙ ΩΤΑΚΟ ΠΟΥΛΟ Σ	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣ ΙΔΗ	ΣΕΡΕ ΤΗΣ	EXP ER T
Είναι το κατάστημα μου. Από αυτό αγοράζω πάντα.	19,0	27,5	10,3	9,8	22,5	12,5	3,2	17,5
Είναι στο δρόμο μου, σε κεντρικό σημείο.	19,0	22,5	15,4	12,2	2,5	-	3,2	2,5
Έχει parking	-	-	-	9,8	-	-	-	-
Από την βιτρίνα και το Περιβάλλον.	7,6	12,5	2,6	-	2,5	-	-	-
Μου το πρότεινε άλλος. Ποιος?	2,5	2,5	2,6	4,9	2,5	-	-	-
Είναι γνωστό διαφημισμένο	20,3	27,5	12,8	26,8	17,5	5,0	3,2	2,5
Είχα ακούσει ότι έχει καλές τιμές	15,2	20,0	10,3	53,7	15,0	5,0	-	-
Λόγω προσωπικής Γνωριμίας	12,7	17,5	7,7	2,4	17,5	2,5	-	7,5
Πληρωμή γραμματίου	25,3	17,5	33,3	12,2	35,0	62,5	25,8	17,5
Για να κάνω service	2,5	-	5,1	-	-	-	6,5	5,0
Για έρευνα αγοράς	29,1	25,0	33,3	26,8	37,5	17,5	64,5	52,5
Για αλλαγή προϊόντος	2,5	2,5	2,6	-	-	2,5	-	2,5
Άλλος *	6,4	5,0	7,7	2,4	2,5	7,5	-	2,5



### \*ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ

Κάνει ευκολίες πληρωμής  
Να ρωτήσω οδηγίες για κάποια αγορά που έκανα  
Κάνει μεταφορά αγορών εκτός Πατρών  
Γιατί έχει service σε περίπτωση βλάβης  
Χωρίς κάποιο ιδιαίτερο λόγο  
Είχα παραγγείλει κάτι και ήρθα να δω αν ήρθε

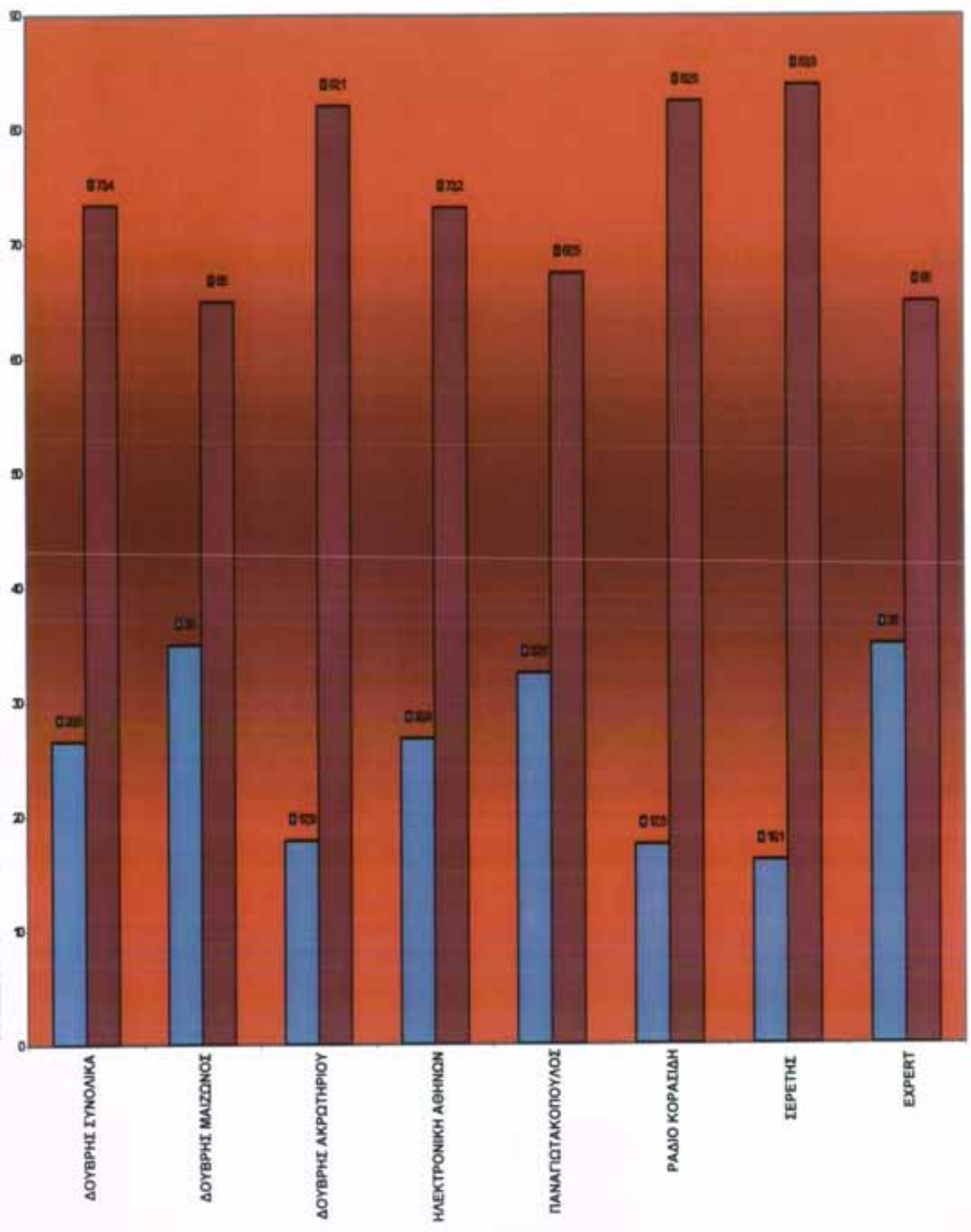
Στο σημείο αυτό παραθέτουμε έναν συγκεντρωτικό πίνακα ο οποίος μας δείχνει τους για ποιους λόγους επισκέπτονται οι πελάτες\_ υποψήφιοι αγοραστές\_ το καθένα από τα παραπάνω.

- Οι πιστοί πελάτες δηλαδή αυτοί που ψωνίζουν μόνο από το συγκεκριμένο κατάστημα επειδή «είναι το κατάστημά τους» είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό στον Δούβρη Μαιζώνος και στον Παναγιωτακόπουλο.
- Αυτοί οι οποίοι το επιλέγουν κατάστημα για να ψωνίσουν μόνο και μόνο επειδή είναι στον δρόμο τους είναι στον Δούβρη Μαιζώνος καθώς και στον Δούβρη Ακρωτηρίου. Από αυτό βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα καταστήματα Δούβρης βρίσκονται σε πολύ καλή τοποθεσία και εξυπηρετεί του πελάτες έτσι ώστε να ψωνίζουν καλύτερα.
- Ένα μειονέκτημα όλων των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών που εξετάστηκαν είναι η έλλειψη του parking μειονέκτημα που σίγουρα αποθαρρύνει τους υποψήφιους αγοραστές.
- Δύο ακόμη μειονεκτήματα είναι πρώτον το ότι τα παραπάνω καταστήματα δεν διαθέτουν καλή βιτρίνα ώστε να προκαλεί τον καταναλωτή να αγοράσει και δεύτερον ότι δεν αποκτούν πελατεία μέσω της διαφήμισης μεταξύ των άλλων που έχουν αγοράσει από τα καταστήματα. Το πρώτο μειονέκτημα ίσως να μην είναι και τόσο σοβαρό δεδομένου ότι μιλάμε για καταστήματα ηλεκτρικών ειδών και όχι για παράδειγμα για καταστήματα με ρούχα όπου η βιτρίνα εκεί παίζει μεγαλύτερο ρόλο. Οσοίσο καλό θα ήταν να προσεχθεί λίγο και η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος αφού η πρώτη εντύπωση πάντα μετράει. Το δεύτερο και πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι αυτό της διαφήμισης μέσω των ίδιων των καταναλωτών. Είναι πολύ σημαντικό για ένα κατάστημα να υπάρχει η δια στόματος διαφήμιση όπως λέγεται. Να γίνεται γνωστό από τους ίδιους τους πελάτες γιατί αυτό θα σήμαινε ότι αν οι πελάτες ήταν πλήρως από ένα κατάστημα δεν θα είχαν πρόβλημα να το διαφημίσουν και να το πουν και στους άλλους. Εδώ μιλάμε για «πιστούς» πελάτες και αν προσέξουμε και τα ποσοστά που υπάρχουν στην απάντηση «είναι το κατάστημα μου από αυτό ψωνίζω πάντα.» τα ποσοστά των «πιστών» πελατών είναι πολύ μικρά. Άρα εδώ θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην απόκτηση όχι μόνο καινούργιων πελατών αλλά και στην διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.
- Όσον αφορά την διαφήμιση πιο είναι δηλαδή το πιο γνωστό το πιο διαφημισμένο κατάστημα είναι ο Δούβρης Μαιζώνος και ο Παναγιωτακόπουλος. Και πάλι θα πρέπει από τα άλλα καταστήματα να δοθεί έμφαση στο θέμα της διαφήμισης και της γνώσης του καταστήματος δεδομένου ότι στην αγορά αυτή την στιγμή υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά καταστήματα και μεγάλα καταστήματα, γνωστά

πολυκαταστήματα όπως : Praktiker και Μακτρο που έχουν «κλέψει» στην κυριολεξία αρκετό καταναλωτικό κοινό. Τα καταστήματα αυτά έχουν δικά τους προϊόντα χωρίς «brand name» και μπορούν εύκολα να γίνουν προσιτά ειδικά στο καταναλωτικό κοινό χαμηλού εισοδήματος. Δεν είναι βέβαια καταστήματα ηλεκτρικών ειδών αλλά ανταγωνίζονται σε μεγάλο βαθμό αυτά.

- Ένας άλλος σημαντικός λόγος στον οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα είναι οι τιμές που διαθέτει το κάθε κατάστημα. Και στον παραπάνω πίνακα φαίνεται καθαρά ότι το μόνο κατάστημα που εμπιστεύονται οι καταναλωτές για τις καλές τιμές είναι η Ηλεκτρονική Αθηνών. Το ποσοστό που πιστεύει σε αυτήν την άποψη είναι λίγο παραπάνω από το μισό του καταναλωτικού κοινού. Αυτό σίγουρα δημιουργεί ένα σοβαρό μειονέκτημα στα άλλα ανταγωνιστικά καταστήματα και θα πρέπει σίγουρα το γεγονός αυτό να τους προβληματίσει και να τους κάνει να σκεφθούν λύσεις για το τι πρέπει να γίνει.
- Λόγοι προσωπικής γνωριμίας δεν υπάρχουν σε σχεδόν κανένα από τα καταστήματα εκτός από τον Δούβρη και τον Παναγιωτακόπουλο. Εδώ να σημειωθεί ότι μιλάμε για δύο Πατρινά καταστήματα και λογικό είναι να υπάρχει κάποια προσωπική γνωριμία.
- Η πληρωμή γραμματίου είναι και αυτή σημαντική αν λάβουμε υπόψην ότι οι συνθήκες ζωής έχουν αλλάξει. Εδώ σχεδόν όλα τα καταστήματα έχουν προσαρμοστεί με την καινούργια πραγματικότητα. Πιο συγκεκριμένα το Ράδιο Κορασιδίη είναι αυτό που διευκολύνει την αγορά μέσω γραμματίων σε πολύ μεγάλο ποσοστό, ενώ αμέσως μετά έρχεται το κατάστημα Παναγιωτακόπουλος, ο Δούβρης Μαιζώνος και τελευταία το κατάστημα Σερέτης. Η χρήση γραμματίου καθώς και οι ευκολίες πληρωμής είναι σίγουρα ένα πλεονέκτημα αυτό που μπορεί να «τραβήξει» τους καταναλωτές.
- Δύο ακόμη μειονεκτήματα είναι ότι πολλοί λίγοι πηγαίνουν για να κάνουν αλλαγή προϊόντος σε περίπτωση κάποιου ελαττώματος καθώς και για service. Αυτό αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για όλα τα καταστήματα καθώς θα πρέπει να βρίσκονται κοντά στον πελάτη όχι μόνο κατά την αγορά του προϊόντος αλλά και για κάθε είδους βοήθεια μετά από αυτήν. Έτσι ο πελάτης φεύγει πάντα ευχαριστημένος.
- Τέλος όσον αφορά την έρευνα αγοράς το καλύτερο κατάστημα είναι ο Σερέτης , μετά Expert, Παναγιωτακόπουλος, Δούβρης Ακρωτηρίου, Ηλεκτρονική Αθηνών και τέλος είναι ο Δούβρης Μαιζώνος. Η έρευνα αγοράς βοηθά τον καταναλωτή στο να πάρει μια ιδέα για το τι υπάρχει στην αγορά και τι θέλει αυτός να αγοράσει γι 'αυτό είναι σημαντικό για όλα τα καταστήματα να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και τα πιο σύγχρονα είδη έτσι ώστε να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

3.1 ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ... Από την ερώτηση "Κάνετε επίσκεψη κατά αγορά από αυτό το κατάστημα?"



Ένας στους τρεις επισκέπτες του καταστήματος Δούβρης στην Μαιζώνος αγοράζει έστω και ένα είδος από το κατάστημα, το αντίστοιχο ποσοστό για το κατάστημα Δούβρης στην Ακρωτηρίου είναι σχεδόν ένας στους πέντε. Σημαντικό ποσοστό αγοραστών στο σύνολο των επισκεπτών έχει και ο Παναγιωτακόπουλος με 32,5% και τα Expert με 35%. Το χαμηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει ο Σερέτης με 1,6%.

Πιο συγκεκριμένα το 153,4% των επισκεπτών του Παναγιωτακόπουλου αγόρασε κάποιο είδος και το 5% είναι καταναλωτές που μπήκαν μόνο για έρευνα αγοράς και τελικά ψώνισαν. Όσον αφορά τους επισκέπτες του Σερέτη το 16,1% από τους οποίους αγόρασε και το 13% είναι καταναλωτές που μπήκαν για έρευνα αγοράς. Όσον αφορά τους επισκέπτες του Expert το 35% από αυτούς αγόρασε και το 12,5% είναι καταναλωτές που μπήκαν για έρευνα αγοράς.

	<b>ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ</b>	<b>ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ</b>	<b>ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ</b>	<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ</b>	<b>ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΚΟΠΟΥΛΟΣ</b>	<b>ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙ ΔΗ</b>	<b>ΣΕΡΕΤΗΣ</b>	<b>EXPERT</b>
ΝΑΙ	26.6	35.0	17.9	26.8	32.5	17.5	16.1	35.0
ΟΧΙ	73.4	65.0	82.1	73.2	67.5	82.5	83.9	65.0

## **3.2 ΠΡΟΦΙΛ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

### **❖ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ** (όπως προκύπτει από το δείγμα των καταστημάτων που εξετάστηκαν.).

Το προφίλ των αγοραστών των καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών, όπως προκύπτει από την εξέταση των καταστημάτων του δείγματος, είναι κυρίως γυναίκες (σε ποσοστό 59,2%) και λιγότερο άνδρες (σε ποσοστό 40,8%). Περίπου, ένας στους δύο ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 ετών, ένα ποσοστό 20% είναι νεότεροι (ηλικία 18-24) και οι υπόλοιποι είναι άνω των 45 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο το 60% έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 21% τριτοβάθμια.

Περνάμε τώρα να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά των αγοραστών του κάθε καταστήματος ξεχωριστά σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία που μας δόθηκαν από τα καταστήματα αυτά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

### **❖ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ**

Το προφίλ των αγοραστών του Δούβρη στην Μαιζώνας είναι 78% γυναίκες, ποσοστό σημαντικά μεγαλύτερο από το μέσο ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στο συνολικό δείγμα. Η ηλικιακή σύνθεση του αγοραστικού κοινού του καταστήματος είναι ίδια με αυτή του μέσου αγοραστή «χάνοντας» ελαφρά από την ηλικία 18-24 και «κερδίζοντας» στην ηλικία 35-44. Εισοδηματικά, οι αγοραστές του καταστήματος της Μαιζώνας κινούνται κυρίως στις κατηγορίες από 151000 έως 350000, δηλαδή χαμηλότερα από τον μέσο όρο.

### **❖ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ**

Το προφίλ των αγοραστών του Δούβρη στην Ακρωτηρίου είναι 71,4% γυναίκες, ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στο συνολικό δείγμα. Ηλικιακά, το 57% των αγοραστών του καταστήματος είναι από 18-34 ετών γεγονός που δείχνει ότι το αγοραστικό κοινό του καταστήματος της Ακρωτηρίου είναι νεαρότερης ηλικίας από τον μέσο αγοραστή ηλεκτρικών ειδών και σε μεγάλο ποσοστό φοιτητές. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλότερο από το μέσο καθώς το 71,4% έχουν μέση μόρφωση και το 28,6% κατώτερη.

#### ❖ **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ**

Το προφίλ των αγοραστών της Ηλεκτρονικής Αθηνών είναι περισσότερο γυναίκες με ποσοστό 63,6%, ποσοστό που είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από το μέσο. Η ηλικιακή κατανομή των αγοραστών διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από τον μέσο καθώς το 63,7% είναι αγοραστής έως 34 ετών και το υπόλοιπο ποσοστό είναι έως 54. Το κοινό του καταστήματος αποτελείται σε σημαντικό βαθμό από φοιτητές και ελεύθερους επαγγελματίες.

#### ❖ **ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

Το προφίλ των αγοραστών του Παναγιωτακόπουλου είναι περισσότερο άνδρες με ποσοστό 61,5%, ποσοστό που διαφοροποιείται από την μέση κατανομή στο φύλο. Όσον αφορά τις ηλικίες, το 46% των αγοραστών είναι ηλικίας 35-44 ετών και το 30,8% είναι άνω των 45 ετών. Οι κύριες επαγγελματικές κατηγορίες που συνθέτουν το αγοραστικό κοινό του Παναγιωτακόπουλου είναι συνταξιούχοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και γυναίκες που ασχολούνται με οικιακά.

#### ❖ **ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ\***

Η κατανομή στο φύλο των αγοραστών του καταστήματος είναι ίδια με του μέσου αγοραστή ηλεκτρικών ειδών. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες αγοραστής είναι το 42,9% και οι γυναίκες το 57,1%. Ηλικιακά, το 57,2% των αγοραστών είναι από 45 ετών και άνω.

#### ❖ **ΣΕΡΕΤΗΣ\***

Η κατανομή στο φύλο των αγοραστών του καταστήματος παρουσιάζει διαφοροποίηση από αυτή του μέσου αγοραστή ηλεκτρικών ειδών. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες αγοραστής είναι το 60% και οι γυναίκες το 40%. Ηλικιακά, το 80% των αγοραστών είναι από 45 ετών και άνω.

#### ❖ **EXPERT**

Το προφίλ των αγοραστών του Expert όσον αφορά το φύλο είναι ανάλογο με του μέσου αγοραστή. Ηλικιακά, οι αγοραστής είναι σε ποσοστό 57,1% ηλικίας έως 34 ετών. Το 50% των αγοραστών είναι μέσης μόρφωσης και το 35,7% ανώτερης. Οι κύριες επαγγελματικές κατηγορίες που συνθέτουν το αγοραστικό κοινό είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και γυναίκες που ασχολούνται με οικιακά.

**\*Στα συγκεκριμένα καταστήματα το δείγμα των αγοραστών είναι πολύ μικρό με συνέπεια οι αναλύσεις να είναι εξαιρετικά ενδεικτικές.**

#### 4.1 ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ (ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ)

**\*ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Επειδή το ποσοστό των αγοραστών στο σύνολο των επισκεπτών είναι μικρό τα είδη των αγορών είναι εξαιρετικά ενδεικτικά.

Από την ερώτηση: «ΕΑΝ ΝΑΙ. Τι ακριβώς αγοράσατε? ΠΟΛΛΑΠΛΗ»

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	11,1
Τηλεόραση -video	19,4
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	31,9
Λευκές συσκευές	22,2
Εντοιχιζόμενες συσκευές	1,4
Κινητή τηλεφωνία	2,8
Είδη οικιακής χρήσης	9,7
Αξεσουάρ Η/Υ	2,8
Εξαρτήματα τηλεόρασης – video	6,9
Η/Υ	2,8

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται ποια προϊόντα αγοράζονται από τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών σε μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτά είναι

- ❖ Συσκευές ήχου
- ❖ Τηλεόραση – video
- ❖ Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης
- ❖ Λευκές συσκευές καθώς
- ❖ Και τέλος είδη οικιακής χρήσης

Παρακάτω θα εξετασθούν ξεχωριστά όλα τα καταστήματα για το ποια ηλεκτρικά είδη αγοράζονται από το καθένα.

## 4.2 ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΔΟΥΒΡΗΣ

- ❖ Στα καταστήματα **ΔΟΥΒΡΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΑ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Συσκευές ήχου	4,8
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	23,8
Εντοιχιζόμενες συσκευές	28,6
Είδη οικιακής χρήσης	33,3
Εξαρτήματα τηλεόρασης- video	4,8
Τηλεόραση – video	9,5
Λευκές συσκευές	9,5
Κινητή τηλεφωνία	2,8
Αξεσουάρ Η/Υ	6,9
Η/Υ	2,8

Από τα καταστήματα Δούβρη συνολικά αγοράζονται κυρίως :

- μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης,
- εντοιχιζόμενες συσκευές
- είδη οικιακής χρήσης
- τηλεοράσεις – video
- λευκές συσκευές.

Είναι δηλαδή ηλεκτρικά είδη που αγοράζονται συνήθως από όλα τα καταστήματα.



❖ Στο κατάστημα **ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i><b>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</b></i>	<i><b>ΠΟΣΟΣΤΟ%</b></i>
Συσκευές ήχου	7,1
Μικροσυσκευές- μικρά είδη θέρμανσης	14,3
Είδη οικιακής χρήσης	14,3
Τηλεόραση – video	28,6
Κινητή τηλεφωνία	7,1
Λευκές συσκευές	14,3
H/Y	14,3

Πιο συγκεκριμένα από το κατάστημα Δουβρης Μαιζώνος αγοράζονται κυρίως :

- μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης,
- είδη οικιακής χρήσης
- τηλεοράσεις – video (σε μεγάλο ποσοστό)
- κινητή τηλεφωνία
- και λευκές συσκευές.

Το συγκεκριμένο κατάστημα βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας και ως εκ τούτου είναι λογικό να αγοράζονται όλα αυτά τα είδη ηλεκτρικών ειδών πέραν από τα τυπικά όπως πχ. οι μικροσυσκευές. Παρόλα αυτά δεν βλέπουμε να αγοράζονται σε μεγάλο ποσοστό λευκές συσκευές όπως συμβαίνει στο άλλο κατάστημα της οδού Ακρωτηρίου και αυτό γιατί το κοινό που επισκέπτεται αυτό της Ακρωτηρίου είναι καθαρά φοιτητές που ψωνίζουν μόνο τα απαραίτητα ηλεκτρικά είδη που χρειάζονται.

❖ Στο κατάστημα **ΛΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	42,9
Λευκές συσκευές	57,1
Τηλεόραση -video	42,9

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα στο κατάστημα της Ακρωτηρίου οι αγορές που γίνονται είναι κυρίως σε

- λευκές συσκευές (κατά ένα μεγάλο κιάλας ποσοστό)
- τηλεοράσεις – video
- μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης

Το συγκεκριμένο κατάστημα επισκέπτονται κυρίως φοιτητές καθώς και νέοι που θέλουν να φτιάξουν δικό τους σπίτι. Ειδικά με τους φοιτητές το κατάστημα αυτό βρίσκεται πολύ κοντά και μπορούν εύκολα να το προσεγγίσουν.

### 4.3 ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ

❖ Στα κατάστημα **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	9,1
Λευκές συσκευές	45,5
Η/Υ	36,4
Τηλεόραση- video	9,1
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	9,1
Κινητή τηλεφωνία	9,1

Στο κατάστημα Ηλεκτρονική Αθηνών αγοράζονται κυρίως:

- Λευκές συσκευές και
- Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές

- ❖ Στο κατάστημα **ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	15,4
Λευκές συσκευές	15,4
Είδη οικιακής χρήσης	38,5
Τηλεόραση - video	15,4
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	15,4
H/Y	7,7

Στο κατάστημα Παναγιωτακόπουλος τώρα αγοράζονται αρκετά είδη και αυτό οφείλεται κυρίως στην τοποθεσία που βρίσκεται και στο γεγονός ότι είναι μια παλιά Πατρινή επιχείρηση αρκετά γνωστή ειδικά στην περιοχή που βρίσκεται. Τα είδη λοιπόν που αγοράζονται είναι:

- Είδη οικιακής χρήσης και μάλιστα σε αρκετά μεγάλο ποσοστό
- Λευκές συσκευές
- Συσκευές ήχου
- Τηλεόραση –video
- Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης

- ❖ Στα καταστήματα **ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	12,5
Λευκές συσκευές	12,5
H/Y	62,5
Τηλεόραση - video	12,5
Κινητή τηλεφωνία	12,5

Στο κατάστημα Ράδιο Κορασίδη λόγω του καλού τρόπου πληρωμής ή μάλλον της πληρωμής μέσω γραμματίων αγοράζονται όλα σχεδόν τα προϊόντα εκτός από τις μικροσυσκευές και τα μικρά είδη θέρμανσης διότι τα είδη αυτά δεν έχουν μεγάλο κόστος ενώ τα υπόλοιπα που απαιτούν αρκετά χρήματα μπορούν να εξοφληθούν μόνο μέσω γραμματίων και για αυτό τον λόγο αγοράζονται εκεί τα πιο ακριβά αντικείμενα.

❖ Στα καταστήματα **ΣΕΡΕΤΗΣ** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	20
Είδη οικιακής χρήσης	40
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	40

Στα καταστήματα Σερέτης τα είδη που αγοράζονται είναι κυρίως μικροσυσκευές και γενικά μικρά αντικείμενα όχι και τόσο μεγάλης χρηματικής αξίας.

❖ Στα καταστήματα **EXPERT** οι ηλεκτρικές συσκευές που αγοράζονται είναι:

<i>ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Συσκευές ήχου	14,3
Λευκές συσκευές	14,3
Είδη οικιακής χρήσης	35,7
Τηλεόραση – video	21,4
Μικροσυσκευές – μικρά είδη θέρμανσης	14,3
Κινητή τηλεφωνία	7,1

Στα καταστήματα Expert τα ηλεκτρικά είδη που αγοράζονται είναι όλα τα παραπάνω του πίνακα πλην αυτό της κινητής τηλεφωνίας. Στα καταστήματα αυτά ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μια πολύ καλή έρευνα αγοράς – διαθέτει πάρα πολλά προϊόντα, έχει μεγάλη ποικιλία- και επιπλέον τα καταστήματα Expert διαθέτουν πολύ καλές τιμές γεγονός που ευνοεί την αγορά κυρίως ακριβών ηλεκτρικών ειδών.

## 5.1 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

❖ Από την ερώτηση: «Γιατί ψωνίζετε από αυτό το κατάστημα?»

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ%</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	46,5
Έχει καλές τιμές	66,2
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	38
Καλή εξυπηρέτηση	35,2
Ευκολίες πληρωμής	25,4
Είναι γνωστό	29,6
Έχει καλή ποιότητα	12,7
Έχει ποικιλία	22,5
Είναι στο δρόμο μου με βολεύει	14,1
Άλλος λόγος	1,4

Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ψωνίζουν από τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών ποικίλουν ωστόσο οι πιο σημαντικοί και οι πιο συνηθισμένοι είναι οι παραπάνω που φαίνονται και στον πίνακα. Πιο συγκεκριμένα:

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ψωνίζει από το κατάστημα όταν έχει καλές τιμές

Άλλοι πάλι είναι χρόνια πελάτες σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα και ψωνίζουν μόνο από αυτό.

Ακόμη ένα αρκετά καλό ποσοστό αγοράζει ηλεκτρικά είδη επειδή υπάρχει προσωπική γνωριμία

Σημαντικό ρόλο βέβαια παίζει και η εξυπηρέτηση που προσφέρει το εκάστοτε κατάστημα και είναι σίγουρα ανασταλτικός παράγοντας σε περίπτωση που η εξυπηρέτηση δεν είναι καλή.

Η διαφήμιση και το πόσο γνωστό είναι το κατάστημα είναι επίσης ένας άλλος λόγος για την απόφαση αγοράς αφού πολλές φορές επιλέγεται ένα κατάστημα μόνο και μόνο επειδή είναι γνωστό το έχουν ακούσει ότι είναι καλό και πολλοί έχουν ψωνίσει από αυτό.

Επιπλέον ένας άλλος αρκετά σημαντικός λόγος που επηρεάζει στην τελική επιλογή του καταστήματος είναι και αυτός του τρόπου πληρωμής, δηλαδή αν το κατάστημα κάνει πληρωμές μέσω γραμματίων ή κάνει κάποιες άλλες ευκολίες πληρωμής.

Ωστόσο ένα ποσοστό όχι και τόσο μικρό δίνει έμφαση στην ποικιλία των ηλεκτρικών ειδών που έχει το κάθε κατάστημα αφού έτσι του δίνονται δυνατότητες να επιλέξει ανάμεσα από πολλά και όχι να αγοράσει το ένα και μοναδικό προϊόν που υπάρχει και που μπορεί να μην ανταποκρίνεται στις δικές απαιτήσεις.

Τέλος βλέπουμε ότι λίγοι είναι αυτοί που ενδιαφέρονται σε ποιο σημείο βρίσκεται το κατάστημα ή δίνει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων.

## 5.2 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	64,3
Έχει καλές τιμές	64,3
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	42,9
Καλή εξυπηρέτηση	28,6
Ευκολίες πληρωμής	35,7
Είναι γνωστό	57,1
Έχει καλή ποιότητα	7,1
Έχει ποικιλία	50
Είναι στο δρόμο μου – με βολεύει	14,3

Οι πελάτες που αγοράζουν από το κατάστημα Δούβρη Μαιζώνος το προτιμούν για πολλούς λόγους. Το γεγονός ότι τα καταστήματα αυτά είναι γνωστά στην Πάτρα και στον ευρύτερο γεωγραφικό χώρο και ότι εμπλέκεται και η προσωπική γνωριμία τα κάνει να έχουν αποκτήσει πελατεία και μάλιστα πιστούς πελάτες αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών είναι χρόνια πελάτες σε αυτόν και βέβαια σε αυτό συμβάλει και οι πολύ καλές τιμές που έχει, η ποικιλία που διαθέτει, οι ευκολίες πληρωμής που κάνει και η εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες του. Ωστόσο μπορεί το κατάστημα να βρίσκεται στο κέντρο της πόλης(και ως εκ τούτου να μην έχει parking) αυτό όμως δεν εμποδίζει τους πελάτες να το επισκέπτονται.

### 5.3 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	28,6
Έχει καλές τιμές	100
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	42,9
Καλή εξυπηρέτηση	85,7
Ευκολίες πληρωμής	57,1
Είναι γνωστό	57,1
Έχει καλή ποιότητα	42,9
Έχει ποικιλία	57,1
Είναι στο δρόμο μου- με βολεύει	42,9

Στο κατάστημα Δούβρης Ακρωτηρίου τα πράγματα είναι πιο απλά: το συγκεκριμένο κατάστημα το επισκέπτονται γιατί συνδυάζει όλους τους λόγους για τους οποίους κάποιος μπορεί να επισκεφθεί ένα κατάστημα. Συνδυάζει την άψογη συμπεριφορά των υπαλλήλων, τις καλές τιμές και ότι άλλο μπορεί και θέλει ο καταναλωτής από ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών. Ο κυριότερος λόγος όμως όπως βλέπουμε και στον πίνακα είναι οι τιμές αφού το 100% των επισκεπτών του Δούβρη Ακρωτηρίου αγοράζει για αυτόν τον λόγο.

## 5.4 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	42,9
Έχει καλές τιμές	100
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	42,9
Καλή εξυπηρέτηση	85,7
Ευκολίες πληρωμής	57,1

Στην ίδια περίπου θέση με τον Δούβρη Ακρωτηρίου είναι και η Ηλεκτρονική Αθηνών. Ο πρώτος και πιο σημαντικός λόγος που την επισκέπτονται είναι για τις καλές τιμές που διαθέτει, την καλή εξυπηρέτηση που προσφέρει στους πελάτες και τις ευκολίες πληρωμής που παρέχει. Ωστόσο ένα πολύ μεγάλο ποσοστό(σχεδόν το 50%) είναι χρόνια πελάτης του συγκεκριμένου καταστήματος που σημαίνει ότι έχει μείνει απόλυτα ικανοποιημένος και το εμπιστεύεται αρκετά χρόνια και τέλος πολλοί είναι αυτοί που το επισκέπτονται λόγω προσωπικής γνωριμίας.



## 5.5 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	76,9
Έχει καλές τιμές	76,9
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	69,2
Καλή εξυπηρέτηση	76,9
Ευκολίες πληρωμής	53,8
Είναι γνωστό	38,5
Έχει καλή ποιότητα	38,5
Έχει ποικιλία	30,8
Είναι στο δρόμο μου- με βολεύει	15,4

Περνώντας στο κατάστημα Παναγιωτακόπουλος βλέπουμε οι πελάτες το επισκέπτονται για πολλούς λόγους μερικοί από αυτούς είναι ότι είναι χρόνια πελάτες εκεί, ότι έχει καλές τιμές και πολύ καλή εξυπηρέτηση. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η προσωπική γνωριμία που υπάρχει μεταξύ των πελατών και του καταστήματος. Γενικά παρατηρούμε ότι το συγκεκριμένο κατάστημα συγκεντρώνει αρκετά πλεονεκτήματα και έχει κάποια σταθερή πελατεία μια σταθερή ανοδική πορεία.

## 5.6 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	37,5
Έχει καλές τιμές	37,5
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	25
Ευκολίες πληρωμής	12,5
Είναι γνωστό	25
Έχει ποικιλία	12,5

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι λόγοι που κάποιος επισκέπτεται το κατάστημα Ράδιο Κορασιδής είναι γιατί είναι χρόνια πελάτης εκεί και γιατί έχει καλές τιμές. Όπως βλέπουμε και με τα άλλα καταστήματα δεν συγκεντρώνει τόσα πολλά πλεονεκτήματα ώστε να το προτιμούν οι πελάτες.

## 5.7 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΣΕΡΕΤΗΣ)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (ΣΕΡΕΤΗΣ)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	60
Έχει καλές τιμές	40
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	60
Καλή εξυπηρέτηση	40
Είναι γνωστό	20
Είναι στο δρόμο μου – με βολεύει	20

Το κατάστημα Σερέτης το επισκέπτονται κυρίως γιατί είναι χρόνια πελάτες και γιατί υπάρχει το προσωπικό στοιχείο η προσωπική γνωριμία. Ωστόσο ένας άλλος λόγος είναι και το γεγονός ότι έχει καλές τιμές και πολύ καλή εξυπηρέτηση.

## 5.8 ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (EXPERT)

<i>ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ (EXPERT)</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ %</i>
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	38,5
Έχει καλές τιμές	38,5
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	23,1
Καλή εξυπηρέτηση	7,7
Είναι γνωστό	7,7
Είναι στο δρόμο μου – με βολεύει	15,4
Άλλος λόγος	7,7

Τέλος στα καταστήματα EXPERT δύο είναι οι κύριοι λόγοι αγοράς από αυτό και αυτοί είναι οι εξής: το ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα διαθέτουν πολύ καλές τιμές και το γεγονός ότι και πάλι υπάρχει το στοιχείο της προσωπικής γνωριμίας και το ότι έχει κάποιους τακτικούς «πιστούς πελάτες» που τα εμπιστεύονται εδώ και χρόνια.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ							
	ΔΟΥΒΡ ΗΣ ΣΥΝΟΛ ΙΚΑ	ΔΟΥΒΡ ΗΣ ΜΑΙΖΩ ΝΟΣ	ΔΟΥΒΡ ΗΣ ΑΚΡΩΤ ΗΡΙΟΥ	ΗΛΕΚΤ ΡΟΝΙΚ Η ΑΘΗΝ ΩΝ	ΠΑΝΑΓ ΙΩΤΑΚ ΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣ ΙΔΗ	ΣΕΡΕΤ ΗΣ	EXPER T
Είμαι χρόνια πελάτης εδώ	52,4	64,3	28,6	9,1	76,9	37,5	60,0	38,5
Έχει καλές τιμές	76,2	64,3	100,0	100,0	76,9	37,5	40,0	38,5
Λόγω προσωπικής γνωριμίας	42,9	42,9	42,9	9,1	69,2	25,0	60,0	23,1
Έχει ευγενικούς πωλητές –καλή εξυπηρέτηση	47,6	28,6	85,7	18,2	76,9	-	40,0	7,7
Κάνουν ευκολίες πληρωμής	42,9	35,7	57,1	9,1	53,8	12,5	-	-
Είναι γνωστό διαφημισμένο	57,1	57,1	57,1	-	38,5	25,0	20,0	7,7
Έχει καλή ποιότητα	19,0	7,1	42,9	-	38,5	-	-	-
Έχει ποικιλία	52,4	50,0	57,1	-	30,8	12,5	-	-
Είναι στο δρόμο μου – με βολεύει	23,8	14,3	42,9	-	15,4	-	20,0	15,4
Άλλος λόγος	-	-	-	-	-	-	-	7,7

Για τους καταναλωτές, όπως είναι φανερό, το κύριο κριτήριο που επιλέγουν το κατάστημα από το οποίο θα αγοράσουν τα ηλεκτρικά τους είδη είναι οι τιμές.

Πολύ σημαντικό ρόλο όμως έχει και η πολύχρονη συνεργασία με το συγκεκριμένο κατάστημα και οι προσωπικές γνωριμίες με τους ιδιοκτήτες.

Για τα καταστήματα Δούβρης το 76% των επισκεπτών τους τα επιλέγουν για τις καλές τιμές ενώ ένας στους δύο αναφέρει ότι ο λόγος που τα επέλεξε είναι ότι είναι γνωστό – διαφημισμένο, ότι έχει ποικιλία και ότι είναι χρόνια πελάτης. Πιο αναλυτικά το κατάστημα Δούβρης στην Μαιζώνος επιλέγεται για τις καλές τιμές από το 64% των επισκεπτών του και γιατί είναι χρόνια πελάτες σε αυτόν. Το κατάστημα Δούβρης Ακρωτηρίου επιλέγεται από όλους τους επισκέπτες του για τις καλές τιμές και σε σημαντικό ποσοστό 56% για τους ευγενικούς πωλητές και την καλή εξυπηρέτηση που προσφέρει. Το 28,6% των επισκεπτών του είναι πελατεία από το κατάστημα της Μαιζώνος για αυτό και αναφέρουν την απάντηση «Είμαι χρόνια πελάτης εδώ».

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η Ηλεκτρονική Αθηνών επιλέγεται για τις πολύ καλές τιμές της και σε αυτό σημαντικό ρόλο παίζει και η διαφημιστική της καμπάνια. Ο Παναγιωτακόπουλος επιλέγεται για τις καλές τιμές, τους ευγενικούς πωλητές και την καλή εξυπηρέτηση. Σημαντικό είναι το ποσοστό των επισκεπτών που δηλώνουν ότι είναι χρόνια πελάτες του καταστήματος.

## 6.1 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ

Από την ερώτηση: «Πριν από αυτό το κατάστημα επισκεφθήκατε κάποιο άλλο? Μετά πρόκειται να επισκεφθείτε κάποιο άλλο?( ΕΑΝ ΝΑΙ , ποιο/α?)»

### ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ EXPERT



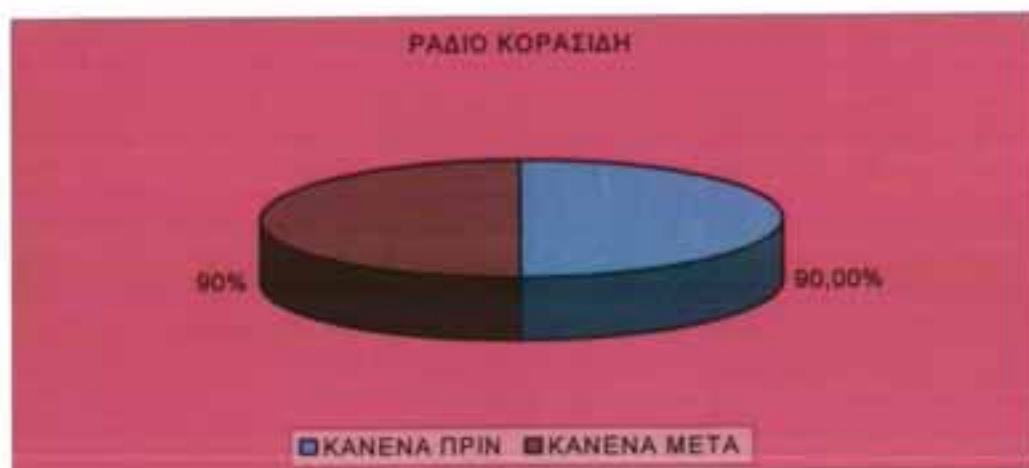
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι επισκέπτες των καταστημάτων EXPERT κατά ένα μεγάλο ποσοστό δεν επισκέπτονται κανένα άλλο κατάστημα πριν γεγονός που σημαίνει ότι εμπιστεύονται τα συγκεκριμένα καταστήματα και όταν θέλουν να ψωνίσουν πηγαίνουν μόνο σε αυτά. Από αυτούς τώρα που επισκέπτονται τα EXPERT δεν μένουν όλοι ευχαριστημένοι – ένα ποσοστό 17,5% είναι οι δυσαρεστημένοι πελάτες και είναι αυτοί που έχουν βρει κάτι άλλο που τους ικανοποιεί πιο καλά. Παρ' όλα αυτά είναι μεγάλο το ποσοστό αυτών που παραμένουν πιστοί στα EXPERT(72,5%).

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΕΡΕΤΗΣ



Στο κατάστημα Σερέτης το 77% δεν επισκέπτεται κανένα άλλο κατάστημα πριν από την αγορά ηλεκτρικών ειδών ενώ από αυτό το ποσοστό το 58,10% δεν θα επισκεφθεί κανένα άλλο κατάστημα μετά. Παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα μεγάλο μέρος των αγοραστών περίπου 19% που δεν μένουν ευχαριστημένοι και πλήρως ικανοποιημένοι με σκοπό να απευθύνονται σε άλλα καταστήματα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το ποσοστό αυτών που πάνε και σε άλλα καταστήματα εκτός από τα καταστήματα Σερέτης είναι μεγαλύτερο από αυτό των EXPERT.

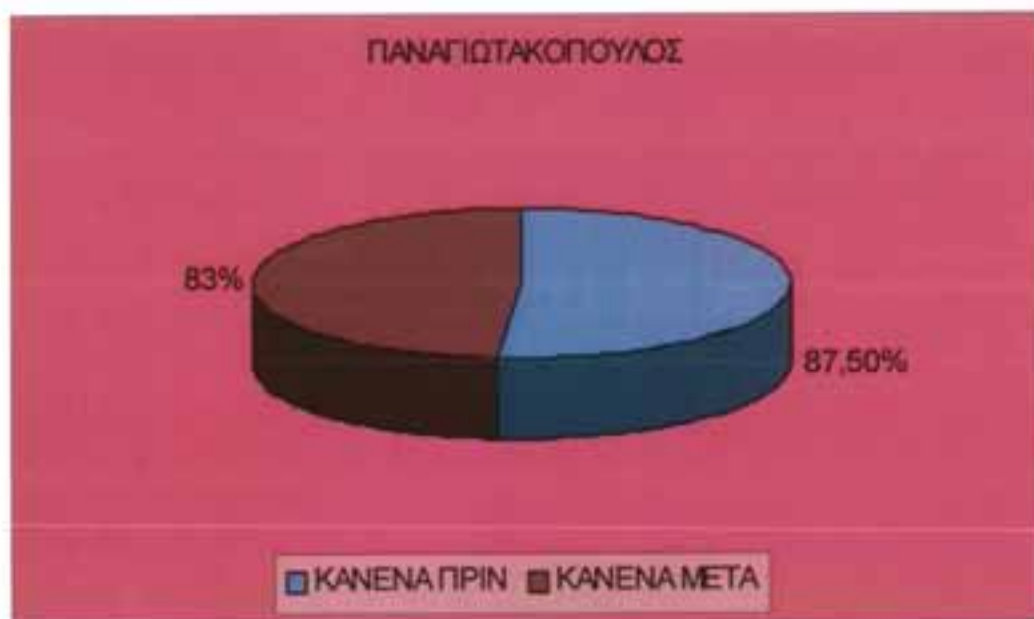
## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ



Εδώ τα πράγματα είναι πιο καλά για το Ράδιο Κορασίδη. Αυτοί που επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα μένουν απόλυτα ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από με αποτέλεσμα να μην επισκέπτονται σχεδόν κανένα κατάστημα μετά. Μόνο το 10% ψάχνει κάνει έρευνα και σε άλλα καταστήματα. Μιλάμε για πιστούς πελάτες, πελάτες που δεν αλλάζουν το κατάστημα Ράδιο Κορασίδη.



## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ



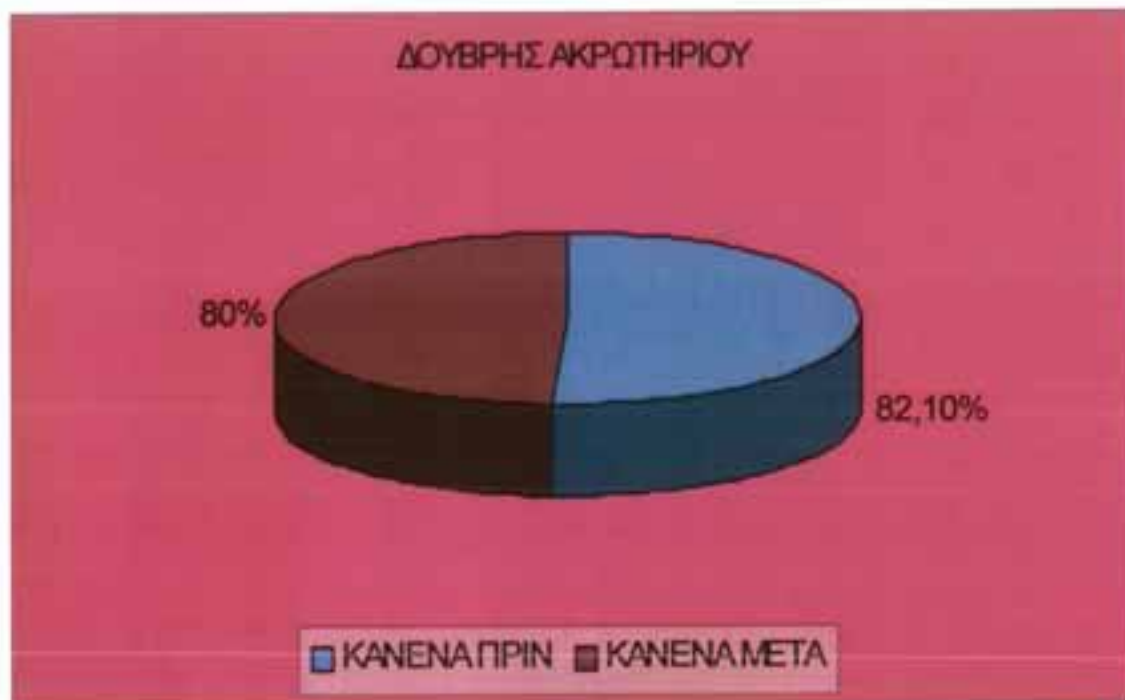
Όσον αφορά το κατάστημα Παναγιωτακόπουλος το 87,50% δεν κάνει έρευνα αγοράς δεν επισκέπτεται κανένα άλλο κατάστημα πριν ενώ το 83% δεν πρόκειται να επισκεφθεί κανένα μετά. Πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό είναι πολύ λίγοι αυτοί που δεν μένουν ευχαριστημένοι από το συγκεκριμένο κατάστημα και καταφεύγουν σε άλλα.

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ



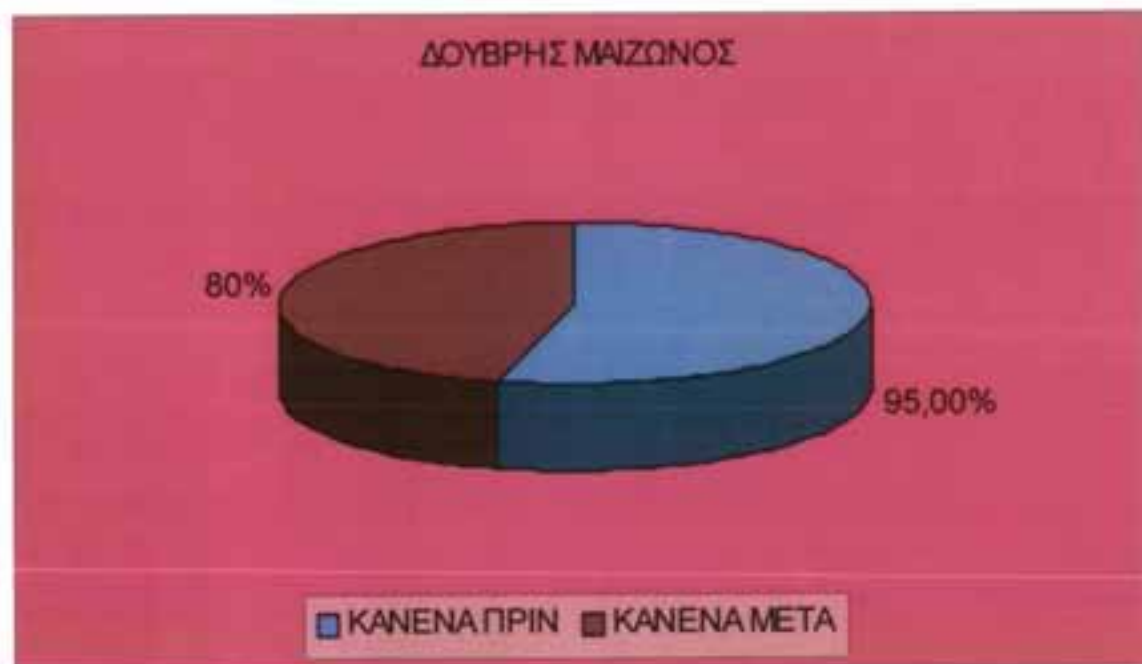
Το επόμενο κατάστημα είναι αυτό της Ηλεκτρονικής Αθηνών το 87,80% δεν επισκέφθηκε κανένα άλλο κατάστημα πριν αυτό ενώ το 98% δεν πρόκειται να επισκεφθεί κανένα άλλο μετά. Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό σχεδόν ολοκληρωτικό που δεν θέλει να πάει σε κανένα άλλο κατάστημα μετά, μιλάμε δηλαδή για απόλυτα πιστούς πελάτες, πελάτες που είτε είναι χρόνια εκεί είτε από την πρώτη κιόλας φορά που πηγαίνουν μένουν ικανοποιημένοι και δεν θέλουν να αλλάξουν κατάστημα.

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ



Περνώντας τώρα στον Δούβρη Ακρωτηρίου ένα σχετικά καλό ποσοστό 82,10% δεν επισκέπτεται κανένα άλλο κατάστημα πριν από αυτό αγοράζει δηλαδή κατευθείαν από αυτό και μόνο ενώ το 80% δεν πάει σε κανένα μετά. Από τα ποσοστά αυτά παρατηρούμε ότι οι πελάτες δεν είναι απολύτως ικανοποιημένοι όπως για παράδειγμα συμβαίνει με την Ηλεκτρονική Αθηνών όπου όλοι σχεδόν οι πελάτες παραμένουν πιστοί σε αυτήν. Το 20% επισκέπτεται και άλλα καταστήματα για να δει πριν αγοράσει και επιλέξει.

## ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ



Τέλος το κατάστημα Δούβρης Μαιζώνας το 95% επιλέγει με «κλειστά μάτια» θα λέγαμε το κατάστημα χωρίς δεύτερη σκέψη. Ωστόσο δεν μένουν όλοι απόλυτα ικανοποιημένοι αφού μόνο το 80% δεν θα επισκεφθεί άλλο κατάστημα μετά την επίσκεψη στο Ν Δούβρη Μαιζώνας. Από αυτό βλέπουμε ότι ένα 20% θα επισκεφθεί κάποιο άλλο κατάστημα προκειμένου να εξυπηρετηθεί και να βρει αυτό που επιζητά. Μπορεί το ποσοστό που τον επιλέγουν για αγορές να είναι πολύ μεγάλο όμως είναι και αρκετοί αυτοί που δεν μένουν ευχαριστημένοι και πάνε αλλού. Γενικά θα λέγαμε ότι πολλοί είναι αυτοί που επισκέπτονται και τα δύο καταστήματα του Δούβρη αλλά είναι και αρκετοί αυτοί που δεν μένουν ευχαριστημένοι από τα καταστήματα αυτά.

## 7.1 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ)

Από την ερώτηση : «ποιο/α κατάστημα/τα που πωλούν ηλεκτρικά είδη γνωρίζετε να υπάρχουν στην πόλη σας?»

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Άλλο	2,6	-
Σερέτης Ν	44,3	48
Ράδιο Κορασίδη	55,7	35,8
Παναγιωτακόπουλος	32,8	17,7
Μουγκογιάννης Αν.	17,3	49,1
Μητρέλης Ι.	2,2	22,1
Κουβεριανός Γ.	7,7	39,1
Ηλεκτρονική Αθηνών	25,1	40,6
Ηλεκτραγορά Πατρών	1,5	25,8
Ηλεκτραγορά	4,8	25,5
Δούβρης Ακρωτηρίου	38	15,5
Δούβρης Μαιζώνος	79,3	14
Praktiker	7,4	79,7
Makro	5,9	86,7
Expert	52,8	32,8
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	25,5	47,2

**7.2 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ  
ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ  
ΜΑΙΖΩΝΟΣ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Άλλο	2,5	-
Σερέτης Ν.	45	47,5
Ράδιο Κορασίδη	62,5	35
Παναγιωτακόπουλος	7,5	22,5
Μουγκογιάννης Αν.	40	35
Μητρέλης Ι.	7,5	22,5
Κουβεριανός Γ.	2,5	45
Ηλεκτρονική Αθηνών	17,5	52,5
Ηλεκτραγορά Πατρών	-	35
Ηλεκτραγορά	2,5	25
Δούβρης Ακρωτηρίου	<b>47,5</b>	17,5
Praktiker	10	80
Makro	2,5	90
Expert	40	45
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	15	70

Όπως παρατηρούμε και από τον παραπάνω πίνακα στην ερώτηση «ποια καταστήματα ηλεκτρικών ειδών γνωρίζετε να υπάρχουν στην πόλη σας?» οι απαντήσεις που δόθηκαν αυθόρμητα ήταν οι εξής:

- Τον Δούβρη Μαιζώνος ήξερε το το 79,3%
- Επόμενο κατάστημα ήταν το Ράδιο Κορασίδη
- Αμέσως μετά τα καταστήματα Expert
- Έπειτα ο Σερέτης και ακολουθούν με μικρότερο ποσοστά ο Δούβρης Ακρωτηρίου, ο Παναγιωτακόπουλος και τέλος η Ηλεκτρονική Αθηνών.

Περνώντας τώρα να εξετάσουμε ποια καταστήματα γνώριζαν με υποβοήθηση παρατηρούμε ότι τα Μακρο και τα Praktiker συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά γεγονός που σημαίνει ότι δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά. Εδώ θα πρέπει να προσθέσω μια δική μου παρατήρηση και προσωπική εμπειρία αφού πιστεύω ότι τα δεδομένα έχουν αλλάξει και τόσο τα Μακρο όσο και τα Praktiker είναι σήμερα από τα πιο γνωστά. Διαθέτουν πολύ καλές τιμές και έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ίσως μερικές φορές όχι και τόσο καλής ποιότητας αλλά πολλοί είναι αυτοί που τα επισκέπτονται και τα προτιμούν κυρίως γιατί έχουν καλές τιμές και ξέρουν ότι επειδή έχουν και ποικιλία θα βρουν σίγουρα αυτό που θέλουν με το μικρότερο κόστος.

Και στα σημερινά δεδομένα θα πρέπει να προσθέσουμε και το super-market CARREFOUR MARINOPOULOS, που έχει και αυτό ηλεκτρικές συσκευές και μάλιστα με δική του επωνυμία και τα οποία οι καταναλωτές προτιμούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό.

Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι τα καταστήματα που γνώριζαν πιο καλά οι καταναλωτές και δεν χρειαζόταν υποβοήθηση για να απαντήσουν ήταν κατά σειρά τα εξής: ο Δούβρης Μαιζώνας, ο Δούβρης Ακρωτηρίου και ο Παναγιωτακόπουλος.

**7.3 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ  
ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ)ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ  
ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Σερέτης Ν.	35,9	59
Ράδιο Κορασίδη	35,9	56,4
Παναγιωτακόπουλος	69,2	25,6
Μουγκογιάννης Αν.	12,8	74,4
Μητρέλης Ι.	-	43,6
Κουβεριανός Γ.	2,6	46,2
Ηλεκτρονική Αθηνών	7,7	61,5
Ηλεκτραγορά Πατρών	-	51,3
Ηλεκτραγορά	20,5	48,7
Δούβρης – Μαιζόνος	97,4	2,6
Praktiker	-	97,4
Makro	5,1	94,9
Expert	28,2	48,7
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	10,3	74,4



**7.4 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ  
ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Άλλο	7,3	-
Σερέτης Ν.	22	63,4
Ράδιο Κορασίδη	<b>41,5</b>	48,8
Παναγιωτακόπουλος	12,2	17,1
Μουγκογιάννης Αν.	14,6	19,5
Κουβεριανός Γ.	4,9	9,8
Δούβρης Ακρωτηρίου	9,8	4,9
Δούβρης Μαιζώνος	<b>75,6</b>	19,5
Praktiker	9,8	87,8
Makro	7,3	82,9
Expert	<b>65,9</b>	14,6
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	2,4	14,6

**7.5 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ  
ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ  
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Σερέτης Ν.	27,5	72,5
Ράδιο Κορασιδη	32,5	57,5
Μουγκογιάννης Αν.	15	65
Μητρέλης	-	30
Κουβεριανός Γ.	2,5	67,5
Ηλεκτρονική Αθηνών	-	52,5
Ηλεκτραγορά Πατρών	-	37,5
Ηλεκτραγορά	5	37,5
Δούβρης Ακρωτηρίου	62,5	25
Δούβρης Μαιζώνος	87,5	12,5
Praktiker	7,5	87,5
Makro	10	85
Expert	37,5	45
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	27,5	60

**7.6 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ  
ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Σερέτης Ν.	42,5	-
Παναγιωτακόπουλος	15	22,5
Μουγκογιάννης Αν.	17,5	57,5
Μητρέλης Ι.	2,5	25
Κουβεριανός Γ.	15	32,5
Ηλεκτρονική Αθηνών	27,5	40
Ηλεκτραγορά Πατρών	7,5	30
Ηλεκτραγορά	2,5	40
Δούβρης Ακρωτηρίου	25	25
Δούβρης Μαιζώνος	75	17,5
Praktiker	17,5	75
Makro	10	80
Expert	62,5	30
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	45	35

**7.7 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ  
ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ  
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕΡΕΤΗΣ**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Ράδιο Κορασίδα	51,6	35,5
Παναγιωτακόπουλος	12,9	22,6
Μουγκογιάννης Av.	16,1	48,4
Μητρέλης Ι.	3,2	19,4
Κουβεριανός Γ.	16,1	32,3
Ηλεκτρονική Αθηνών	9,7	32,3
Ηλεκτραγορά Πατρών	3,2	-
Ηλεκτραγορά	6,5	-
Δούβρης Ακρωτηρίου	12,9	19,4
Δούβρης Μαιζώνος	71	12,9
Praktiker	61,3	-
Makro	3,2	87,1
Expert	29	51,6
Electro Net (Μουγκογιάννης Κων.)	35,5	38,7

**7.8 ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ (ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ & ΜΕ  
ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ) ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ EXPERT**

<i>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ</i>	<i>ΜΕ ΥΠΟΒΟΗΘΗΣΗ</i>
Άλλο	5	-
Σερέτης	50	40
Ράδιο Κορασιδίη	65	17,5
Παναγιωτακόπουλος	10	15
Μουγκογιάννης Αν.	5	45
Μητρέλης Ι.	2,5	15
Κουβεριανός Γ.	12,5	40
Ηλεκτρονική Αθηνών	15	42,5
Ηλεκτραγορά Πατρών	20	-
Ηλεκτραγορά	2,5	17,5
Δούβρης Ακρωτηρίου	5	15
Δούβρης Μαιζώνος	65	17,5
Praktiker	5	65
Μακρο	2,5	87,5
Electro Net ( Μουγκογιάννης Κων.)	45	37,5

Όπως βλέπουμε τα ποσοστά των αυθόρμητων απαντήσεων για την ύπαρξη άλλων καταστημάτων ηλεκτρικών ειδών είναι πολύ μεγάλα.

Παρατηρώντας και τους παραπάνω πίνακες όλοι οι πελάτες των εκάστοτε καταστημάτων γνωρίζουν αυθόρμητα ότι υπάρχουν και άλλα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών στην πόλη τους.

Συγκεκριμένα:

- Οι επισκέπτες του Δούβρη Μαιζώνος γνωρίζουν ότι υπάρχει και το κατάστημα Ράδιο Κορασίδη σε ποσοστό 62,5% καθώς και τον Σερέτη ( 45%)
- Οι επισκέπτες του Δούβρη Ακρωτηρίου γνωρίζουν ότι υπάρχει και το κατάστημα Παναγιωτακόπουλος σε ποσοστό 69,2%. Τα δύο αυτά καταστήματα βρίσκονται επί της ίδιας οδού βέβαια και σε μικρή απόσταση οπότε είναι λογικό και να γνωρίζουν την ύπαρξη τους.
- Οι επισκέπτες του Παναγιωτακόπουλου ξέρουν και τον Δούβρη Μαιζώνος και τον Δούβρη Ακρωτηρίου σε ποσοστό 87,5% και 62,5% αντίστοιχα.
- Οι επισκέπτες του Ράδιο Κορασίδη γνωρίζουν κατά ένα μεγάλο πάλι ποσοστό πάλι τα καταστήματα Expert (62,5%) και τα Electronet (45%) όπως και τα καταστήματα Σερέτης (42,5%).
- Οι επισκέπτες του Σερέτη γνωρίζουν το Ράδιο Κορασίδη 51,6% και πάλι σε μεγάλο ποσοστό και τα Praktiker 61,3%.
- Τέλος οι επισκέπτες των Expert γνωρίζουν την ύπαρξη του Ράδιο Κορασίδη 65% και του Σερέτη 50%.

Γενικά παρατηρούμε αυτό που είπαμε και στην αρχή ότι δηλαδή όλα τα ανταγωνιστικά καταστήματα ηλεκτρικών ειδών είναι γνωστά μεταξύ τους άλλα σε μεγαλύτερο και άλλα σε μικρότερο ποσοστό. Όλα όμως είναι γνωστά ακόμα και τα πιο μικρά.

## 8.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ

**Ποια είναι τα 2 κύρια πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καταστήματος που επισκεφθήκατε?**

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Είναι στο κέντρο	2,5	Καθυστέρηση παραγγελιών	2,5
Είναι Πατρινός	2,5	Κανένα	<b>57,5</b>
Έχει άμεση παράδοση	2,5	Χάλασε κάτι και μου είπαν να πάω προσωπικά.....	2,5
Έχει ωραία βιτρίνα	7,5	Δεν έχει ωραία βιτρίνα	2,5
Είναι μεγάλος χώρος	2,5	Δεν είναι μεγάλος ο χώρος	2,5
Έχει ποικιλία προϊόντων	<b>45</b>	Δεν δίνει μεγάλα δώρα με τις αγορές	10
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	12,5	Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	7,5
Κάνει ευκολίες πληρωμής	<b>52,5</b>	Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	<b>20</b>
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	<b>37,5</b>	Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	2,5
Έχει καλές τιμές	35	Δεν έχει καλές τιμές	12,5

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που είναι πελάτες του καταστήματος Δούβρης Μαιζώνας το 52,50% πιστεύει ότι τα δυο κύρια πλεονεκτήματα του είναι ότι κάνει ευκολίες πληρωμής και το 45% ότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Θα μπορούσαμε εδώ να προσθέσουμε και ένα άλλο πλεονέκτημα που συγκεντρώνει ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό και έχει σχέση με τους ευγενικούς πωλητές και την καλή εξυπηρέτηση που παρέχει το συγκεκριμένο κατάστημα. Ενώ σχεδόν τα 2/3 των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν υπάρχει κανένα μειονέκτημα και ένα 20% ότι δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων.

## 8.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Είναι διαφημισμένο	5,1	Κατά την παράδοση δεν πρόσεχαν τα πράγματα	2,6
Έχει ωραία βιτρίνα	5,1	Δεν έχει parking	7,7
Έχει ποικιλία προϊόντων	35,9	Κανένα	53,8
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	7,7	Δεν δίνει δώρα με τις αγορές	20,5
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής απ τα άλλα αντίστοιχα καταστήματα	51,3	Δεν έχει ποικιλία	5,1
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	69,2	Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	2,6
Έχει καλές τιμές	17,9	Δεν έχει καλές τιμές	10,3

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα το κατάστημα Δούβρης Ακρωτηρίου οι καταναλωτές το προτιμούν για δύο κυρίως πλεονεκτήματα. Αυτά είναι:

- ❖ Ότι έχει ευγενικούς πωλητές, πράγμα που συνεπάγεται και πολύ καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Και
- ❖ Το γεγονός ότι έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από τα άλλα αντίστοιχα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.
- ❖ Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι και το ότι έχει ποικιλία προϊόντων γεγονός που δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα από πολλά και όχι μέσα από ένα ή δυο τα οποία και να μην είναι αυτά που ακριβώς θα ήθελαν.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 53,80% δεν βρίσκει κανένα απολύτως μειονέκτημα ενώ το μόνο ίσως κάποιο σοβαρό μειονέκτημα είναι το ότι δεν δίνει δώρα με τις αγορές.



### 8.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ

<i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</i>
Έχει parking	4,9
Έχει ωραία βιτρίνα	2,4
Είναι μεγάλος ο χώρος	9,8
Έχει ποικιλία προϊόντων	22
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	7,3
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα.	14,6
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	<b>58,5</b>
Έχει καλές τιμές	<b>65,9</b>

<i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ(%)</i>
Δεν είχε καλή συμπεριφορά ο τεχνικός	2,4
Δεν βρίσκει ανταλλακτικά	2,4
Δεν έχει καλό service	2,4
Έχει καθυστέρηση παραγγελιών	2,4
Κανένα	<b>56,1</b>
Δεν δίνει δώρα με τις αγορές	2,4
Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	4,9
Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	4,9
Δεν κάνει ευκολίες πληρωμής	4,9
Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	2,4
Δεν έχει καλές τιμές	<b>22</b>

Το επόμενο κατάστημα είναι η Ηλεκτρονική Αθηνών στην οποία οι πελάτες της βρίσκουν δυο κύρια πλεονεκτήματα το 58,50% πιστεύει ότι έχει ευγενικούς πωλητές και πολύ καλή εξυπηρέτηση και το 65,90% ότι έχει καλές τιμές. Αντίθετα ένα 22% πιστεύει ότι ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι δεν έχει καλές τιμές. Ενώ το 56,1% δεν βρίσκει κανένα μειονέκτημα. Εδώ υπάρχει μια αντίφαση διότι ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι υστερεί στις τιμές.

#### 8.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

<i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>	<i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Είναι εκτός κέντρου	2,5	Κανένα	82,5
Κάνει καλό service	2,5	Δεν δίνει δώρα με τις αγορές	10
Είναι μεγάλος ο χώρος	2,5	Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	5
Έχει ποικιλία προϊόντων	25	Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	2,5
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	12,5	Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	2,5
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα	35		
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	45		
Έχει καλές τιμές	62,5		

Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα το κατάστημα Παναγιωτακόπουλος το εμπιστεύονται γιατί έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα, γιατί έχει ευγενικούς πωλητές και πολύ καλή εξυπηρέτηση και τέλος γιατί έχει πολύ καλές τιμές.

Επιπλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό – 82,5%- δεν βρίσκει κανένα μειονέκτημα στο συγκεκριμένο κατάστημα γεγονός που δείχνει ότι οι πελάτες του μένουν ικανοποιημένοι και το εμπιστεύονται. Επιπλέον μόλις το 10% βρίσκει σαν μειονέκτημα το ότι δεν δίνει δώρα με τις αγορές.

## 8.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ

<i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>	<i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Κανένα	2,6	Αργοπορία ταμείων	2,5
Έχει φιλικό περιβάλλον	2,6	Καθυστέρηση παραγγελιών	5
Δίνει δώρα με τις αγορές	2,6	Δημιούργησαν πρόβλημα στην εργασία μου γ.....	2,5
Έχει ποικιλία προϊόντων	15,4	Κανένα	<b>42,5</b>
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	12,8	Χάλασε κάτι και μου είπαν να πάω προσωπικά.....	2,5
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα	<b>51,3</b>	Δεν έχει ωραία βιτρίνα	2,5
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	<b>38,5</b>	Δεν δίνει δώρα με τις αγορές	15
Έχει καλές τιμές	<b>41</b>	Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	7,5
		Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	2,5
		Δεν κάνει ευκολίες πληρωμής	7,5
		Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	<b>20</b>
		Δεν έχει καλές τιμές	10

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα το 51,3 % εμπιστεύεται τα κατάστημα Ράδιο Κορασίδη για την ποικιλία των προϊόντων του, γιατί έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα για τις καλές τιμές και όσον αφορά την καλή εξυπηρέτηση το 38,5% πιστεύει ότι έχει ευγενικούς πωλητές ενώ το 20% ότι δεν έχει καλή εξυπηρέτηση.

Επίσης το 42,5% δεν βρίσκει κανένα μειονέκτημα ενώ το 15% θεωρεί σημαντικό μειονέκτημα ότι το συγκεκριμένο κατάστημα δεν δίνει δώρα με τις αγορές. Ένα μικρό ποσοστό μόνο πιστεύει ότι δεν έχει καλές τιμές ενώ όπως είδαμε και πριν αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η εξυπηρέτηση του καταστήματος δεν είναι καλή.

## 8.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕΡΕΤΗΣ

<i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>	<i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Έχει ποικιλία προϊόντων	19,4	Δεν είναι διαφημισμένο	3,2
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	9,7	Κανένα	<b>83,9</b>
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα	<b>45,2</b>	Δεν είναι μεγάλος ο χώρος	3,2
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	<b>41,9</b>	Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	6,5
Έχει καλές τιμές	<b>41,9</b>	Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	3,2

Περνώντας τώρα στα καταστήματα Σερέτης βλέπουμε ότι τα εμπιστεύονται γιατί έχουν καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα, γιατί έχει ευγενικούς πωλητές και γενικά καλή εξυπηρέτηση και γιατί έχει πολύ καλές τιμές. Επιπλέον ένα ποσοστό -19,4%- πιστεύει ότι το συγκεκριμένο κατάστημα έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι το 83,9% πιστεύει ότι τα καταστήματα Σερέτης δεν έχουν κανένα μειονέκτημα και ότι δεν βρίσκουν κανένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα.

## 8.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ EXPERT

<i>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>	<i>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Κανένα	2,5	Δεν βρίσκει ανταλλακτικά στην Πάτρα	2,5
Έχει ωραία βιτρίνα	5	Κανένα	<b>70</b>
Έχει ποικιλία προϊόντων	<b>17,5</b>	Δεν έχει ωραία βιτρίνα	2,5
Έχει καλή ποιότητα προϊόντων	10	Δεν δίνει δώρα με τις αγορές	5
Έχει καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα	<b>20</b>	Δεν έχει ποικιλία προϊόντων	7,5
Έχει ευγενικούς πωλητές – καλή εξυπηρέτηση	<b>52,5</b>	Δεν κάνει ευκολίες πληρωμής	2,5
Έχει καλές τιμές	<b>40</b>	Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	5
		Δεν έχει καλές τιμές	5

Τέλος οι πελάτες όσον αφορά τα καταστήματα Expert τα πλεονεκτήματα που βρίσκουν είναι ότι έχουν ευγενικούς πωλητές -πολύ καλή εξυπηρέτηση- και πολύ καλές τιμές. Επιπλέον τα προτιμούν γιατί κάνουν καλύτερες ευκολίες πληρωμής από όλα τα αντίστοιχα καταστήματα και γιατί έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Αντίθετα στα συγκεκριμένα καταστήματα ο κόσμος δεν βρίσκει κανένα μειονέκτημα με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό - 70%-.

Αν θα θέλαμε να δούμε τα πιο δυνατά και αδύνατα σημεία του κάθε καταστήματος ξεχωριστά αυτά παρουσιάζονται παρακάτω.

Αναλυτικά:

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Ευκολίες πληρωμής	➤ Όχι καλή ποιότητα προϊόντων
➤ Ποικιλία προϊόντων	➤ Όχι καλές τιμές

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Ευγενικοί πωλητές	➤ Όχι δώρα με τις αγορές
➤ Ευκολίες πληρωμής	➤ Όχι καλές τιμές

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Καλές τιμές	➤ Service – τεχνικοί
➤ Ευγενικοί πωλητές	➤ -

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΥ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Καλές τιμές	➤ Δώρα με τις αγορές
➤ Ευγενικοί πωλητές	➤ -

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Ευκολίες πληρωμής	➤ Όχι καλές τιμές
➤ Καλές τιμές	➤ Δώρα με τις αγορές

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΞΕΡΕΤΗ**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Ευκολίες πληρωμής	➤ Ποικιλία προϊόντων
➤ Ευγενικοί πωλητές	➤ -

**ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ EXPERT**

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
➤ Ευγενικοί πωλητές	➤ Όχι ποικιλία προϊόντων
➤ καλές τιμές	➤ Όχι καλή εξυπηρέτηση

Όπως πολύ εύκολα μπορούμε να παρατηρήσουμε στα πιο πολλά καταστήματα τα

❖ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ είναι:

Οι ευκολίες πληρωμής, σε συνδυασμό τόσο με τις καλές τιμές όσο και με τους ευγενικούς πωλητές και την καλή εξυπηρέτηση. Στο κατάστημα Δούβρης Μαιζώνας ωστόσο εκτός από τους ευγενικούς πωλητές το δεύτερο δυνατό σημείο είναι η ποικιλία προϊόντων.

❖ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ είναι:

Εδώ υπάρχει μια ποικιλία απαντήσεων από τους επισκέπτες του κάθε καταστήματος.

Κάποια κοινά αδύνατα σημεία είναι: το ότι δεν δίνουν δώρα με τις αγορές και ότι δεν έχουν καλές τιμές.

Επίσης δεν θεωρείται ότι έχουν ποικιλία προϊόντων τα καταστήματα Σερέτης και Expert και τα Expert επίσης δεν έχουν και καλή εξυπηρέτηση.

Ακόμη στην Ηλεκτρονική Αθηνών το μόνο αδύνατο σημείο της – κατά την γνώμη πάντα των επισκεπτών της είναι ότι δεν παρέχει καλό service και δεν διαθέτει καλούς τεχνικούς.

Τέλος ο Δούβρης Μαιζώνας ενώ διαθέτει ποικιλία προϊόντων δεν έχει καλή ποιότητα.



## 9.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥΣ.

Από την ερώτηση : « Πόσο σας ικανοποίησε το καθένα από τα παρακάτω, στο κατάστημα που μόλις επισκεφθήκατε? » Κρίνετε σε μια κλίμακα από 1 έως 10 όπου 1= Καθόλου ικανοποιητικά και 10= Απόλυτα ικανοποιητικά.

### 9.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ

<i>ΔΟΥΒΡΗΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις των πωλητών για τα προϊόντα	<i>8,68</i>	<i>8,80</i>
Ποικιλία των προϊόντων	<i>8,57</i>	<i>8,63</i>
Καθαριότητα του καταστήματος	<i>8,8</i>	<i>9,42</i>
Τιμές	<i>7,46</i>	<i>8,41</i>
Προθυμία εξυπηρέτησης από τους πωλητές	<i>9,03</i>	<i>9,17</i>
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις	<i>9,15</i>	<i>9,07</i>
Δώρα που δίνει με τις αγορές	<i>6</i>	<i>6,80</i>

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε πως αξιολογούν οι ίδιοι οι πελάτες τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτά που επισκέπτονται. Το πρώτο κατάστημα είναι ο Δούβρης Μαιζώνας όπου όπως παρατηρούμε οι αποκλίσεις που υπάρχουν από τον γενικό μέσο όρο είναι πολύ μικρές εκτός από τις τιμές που εκεί υπάρχει μια απόκλιση περίπου μια ποσοστιαία μονάδα. Σε όλα τα άλλα τα ποσοστά είναι απόλυτα ικανοποιητικά σε βαθμό που οι πελάτες να μένουν σαφώς ευχαριστημένοι.

### **9.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ**

<i>ΔΟΥΒΡΗΣ ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις των πωλητών για τα προϊόντα	<i>9,44</i>	<i>8,80</i>
Ποικιλία προϊόντων	<i>9,15</i>	<i>8,63</i>
Καθαριότητα	<i>9,64</i>	<i>9,42</i>
Τιμές	<i>8,36</i>	<i>8,41</i>
Προθυμία	<i>9,54</i>	<i>9,17</i>
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές- δόσεις	<i>9,47</i>	<i>9,07</i>
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	<i>7,05</i>	<i>6,80</i>

Το δεύτερο κατάστημα είναι ο Δούβρης Ακρωτηρίου όπου εδώ τα πράγματα είναι πολύ πιο ικανοποιητικά και οι αποκλίσεις δεν είναι υφίσταται. Για την ακρίβεια ο μέσος όρος του Δούβρη Ακρωτηρίου είναι μεγαλύτερος από τον γενικό μέσο όρο υπερτερεί δηλαδή σε πολλά σημεία από τα άλλα καταστήματα. Οι καταναλωτές βρίσκουν δηλαδή ότι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι σε όλους τους τομείς που μπορεί να προσφέρει ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών και σίγουρα το θεωρούν ένα από τα καλύτερα.

Είναι πολύ σημαντικό για έναν πελάτη να μπαίνει σε ένα κατάστημα και να μένει ικανοποιημένος να βρίσκει αυτό που ακριβώς θέλει στην τιμή που επιθυμεί και όλα αυτά με την καλύτερη εξυπηρέτηση και με τις καλύτερες ευκολίες πληρωμής.

## 9.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ

<i>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις πωλητών για τα προϊόντα	8,85	8,80
Ποικιλία προϊόντων	8,74	8,63
Καθαριότητα	9,03	9,42
Τιμές	8,31	8,41
Προθυμία	8,92	9,17
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις.	8,26	9,07
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	7,24	6,80

Το επόμενο κατάστημα είναι η Ηλεκτρονική Αθηνών. Εδώ υπάρχουν και πάλι κάποιες αποκλίσεις αλλά και σε κάποιους άλλους τομείς έχει υψηλότερο μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα

Όσον αφορά τις γνώσεις των πωλητών, την ποικιλία προϊόντων και τα δώρα που δίνει με τις αγορές ο μέσος όρος του καταστήματος είναι μεγαλύτερος από τον γενικό μέσο όρο. Πρόκειται για τα δυνατά σημεία του καταστήματος

**9.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**  
**ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΥ**

<i>ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις πωλητών για τα προϊόντα	9,35	8,80
Ποικιλία προϊόντων	9,4	8,63
Καθαριότητα	9,74	9,42
Τιμές	9,43	8,41
Προθυμία	9,65	9,17
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις	9,61	9,07
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	8,83	6,80

Ο Παναγιωτακόπουλος απ' ότι μπορούμε να δούμε και από τον πίνακα διαθέτει πολύ καλό μέσο όρο σε όλους τους τομείς σε ότι μπορεί να προσφέρει ένα κατάστημα ηλεκτρικών ειδών. Τόσο για την ποιότητα των προϊόντων, την ποικιλία καθώς και τις τιμές των προϊόντων αλλά και στην καθαριότητα την προθυμία την καλή εξυπηρέτηση που πρέπει να έχει ένα κατάστημα. Επίσης σημαντικό είναι ειδικά στην σημερινή εποχή όπου υπάρχει οικονομική στενότητα να κάνει ευκολίες πληρωμής κάποιες διευκολύνσεις όσον αφορά τις πληρωμές όπως για παράδειγμα είναι οι δόσεις που πολλά καταστήματα παρέχουν.

Γενικά η εικόνα, η αξιολόγηση που κάνουν οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιητική για το συγκεκριμένο κατάστημα.

## 9.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ

<i>ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις πωλητών για τα προϊόντα	8	8,80
Ποικιλία προϊόντων	7,98	8,63
Καθαριότητα	9,5	9,42
Τιμές	8,38	8,41
Προθυμία	8,41	9,17
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις	9,1	9,07
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	4,93	6,80

Το επόμενο κατάστημα είναι το Ράδιο Κορασίδη όπου υπάρχουν κάποια σημεία που υστερεί θα λέγαμε. Πιο αναλυτικά:

- ❖ Όσον αφορά την καθαριότητα και τις ευκολίες που κάνει τις δόσεις δηλαδή που παρέχει εκεί οι καταναλωτές κρίνουν τα πράγματα ικανοποιητικά αφού ξεπερνά και τον γενικό μέσο όρο.
- ❖ Στις γνώσεις των πωλητών για τα προϊόντα, την ποικιλία των προϊόντων και τις τιμές που έχει ο μέσος όρος είναι λίγο πιο κάτω από τον γενικό χωρίς όμως μεγάλη απόκλιση που να δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα.
- ❖ Τέλος υπάρχει μεγάλη απόκλιση ε ότι έχει σχέση με την προθυμία και την καλή εξυπηρέτηση των καταναλωτών καθώς και τα δώρα που δίνει με τις αγορές αφού εδώ σε αυτό το σημείο υπάρχει πολύ μεγάλη απόκλιση από τον γενικό μέσο όρο. Είναι ένα πολύ σοβαρό σημείο που πρέπει να δώσει σημασία και να διορθώσει γιατί σίγουρα οι καταναλωτές θέλουν κάποια δώρα που μπορούν να έχουν και όταν τα άλλα καταστήματα συνδυάζουν καλές τιμές αλλά και δώρα τότε δεν θα προτιμηθεί για αγορά το Ράδιο Κορασίδη.

## 9.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕΡΕΤΗΣ

<i>ΣΕΡΕΤΗΣ</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις πωλητών για τα προϊόντα	8,83	8,80
Ποικιλία προϊόντων	8,03	8,63
Καθαριότητα	9,83	9,42
Τιμές	8,8	8,41
Προθυμία	9,5	9,17
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις	9,22	9,07
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	6,08	6,80

Περνάμε τώρα στο κατάστημα Σερέτης όπου υπάρχει μια καλή εικόνα. Ο μέσος όρος του καταστήματος είναι παραπάνω από τον γενικό μέσο όρο σε ότι αφορά:

- Τις γνώσεις των πωλητών για τα προϊόντα
- Την καθαριότητα, τις τιμές και την προθυμία
- Και τις οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές δόσεις

Ενώ υστερεί λίγο σε ότι έχει σχέση:

- Με την ποικιλία των προϊόντων
- Και τα δώρα που δίνει με τις αγορές

## 9.8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ EXPERT

<i>EXPERT</i>	<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	<i>ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>
Γνώσεις πωλητών για τα προϊόντα	8,49	8,80
Ποικιλία προϊόντων	8,4	8,63
Καθαριότητα	9,5	9,42
Τιμές	8,28	8,41
Προθυμία	9,23	9,17
Οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές – δόσεις	8,71	9,07
Τα δώρα που δίνει με τις αγορές	8,4	6,80

Τέλος στα καταστήματα Expert υπάρχουν κάποιες αποκλίσεις του μέσου όρου του καταστήματος από τον γενικό μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα

Έχει θετική αξιολόγηση όσον αφορά:

- Την καθαριότητα και την προθυμία
- Και τα δώρα που δίνει με τις αγορές

Ωστόσο έχει κάποιες αποκλίσεις από τον γενικό μέσο όρο σε ότι έχει σχέση με :

- Τις γνώσεις των πωλητών με τα προϊόντα
- Την ποικιλία των προϊόντων
- Τις τιμές
- Και τις οικονομικές διευκολύνσεις στις πληρωμές- δόσεις

## **10.1 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΔΟΥΒΡΗΣ**

Από τη ερώτηση: Εάν γνωρίζει τα καταστήματα ΔΟΥΒΡΗ αλλά δεν τα έχει επισκεφθεί σήμερα ρωτάμε: «Για ποιόν λόγο δεν έχετε επισκεφθεί το κατάστημα ΔΟΥΒΡΗΣ ? ΠΟΛΛΑΠΑΛΗ»

<i>ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΠΙΣΕΦΘΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΔΟΥΒΡΗΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</i>
Άλλος λόγος	8,2
Δεν είναι στο δρόμο μου/ δεν με βολεύει	15,5
Δεν με ελκύει η βιτρίνα	1
Στο κατάστημα που πηγαίνω υπάρχει προσωπική γνωριμία	33
Δεν δίνει δώρα μαζί με τις αγορές	3,1
Δεν έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	23,7
Δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	4,1
Δεν κάνει ευκολίες πληρωμής	4,1
Δεν έχει καλή εξυπηρέτηση	12,4
Δεν έχει καλές τιμές	36,1

Οι λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες των ανταγωνιστικών του ΔΟΥΒΡΗ καταστημάτων δεν επισκέπτονται κάποιο από τα καταστήματα Δούβρης είναι διότι θεωρούν ότι δεν έχει καλές τιμές (ποσοστό 36,1%) καθώς και γιατί δεν έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Η προσωπική γνωριμία με τον εκάστοτε ιδιοκτήτη του καταστήματος ή ακόμα και με τον πωλητή όπως παρουσιάζεται μέσα από διάφορα σημεία μέσα στην έρευνα αποτελεί σημαντικό στοιχείο επιλογής του καταστήματος που θα επισκεφθεί το κοινό.



DATA RESEARCH and CONSULTING

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ SUPER-MARKET

ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

&

Η ΑΛΥΣΙΔΑ

“ Κ Ρ Ο Ν Ο Σ ”

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1998

# Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Έρευνα αγοράς του super- market "ΚΡΟΝΟΣ".....	115
	(Εξώφυλλο)
Εισαγωγή.....	116-118
	(Ίδρυση, αντικείμενο δραστηριότητας, ιστορικά στοιχεία, υποκαταστήματα κ.λ.π.)
Η "ταυτότητα" της έρευνας.....	118-121
	(Χρονική διάρκεια, εξεταζόμενος πληθυσμός, επιλογή δείγματος έλεγχος, επεξεργασία στοιχείων)
1. Συχνότητα επίσκεψης σε super- market.....	121-125
	(1 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
2. Συχνότητα επίσκεψης σε συνοικιακά καταστήματα.....	125-128
	(2 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
3. Μέσος όρος χρημάτων ανά επίσκεψη.....	128-129
	(3 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
4. Βαθμός γνώσης αυθόρμητα.....	129-131
	(4 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
5. Βαθμός γνώσης με υποβοήθηση.....	131-136
	(5 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
6. Επίσκεψη κατά το 1998.....	136-138
	(6 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
7. Ευρεία σχέση με το κατάστημα.....	138-143
	(7 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
8. Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου super- market.....	143-151
	(8 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
9. Μέγεθος αγοράς.....	151-152
	(9 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
10. Δαπάνη τελευταίας επίσκεψης.....	153-154
	(10 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
11. Λόγος μη επιλογής του super- market "ΚΡΟΝΟΣ".....	154-156
	(11 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
12. Γνώση διευθύνσεων.....	156-160
	(12 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
13. Όμιλος Αστέρας.....	160-161
	(13 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
14. Ενημερωτικά φυλλάδια I.....	162-163
	(14 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
15. Ενημερωτικά φυλλάδια II.....	164-165
	(15 <sup>η</sup> ερώτηση έρευνας)
Συμπεράσματα.....	166

## Ιστορικά στοιχεία για το super market "Κρόνος"

Η εταιρεία "Κρόνος" Ν. Καρακίτσος ΑΕΒΕ δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανικού εμπορίου από το 1981 με ιδρυτή τον Νικόλαο Καρακίτσο και τους συνεργάτες του. Τα καταστήματα της εταιρίας βρίσκονται κυρίως στον χώρο της Πάτρας και με κύριο στόχο και την επέκτασή τους και πέρα από αυτή. Επίσης στόχος της επιχείρησης είναι και η δημιουργία ισχυρών καναλιών διανομής και στον χώρο της χοντρικής πώλησης.

Το πρώτο κατάστημα δημιουργήθηκε το 1981 στην Γ Ορειβατικού 42 με την επωνυμία "Κρόνος". Το 1984 ακολουθεί το δεύτερο κατάστημα της οδού Ιωνίας. Η πορεία του Ομίλου συνεχίζεται με την ίδρυση του καταστήματος της οδού Κανακάρη το 1987 και ακολουθούν και τα υπόλοιπα καταστήματα όπως του Σκαγιοπουλείου το 1988, το 1989 δημιουργείται η κεντρική αποθήκη 2000 τ.μ. στα Ζαρουχλέικα Πατρών μαζί με το κεντρικό λογιστήριο. Ακολουθούν το 1991 το κατάστημα της Γούναρης, το 1995 της Ευβοίας, το 1995 της Οβρύας Νοταρά 141 Αγιά Πατρών, το 1996 το κατάστημα στο Μουρούζι, το 1998 στην οδό Ελλήνος Στρατιώτου και το 1990 στην περιοχή του Ρίου.

Είναι φανερό πως από την στιγμή που η εταιρία οργανώθηκε πάνω σε σύγχρονους μηχανισμούς ανάπτυξης έχει την δυνατότητα δημιουργίας ενός καταστήματος την χρονιά και πλέον σκοπός της είναι η αρτιότερη κατάρτιση του προσωπικού της ώστε να είναι πιο άρτιοι εκπαιδευμένοι και να λειτουργούν άνετα γρήγορα και με υψηλό στάνταρ απόδοσης και συμπεριφοράς προς τον πελάτη.

Αξίζει να σημειωθεί πως η επιχείρηση "Κρόνος" είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη του ομίλου αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ, ο οποίος ιδρύθηκε το 1993 και μέχρι σήμερα απαριθμεί μέλη επιχειρήσεις με 300 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα που συντελούν μια ισχυρότατη αγοραστική δύναμη για ελληνικά δεδομένα στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

Οι δραστηριότητες όμως της επιχείρησης δεν σταματούν εκεί. Είναι μια από τις λίγες επιχειρήσεις Super market, που λειτουργούν αυτόνομα στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων με την δική τους τυροκομική μονάδα με την ονομασία "ΧΕΛΜΟΣ" που έχει μεγάλες γαλακτομικές παραγωγικές δυνατότητες προϊόντων και όλα αυτά για την καλύτερη προσφορά ποιότητας στον πελάτη.

Η επιχείρηση συμμετέχει επίσης στην εταιρία Catering TROFONAR, στην εταιρία τροφοδοσίας πλοίων αλλά και στην εταιρία εμπορικός δεσμός. Η εταιρία εμπορικός δεσμός δραστηριοποιείται ενεργά και στο χρηματιστήριο κάτι που είναι στα σχέδια και της εταιρίας "Κρόνος", για το άμεσο μέλλον.

Οι οικονομικές εξελίξεις τρέχουν πλέον με καλπάζοντα ρυθμό και κατευθύνονται σε μια παγκοσμιοποίηση της αγοράς, του εμπορίου, σε χρηματιστηριακή παγκοσμιοποίηση μέσω διεθνών φορέων, αλλά και με την βοήθεια των ηλεκτρονικών πολυμέσων. Οι εργαζόμενοι πλέον αλλά και τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι καταδικασμένα σε μια συνεχή κατάρτιση σε νέες τεχνικές σύγχρονες μεθόδους, ώστε να μπορούν ν' ανταπεξέλθουν στον ισχυρό ανταγωνισμό. Αυτός είναι και ο σκοπός της ειδικής κατάρτισης του προσωπικού που επιχειρείται με την κατηγοριοποίηση των ειδικοτήτων εντός του καταστήματος.

Μεγάλη φιλοδοξία της επιχείρησης "Κρόνος" είναι η δημιουργία δυο καταστημάτων ανά έτος, κάτι που είναι εφικτό για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιχείρηση ανιχνεύει την αγορά όχι για την εύρεση ευκαιριακών συνεργατών αλλά για συνεργάτες με προοπτική, με θέληση και με πρωτοποριακές ιδέες. Στα σταθερά πλεονεκτήματα της επιχείρησης μπορεί κανείς να αναφέρει τη σταθερή εργασία που προσφέρει καθότι φιλοσοφία της είναι ο πλήρης καταρτισμός του προσωπικού και η μακροχρόνια σχέση και όχι οι συνεχείς αλλαγές των προσώπων, έτσι ώστε να δημιουργείται η καλύτερη προσωπική σχέση με τους πελάτες.

Η επιχείρηση "Κρόνος" κατά καιρούς προβαίνει σε έρευνα αγοράς που αφορά τόσο την ίδια όσο και τις άλλες ομοειδής επιχειρήσεις στην περιοχή της Πάτρας προκειμένου να ερευνήσει τις καταναλωτικές συνήθειες αποκτήσεις και τα αγοραστικά κίνητρα των πελατών της και να τα συγκρίνει με εκείνα των άλλων πελατών. Με αυτό τον τρόπο συγκεντρώνει συμπεράσματα χρήσιμα και ουσιώδη για την παραπέρα εξέλιξη της και την ενίσχυση των αδυνάτων μερών της.

Η τελευταία έρευνα αγοράς της επιχείρησης πραγματοποιήθηκε το 1998 και η διεξαγωγή της είχε ανατεθεί στην εταιρία DATA RESEARCH AND CONSULTING.

Η έρευνα αγοράς έγινε με κύριο θέμα της, *"Η αγορά των super market στην Πάτρα και της αλυσίδας "Κρόνος" και πραγματοποιήθηκε ύστερα από απαίτηση του super - market "Κρόνος"*.

Σκοπός της έρευνας ήταν η μέτρηση του βαθμού γνώσης μεγεθών και μεριδίων αγοράς των super market καθώς και των απόψεων και συμπεριφορών που επηρεάζουν την αγορά των παραπάνω αγαθών.

Η χρονική διάρκεια της έρευνας και η συλλογή στοιχείων έγινε στο διάστημα από 26 Νοεμβρίου έως και 2 Δεκεμβρίου 1998.

Η έρευνα αφορούσε το σύνολο της περιοχής της Πάτρας και ηλικιακά το δείγμα ήταν από 18 ετών και πάνω. Η μελέτη σχεδιάστηκε για να δώσει αποτελέσματα στο σύνολο του πληθυσμού και όχι σε επιμέρους τμήματα του ανά πόλη. Η τελική σύνθεση του δείγματος είναι ορατή κυρίως από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων, στο σύνολο του πληθυσμού.

Τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας είναι αυτά που απεικονίζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 1

ΦΥΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
ΑΝΤΡΑΣ	27,27
ΓΥΝΑΙΚΑ	72,73

Πίνακας 2

ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	0,34
18-24	14,14
25-34	19,87
35-44	22,56
45-54	17,17
55-64	11,11
65 και ΑΝΩ	14,81

Πίνακας 3

ΜΟΡΦΩΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	1,68
ΚΑΤΩΤΕΡΗ	33,00
ΜΕΣΗ	39,39
ΑΝΩΤΕΡΗ ΑΝΩΤΑΤΗ	25,93

Πίνακας 4

ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
ΟΙΚΙΑΚΑ	24,24
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	19,87
ΕΡΓΑΤΗΣ / ΑΓΡΟΤΗΣ	1,35
ΙΔ. ΕΠΑΓΓ/ΕΛΕΥΘ. ΕΠΑΓΓ	8,75
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9,76
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	8,75
ΑΝΕΡΓΟΣ	15,82
ΦΟΙΤΗΤΗΣ / ΜΑΘΗΤΗΣ	10,10
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	1,35

<b>ΑΛΛΟ</b>	<b>0,00</b>
-------------	-------------

Πίνακας 5

<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΤΑΞΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %</b>
<b>ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ</b>	<b>5,05</b>
<b>440,30 €</b>	<b>14,14</b>
<b>443,14 – 733,675 €</b>	<b>22,22</b>
<b>736,61 – 1027,14€</b>	<b>27,95</b>
<b>1030 – 1467,35€</b>	<b>18,86</b>
<b>14,700,28€ ΚΑΙ ΑΝΩ</b>	<b>11,78</b>

Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση την Διαστρωματική Τυχαία Δειγματοληψία. Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή χωρίζεται ο πληθυσμός σε ομάδες από τον Ερευνητή όπου επιλέγεται τυχαία ένα δείγμα – υποσύνολο από αυτές τις ομάδες. Εάν επιλεγούν όλα τα στοιχεία των ομάδων του πληθυσμού τότε πρόκειται για διαστρωματική τυχαία δειγματοληψία του ενός σταδίου. Εάν επιλεγεί ένα δείγμα από τις ομάδες του πληθυσμού τότε πρόκειται για διαστρωματική τυχαία δειγματοληψία των δυο σταδίων. Στην συγκεκριμένη έρευνα αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί διαστρωματική τυχαία δειγματοληψία των δυο σταδίων. Κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας αγοράς ο γεωγραφικός χώρος, χωρίστηκε σε αστικό και μη αστικό πληθυσμό. Αφού έγινε επιλογή των σημείων, χωρίστηκε το δείγμα σε οικοδομικά τετράγωνα. Σε αναλογία με τον πληθυσμό, έγινε η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων τους, όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

Κατά το δεύτερο στάδιο έγινε η εκκίνηση της έρευνας αγοράς με βάση τους οροθετημένους χάρτες που εμφανίζουν τα οικοδομικά τετράγωνα της κάθε περιοχής και σε αναλογία με τον πληθυσμό τους. Στην επιλογή νοικοκυριών – ερωτώμενων οι ερευνητές έπαιρναν συγκεκριμένα σημεία εκκίνησης όπου πραγματοποίησαν

καθορισμένο αριθμό συνεντεύξεων. Μια συνέντευξη για κάθε τρία διαδοχικά νοικοκυριά και μόνο ένα άτομο σε κάθε νοικοκυριό. Ενδιάμεσα νοικοκυριά χρησιμοποιήθηκαν ως αντικαταστάτες, εφόσον υπήρχαν απουσίες ή αρνήσεις.

Τις συνεντεύξεις πραγματοποίησαν επτά ερευνητές. Το 15% από αυτές ελέγχθησαν και τηλεφωνικά από ειδικούς ερευνητές – ελεγκτές για να υπάρχει η βεβαιότητα, ότι διεξήχθησαν με τις οδηγίες που δόθηκαν. Έλεγχος επίσης, πραγματοποιήθηκε και κατά τις παραλαβές των ερωτηματολογίων και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή βάσει ειδικού προγράμματος.

Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με βάση ειδικό πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων της DATA RESEARCH and CONSULTING. Οι υποκλίσεις των δημογραφικών στοιχείων βελτιώθηκαν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, με βάση ειδικούς συντελεστές, δηλαδή όπου το άθροισμα των επιμέρους επιλογών δεν ήταν 100%, είτε είχε γίνει στρογγυλοποίηση, είτε δεν συμπεριλαμβάνονται όσοι δεν απάντησαν στο ερώτημα.

Η έρευνα αγοράς της επιχείρησης "Κρόνος" πραγματοποιήθηκε με την χρησιμοποίηση από τους ερευνητές δέκα πέντε ερωτήσεων, οι οποίες έγιναν στο επιλεγμένο δείγμα και πάρθηκαν διάφορες απαντήσεις που βοήθησαν στην διεξαγωγή των απαιτούμενων συμπερασμάτων.

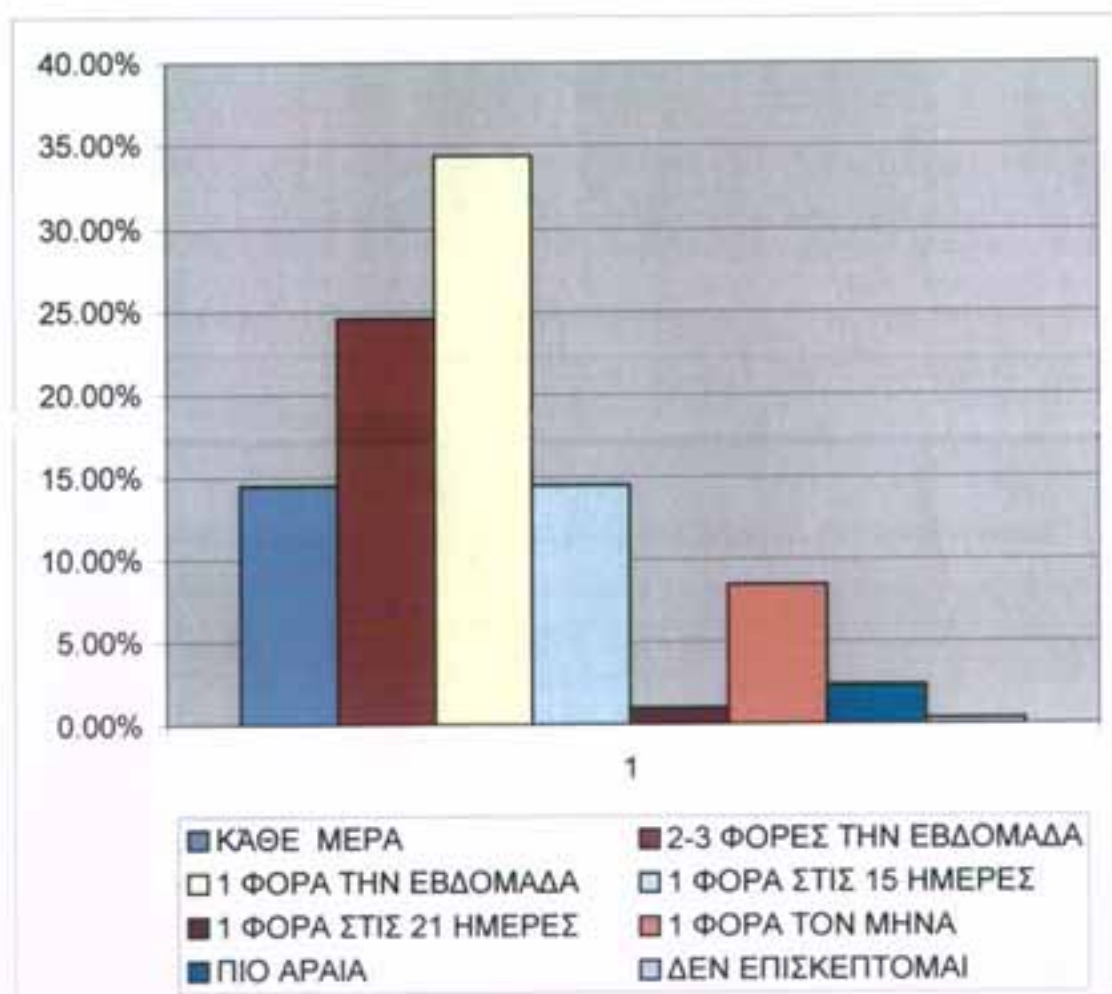
Παρακάτω παρουσιάζονται με ιεραρχική σειρά οι ερωτήσεις αυτές όπως διατυπώθηκαν από τους ερευνητές καθώς και οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές με την μορφή του ποσοστού επί τοις % και πολλές φορές και με διαγραμματική απεικόνιση των στοιχείων αυτών.

1. Η πρώτη ερώτηση της έρευνας αγοράς αφορούσε την συχνότητα κατά την οποία το επιλεγμένο δείγμα επισκέπτεται το super market. Η ακριβής διατύπωση της ερώτησης από τους ερευνητές είναι: **"Πείτε μου πόσο συχνά επισκέπτεστε το super market για ψώνια;"**



Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή είναι οι εξής

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	14,48
2. 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	24,58
3. 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	34,34
4. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ	14,48
5. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜΕΡΕΣ	1,01
6. ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	8,42
7. ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ	2,36
8. ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	0,34



Παρατηρώντας το διάγραμμα συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται το super market για ψώνια τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα και το ποσοστό αυτό φτάνει στο 34,34% προκειμένου να καλύψει τις διατροφικές ανάγκες του νοικοκυριού του. Ενώ μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 24,58% και 14,48% αντιστοίχως επισκέπτονται 2 έως και 3 φορές την εβδομάδα κάθε μέρα ή 1 φορά στις δεκαπέντε ημέρες το super market.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι απαντήσεις των ερωτώμενων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που έχει επιλεγεί.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ								
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ		ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔ.	1ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜ	1ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜ	1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	16,05	24,69	30,36	18,52	0,00	8,64	1,23
	ΓΥΝΑΙΚΑ	13,89	24,54	35,65	12,96	1,39	8,33	2,78
ΗΛΙΚΙΑ	18-34	10,89	29,70	39,60	13,86	1,98	3,96	0,00
	35-44	10,45	16,42	41,79	19,40	0,00	8,96	2,99
	45-54	19,61	27,45	31,37	11,76	0,00	7,84	1,96
	55-ΑΝΩ	18,18	23,38	23,38	12,99	1,30	14,29	5,19
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	14,29	19,39	28,57	18,37	1,02	14,29	3,02
	ΜΕΣΗ	12,82	21,37	41,88	13,68	0,85	5,98	3,42
	ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ	16,88	33,77	31,17	11,69	1,30	5,19	0,00
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	15,28	25,00	29,17	18,06	1,39	8,33	2,78
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	22,03	20,34	15,25	18,64	1,69	16,95	3,39
	ΙΔ. ΕΠΑΓ/ΕΛΕΥΘ. ΕΠ	0,00	19,23	28,85	15,38	0,00	11,54	0,00
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ΑΓΡΟΤΗΣ	13,56	18,64	40,68	16,95	0,00	6,78	3,39
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	12,99	32,47	44,16	6,49	1,30	1,30	1,30
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛΟ							
Εισόδημα	440,20€	9,52	26,19	30,95	14,29	2,38	9,52	7,14
	443,14-733,67€	19,70	18,18	42,42	10,61	0,00	6,06	1,52

	736,61- 1027,14€	15,66	15,66	35,53	18,07	1,20	8,43	1,20
	1030- 1467,3€	8,93	8,93	37,50	21,43	1,79	10,71	1,79
	1470€-άνω	14,29	42,86	28,57	2,86	0,00	8,57	2,86

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό της ημερήσιας επίσκεψης στο super market αυξάνεται καθώς μεγαλώνει η ηλικία των αγοραστών και ιδιαίτερα στα άτομα της λεγόμενης "τρίτης ηλικίας" που είναι κυρίως συνταξιούχοι και οι οποίοι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και η επίσκεψη τους στο super market αποτελεί γι' αυτούς μια ευχάριστη απασχόληση προκειμένου να περάσουν την ώρα τους.

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην ίδια ερώτηση σε έρευνα αγοράς που είχε διεξαχθεί την περίοδο 1995 έχουμε τα αποτελέσματα που παρουσιάζει ο πίνακας:

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΡΕΥΝΑ 1998	ΕΡΕΥΝΑ 1995
<b>ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ</b>	14,48	16,10
<b>2-3ΦΟΡΕΣΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ</b>	24,58	14,70
<b>1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ</b>	34,34	26,20
<b>1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ</b>	14,48	16,10
<b>1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜΕΡΕΣ</b>	1,01	0,30
<b>ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ</b>	8,42	8,70
<b>ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ</b>	2,36	3,50
<b>ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ</b>	0,34	14,40

Παρατηρείται ότι σε σχέση με το άμεσο παρελθόν οι πελάτες των super market κατά ένα ποσοστό που αντιστοιχεί στο 15% το οποίο το 1995 δήλωνε ότι δεν επισκέπτεται το super market πηγαίνει σε συνοικιακά καταστήματα. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες επισκέπτονται το super market κυρίως μια φορά την εβδομάδα προκειμένου να κάνουν τα βασικά τους ψώνια και κατά την διάρκεια της

εβδομάδας καλύπτουν όποιες ελλείψεις τους με τακτικές επισκέψεις τους στα συνοικιακά καταστήματα – παντοπωλεία.

2. Η δεύτερη ερώτηση της έρευνας αγοράς αναφέρεται στην συχνότητα κατά την οποία οι ερωτώμενοι επισκέπτονται τα συνοικιακά καταστήματα ή παντοπωλεία. Η ερώτηση αυτή έχει διατυπωθεί ως εξής από τους ερευνητές:

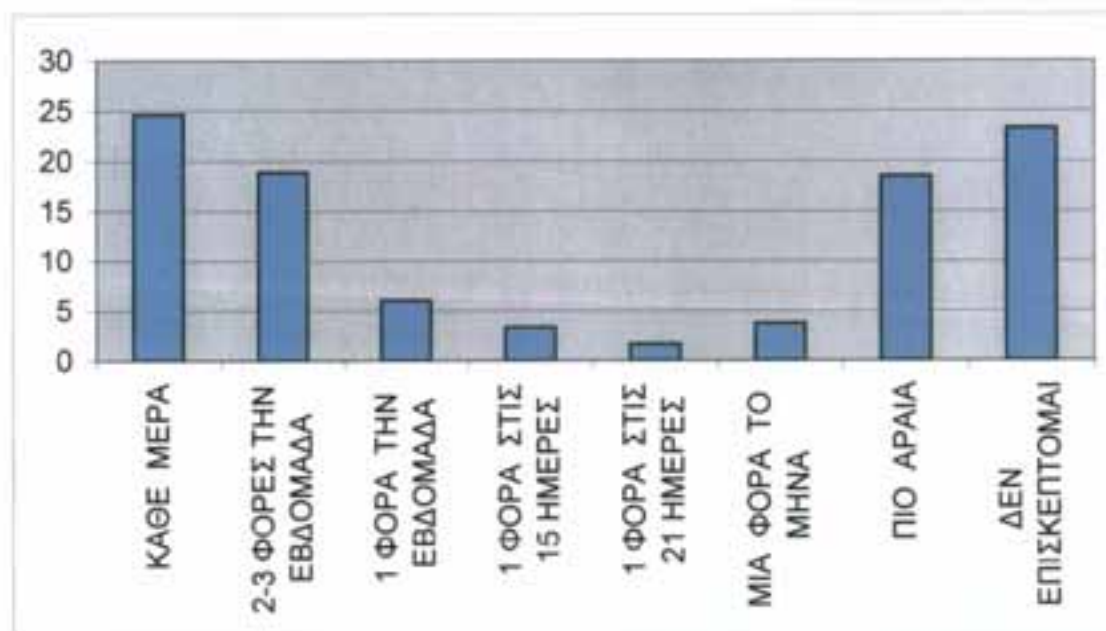
“Κατά πόσο συχνά επισκέπτεσαι κάποιο μικρό συνοικιακό κατάστημα ή παντοπωλείο για κάποια ψώνια;”

Οι αποκρίσεις των ερωτώμενων είναι οι εξής:

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	24,58
2. 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	18,86
3. 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	6,06
4. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ	3,37
5. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜΕΡΕΣ	1,68
6. ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	3,70
7. ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ	18,52
8. ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	23,23

Από τα ποσοστά που παρουσιάζονται στον πίνακα παρατηρείται ένα μεγάλο ποσοστό που φτάνει στο 24,58% που επισκέπτονται κάθε μέρα κάποιο παντοπωλείο για κάποια ψώνια, καθώς επίσης μεγάλο ποσοστό 18,86% επισκέπτονται 2-3 φορές την εβδομάδα. Αντίθετα τα ποσοστά της τάξεως 18,52% και 23,23% επισκέπτονται πιο αραιά ή δεν επισκέπτονται καθόλου συνοικιακά καταστήματα.

Διαγραμματικά τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:



Παρατηρείται ότι σημαντικό είναι το γεγονός ότι ποσοστό 50% των αγοραστών επισκέπτονται κάποιο συνοικιακό κατάστημα περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα, ενώ το ποσοστό που επισκέπτονται πιο αραιά ή που δεν επισκέπτονται καθόλου τα παντοπωλεία αποτελείται από ένα ποσοστό λίγο μικρότερο του 50% των αγοραστών.

Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στο πίνακα οι απαντήσεις των ερωτώμενων πιο αναλυτικά και είναι οι εξής:

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ									
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ		ΚΑΘ Ε ΜΕΡ Α	2-3 ΦΟΡΕ Σ ΕΒΔ	1 ΦΟΡΑ ΕΒΔΟΜΑΔ Α	1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜΕΡΕΣ	1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝ Α	ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ	ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕ ΠΤΟΜΑΙ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	14,81	22,22	6,17	3,70	1,23	3,70	20,99	27,16
	ΓΥΝΑΙΚΑ	28,24	17,59	6,02	3,24	1,85	3,70	17,59	21,76
ΗΛΙΚΙΑ	18-34	19,80	22,22	6,17	3,70	1,23	3,70	20,99	27,16
	35-44	29,85	15,69	6,02	3,24	1,85	3,70	17,59	21,76
	45-54	31,37	11,69	7,92	2,47	2,97	5,94	12,87	23,76
	55-ΑΝΩ	22,08	11,22	5,97	2,99	0,00	2,99	22,39	27,21
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	29,59	23,93	3,92	0,00	1,96	0,00	17,65	29,41
	ΜΕΣΗ	24,79	22,08	5,19	5,19	1,30	3,90	23,38	27,27
	ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ	18,18	19,44	5,10	6,12	1,02	4,08	21,43	21,43
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	33,33	11,86	9,40	1,71	0,85	0,85	19,66	18,80
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	22,03	23,06	2,60	1,30	3,90	7,79	11,69	32,47
	ΙΔ. ΕΠΑΓ/ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ.	34,62	18,64	6,94	1,39	2,78	1,39	18,06	16,67
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ΑΓΡ.	16,95	23,38	5,08	6,78	0,00	5,08	18,64	20,51
	ΦΟΙΤ/ΤΗΣ ΑΝΕΡΓΟΣ	20,78	18,64	11,54	0,00	0,00	3,85	11,54	15,38
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛ Ο								
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20	21,43	23,38	8,47	1,69	3,39	5,08	23,73	22,03
	443,14-733,67	22,73	16,67	2,60	3,90	1,30	3,90	16,88	27,27
	736,61-1027,14	25,30	19,70	9,52	7,14	0,00	2,38	9,52	33,33
	1030-1467,3	30,36	18,07	9,09	0,00	3,03	3,03	27,73	19,70
	470-ΑΝΩ	17,14	16,07	3,61	4,82	3,61	3,61	21,64	22,84

Συμπεραίνεται ότι τα άτομα που επισκέπτονται τα συνοικιακά καταστήματα είναι άτομα όλων των ηλικιών, μεσαίου κυρίως εισοδήματος χωρίς να ανήκουν σε κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο μόρφωσης και μόνο ένα μικρό ποσοστό που αντιστοιχεί σε 20% δεν επισκέπτεται καθόλου τα μικρά συνοικιακά καταστήματα.

Συγκρίνοντας την έρευνα αγοράς που είχε διεξαχθεί για την επιχείρηση "Κρόνος" το έτος 1998 με εκείνη που είχε διεξαχθεί το 1995 απορρέουν τα παρακάτω αποτελέσματα στον πίνακα:

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΡΕΥΝΑ 1998	ΕΡΕΥΝΑ 1995
1 . ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	24,58	34,50
2. 2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	18,86	18,60
3. 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	6,06	9,70
4. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 15 ΗΜΕΡΕΣ	3,37	4,40
5. 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 21 ΗΜΕΡΕΣ	1,68	0,30
6. ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	3,70	2,70
7. ΠΙΟ ΑΡΑΙΑ	18,52	4,40
8. ΔΕΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	23,23	25,10

Με βάση τον πίνακα συμπεραίνετε ότι κατά το έτος 1998 το ποσοστό του 50% των αγοραστών επισκέπτονται κάποιο συνοικιακό κατάστημα περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα ενώ το ποσοστό αυτό το 1995 κυμαινόταν στο 62% περίπου. Η μείωση αυτή της τάξεως του 12% οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα άτομα κάνουν πιο μαζικά τα ψώνια τους στα μεγάλα πολυκαταστήματα με αποτέλεσμα να επισκέπτονται πιο αραιά τα συνοικιακά καταστήματα από ότι το έτος 1995.

3. Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς αναφέρεται στο μέσο όρο των χρημάτων που δαπανούν οι πελάτες κάθε φορά που επισκέπτονται το super market. Η ακριβή διατύπωση της ερώτησης είναι η εξής:

“Πόσα χρήματα ξοδεύετε περίπου κατά μέσο όρο σε κάθε επίσκεψή σας σε super market;”

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από ερωτώμενους είναι αυτές που διατυπώνονται στον παρακάτω πίνακα κλιμακωτά ξεκινώντας από 2,93 ευρώ μέχρι και πάνω από 180 ευρώ.

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	0,34
1. ΕΩΣ 2,93€	0,34
2. 2,93-8,80€	3,37

3. 8,80-14,67€	4,78
4. 14,67-20,54€	8,42
5. 20,54-26,41€	6,06
6. 26,41-32,28€	9,76
7. 32,28-38,15€	6,40
8. 38,15-44€	10,77
9. 44-50€	5,39
10. 50-55,75€	4,71
11. 55,75-61,62€	10,77
12. 61,62-67,50€	4,04
13. 67,50-73,36€	3,03
14. 73,36-79,23€	3,03
15. 79,23-85,10€	1,01
16. 85,10-90,97€	3,37
17. 90,97-96,84€	1,68
18. 96,84-102,71€	1,01
19. 102,71-108,58€	0,34
20. 108,58-114,45€	0,67
21. 114,45-120,32€	0,67
22. 120,32-126,19€	0,00
23. 126,19-132,06€	0,67
24. 132,06-137,93€	0,67
25. 137,93-143,8€	0,34
26. 143,8-149,66€	0,00
27. 149,66-155,53€	0,34
28. 155,53-161,40€	0,00
29. 161,40-167,27€	0,00
30. 167,27-173,14€	0,00
31. 173,14-179€	0,00
32. 179€ και άνω	1,01

Ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανά ένας καταναλωτής κάθε φορά που επισκέπτεται το super market είναι το ποσοστό που αντιστοιχεί περίπου στα 45,28 ευρώ.

4. Η τέταρτη ερώτηση της έρευνας αγοράς αναφέρεται στον βαθμό γνώσης των super market από τους καταναλωτές. Η ερώτηση αυτή βασίζεται κυρίως στον αυθορμητισμό με τον οποίο θα απαντήσουν. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται από τους ερευνητές να "βγάλουν" πιο εύκολα συμπεράσματα όσον αφορά το πιο συχνά επισκεπτόμενα



και πιο γνωστά από τους καταναλωτές super market. Η ερώτηση διατυπώνεται στο ερωτηματολόγιο ως εξής:

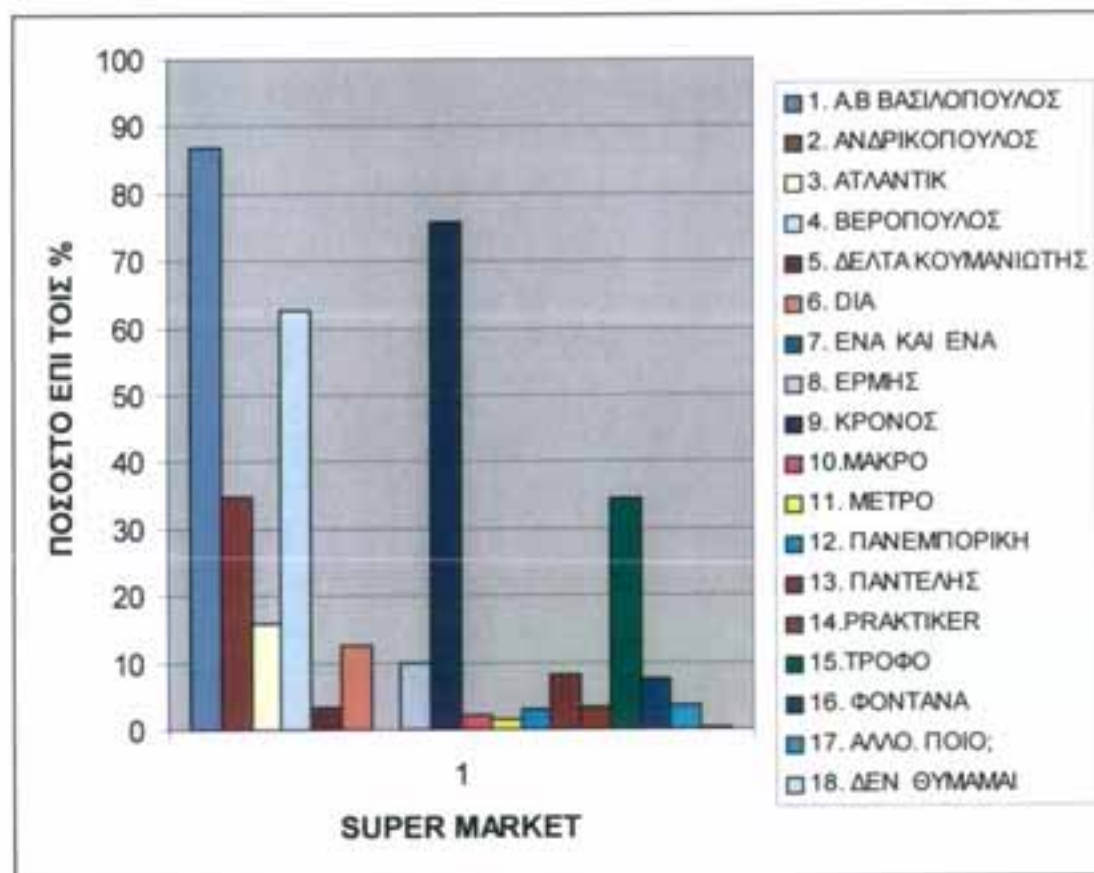
**“Ποια super market γνωρίζετε. Απαντήστε αυθόρμητα”**

Οι απαντήσεις των καταναλωτών στην ερώτηση αυτή είναι οι εξής.

SUPER MARKET	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. Α.Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	86,87
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	34,68
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	15,82
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	62,96
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	3,37
6. ΔΙΑ	12,46
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	0,00
8. ΕΡΜΗΣ	9,76
9. ΚΡΟΝΟΣ	75,76
10. ΜΑΚΡΟ	2,02
11. ΜΕΤΡΟ	1,35
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	3,03
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	8,08
14. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	3,37
15. ΤΡΟΦΟ	34,34
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	7,41
17. ΑΛΛΟ. ΠΟΙΟ;	3,71
18. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,34

Παρατηρείται στις απαντήσεις των καταναλωτών των super market της Πάτρας ότι οι “καθαρά” Πατρινές επιχειρήσεις είναι οι πιο πολύ επισκεπτόμενες και οι πιο γνωστές στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση “Κρόνος” κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους σε ποσοστό που “αγγίζει” στο 75,76%, ακολουθεί ο Ανδρικόπουλος με ποσοστό λίγο πιο μικρό, στο 34,34% και έπονται και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που αποτελούν επί το πλείστον υποκαταστήματα μεγάλων πολυεθνικών. Συμπερασματικά οδηγούμαστε στο γεγονός ότι οι πατρινοί καταναλωτές ενισχύουν, υποστηρίζουν και προτιμούν πατρινές επιχειρήσεις.

Διαγραμματικά παρουσιάζονται παρακάτω οι αποκρίσεις των ερωτώμενων οι οποίοι απαντούν αυθόρμητα στην ερώτηση.



5. Η Πέμπτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, αναφέρεται και αυτή στον βαθμό γνώσης των καταναλωτών των super market αλλά με υποβοήθηση. Στην περίπτωση αυτή η υποβοήθηση σημαίνει ότι οι ερευνητές που κάνουν την έρευνα αγοράς μετρούν τον βαθμό γνώσης των καταναλωτών επιδεικνύοντας κάποιες κάρτες οι οποίες απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε super market και ο αποκρινόμενος με βάση τις κάρτες αυτές απαντά στο πιο super market ανήκουν. Έτσι οι ερευνητές συμπεραίνουν πιο super market με βάση το σήμα ή το έμβλημά του είναι πιο έντονα

τυπωμένο στην μνήμη των καταναλωτών. Η ερώτηση αυτή διατυπώθηκε ως εξής:

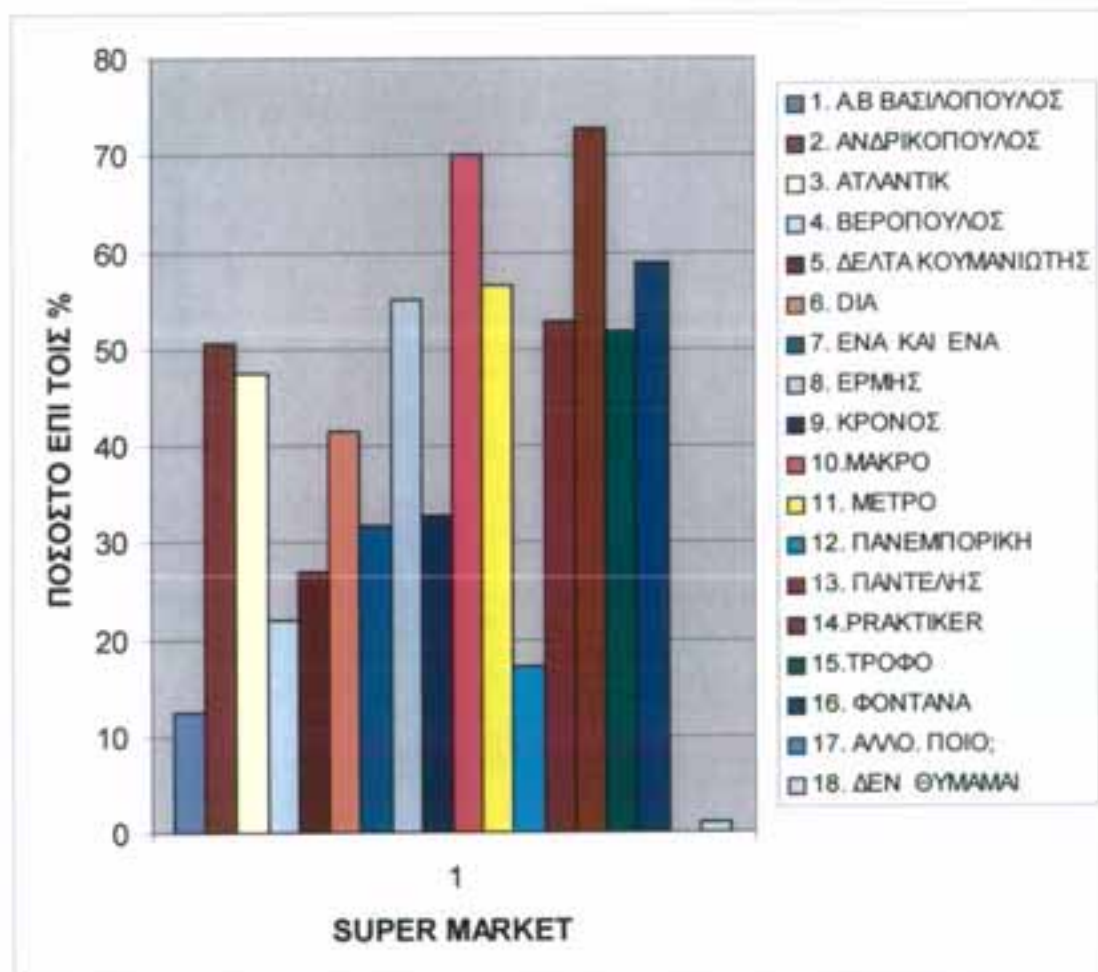
“Δείξε κάρτα: Ποιο από αυτά αναγνωρίζετε;”

Οι αποκρίσεις της ερώτησης αυτής είναι οι εξής:

SUPER MARKET	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12,46
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	50,51
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	47,47
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	21,89
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	26,94
6. ΔΙΑ	41,41
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	31,65
8. ΕΡΜΗΣ	55,22
9. ΚΡΟΝΟΣ	32,66
10. ΜΑΚΡΟ	70,03
11. ΜΕΤΡΟ	56,57
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	17,17
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	52,86
14. PRAKTICER	72,73
15. ΤΡΟΦΟ	51,85
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	58,92
17. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	0,00
18. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	1,01

Στον πίνακα πιο πάνω παρατηρείται ότι τα μεγάλα και πολυδιαφημιζόμενα super market των οποίων τα χαρακτηριστικά παρουσιάζονται πιο πολύ είναι και εκείνα τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να τα διακρίνουν και να τα θυμούνται πιο εύκολα. Από την έρευνα που έγινε στους καταναλωτές της Πάτρας παρατηρείται ότι τα πιο γνωστά με τη επίδειξη κάρτας είναι κυρίως τα PRAKTICER με 72,73%, το ΜΑΚΡΟ με 70,03%, ΦΟΝΤΑΝΑ με 58,92% και ακολουθούν και τα υπόλοιπα.

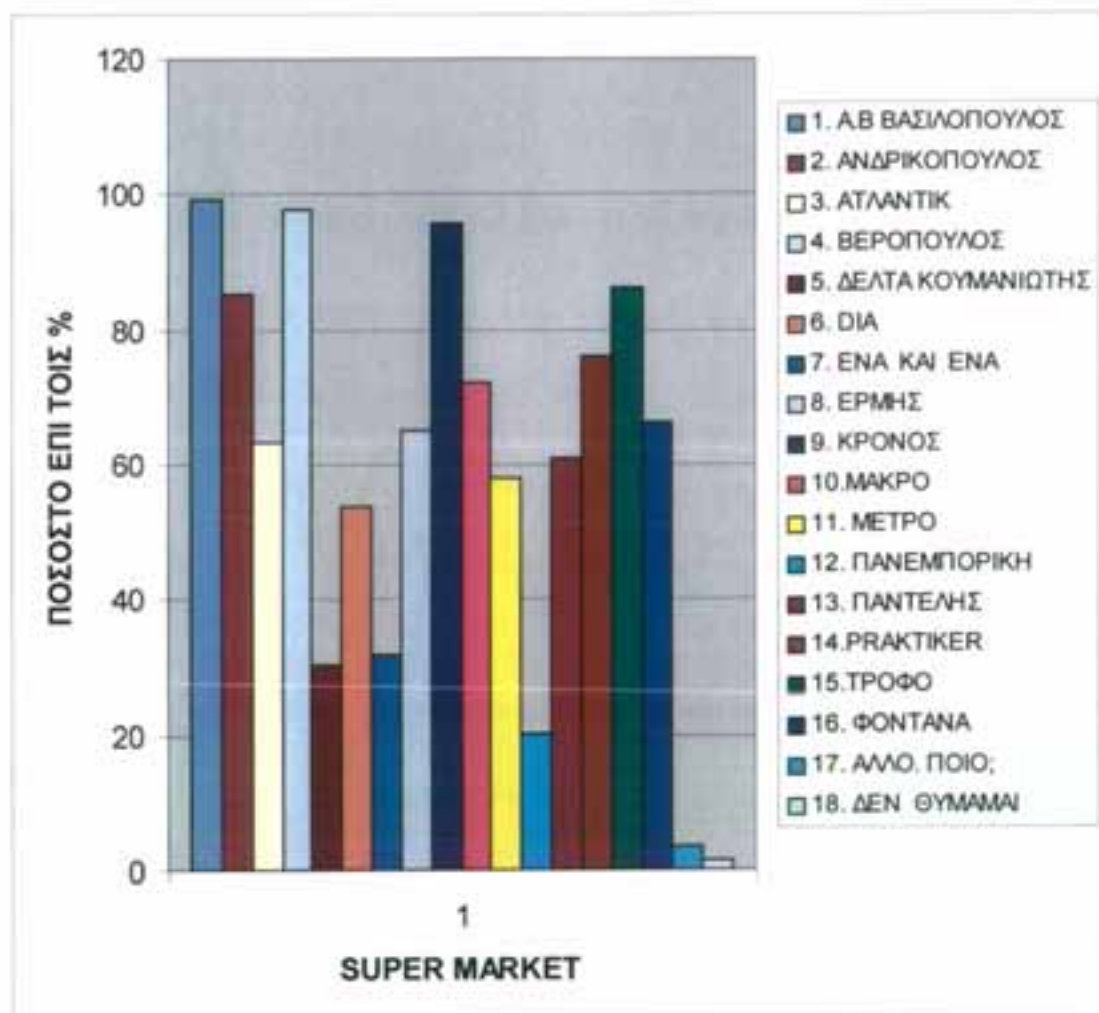
Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται παρακάτω διαγραμματικά.



Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει το βαθμό γνώσης των καταναλωτών συνολικά, τόσο με το όταν απαντούν αυθόρμητα στις ερωτήσεις που τους γίνονται όσο και με την χρήση από τους ερευνητές κάποιας υποβοήθησης.

ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	99,33
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	85,18
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	63,29
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	97,65
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	30,31
6. ΔΙΑ	53,87
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	31,65
8. ΕΡΜΗΣ	64,98
9. ΚΡΟΝΟΣ	95,62
10. ΜΑΚΡΟ	72,05
11. ΜΕΤΡΟ	57,92
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	20,20
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	60,94
14. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	76,10
15. ΤΡΟΦΟ	86,19
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	66,33
17. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	3,71
18. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	1,35

Ο συνολικός βαθμός γνώσης των καταναλωτών απεικονίζεται στους παρακάτω άξονες διαγραμματικά.



Ακολουθεί πίνακας όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του βαθμού γνώσης των καταναλωτών με υποβοήθηση αλλά και όταν απαντούν αυθόρμητα, την περίοδο 1995 σε σύγκριση με τα στοιχεία της περιόδου 1998.

ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %	
	ΕΡΕΥΝΑ 1998	ΕΡΕΥΝΑ 1995
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	99,33	90,80
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	85,19	36,80
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	63,29	-
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	63,29	-
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	97,65	91,40
6. ΔΙΑ	30,31	11,10
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	53,87	-
8. ΕΡΜΗΣ	31,65	-
9. ΚΡΟΝΟΣ	64,98	39,70
10. ΜΑΚΡΟ	95,62	69,80
11. ΜΕΤΡΟ	72,05	-
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	57,92	-
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	20,20	-
14. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	60,94	17,80
15. ΤΡΟΦΟ	76,10	-
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	86,19	48,30
17. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	66,33	35,60
18. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,00	-

Όπως είναι φανερό από τον πιο πάνω πίνακα το αγοραστικό κοινό είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένο για τις επιλογές που έχει όσον αφορά το super market. Τα super market που είναι σχεδόν γνωστά σε όλους τους ερωτώμενους τόσο την περίοδο του 1995 όσο και κατά την περίοδο 1998 είναι κυρίως ο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και ο ΚΡΟΝΟΣ με ποσοστό που φτάνει μέχρι και το 99,33% ακολουθούν και τα υπόλοιπα super market που ο βαθμός γνώσης από τους καταναλωτές είναι εξίσου ικανοποιητικός.

6. Η έκτη ερώτηση της έρευνας αγοράς αφορά τις επισκέψεις των super market από τους καταναλωτές κατά την περίοδο 1998. Η ερώτηση διατυπώθηκε ως εξής:

**“Ποια super market έχετε επισκεφθεί μέσα στο έτος 1998”;**

Οι αποκρίσεις των ερωτώμενων είναι οι παρακάτω σε μορφή ποσοστού επί τοις εκατό και είναι:

SUPER MARKET	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	58,92
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	34,34
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	13,80
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	52,53
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	3,03
6. ΔΙΑ	13,13
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	1,68
8. ΕΡΜΗΣ	8,08
9. ΚΡΟΝΟΣ	54,88
10. ΜΑΚΡΟ	14,81
11. ΜΕΤΡΟ	5,05
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	3,70
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	8,75
14. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	19,87
15. ΤΡΟΦΟ	23,57
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	8,75
17. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	1,01
18. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,34

Παρατηρείται ότι τα super market που επισκέφθηκαν οι καταναλωτές κατά την περίοδο 1998 ο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με ποσοστό 58,92% ο ΚΡΟΝΟΣ με ποσοστό 54,88%, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με 52,53% και ακολουθούν τα υπόλοιπα με μικρότερο ποσοστό επίσκεψης.

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται τα ποσοστά επίσκεψης των περισσότερο επισκεφθόμενων super market τόσο κατά την περίοδο 1998 όσο και σε σύγκριση της περιόδου 1995 και είναι τα ακόλουθα:



SUPER MARKET	ΕΡΕΥΝΑ 1998	ΕΡΕΥΝΑ 1995
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	58,92	65,9
2. ΑΘΗΝΑ	-	14,3
3. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	34,34	19,4
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	52,53	62,7
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	3,03	5,4
6.ΕΡΜΗΣ	8,08	15,0
7. ΚΡΟΝΟΣ	54,88	41,0
8. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	8,75	9,9
9. ΤΡΟΦΟ	23,57	21,3
10. ΦΟΝΤΑΝΑ	8,75	1,02

7. Η έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς αναφέρεται στην ευρεία της επίσκεψης σε σχέση με τα καταστήματα. Με άλλα λόγια ο σκοπός της ερώτησης είναι να βγει συμπέρασμα που να αφορά ποιο ή ποια καταστήματα επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές. Η ερώτηση διατυπώθηκε ως εξής:

**“Ποιο κατάστημα επισκέπτεστε συνήθως;”**

Οι απαντήσεις που δόθηκαν συμπεριλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα.

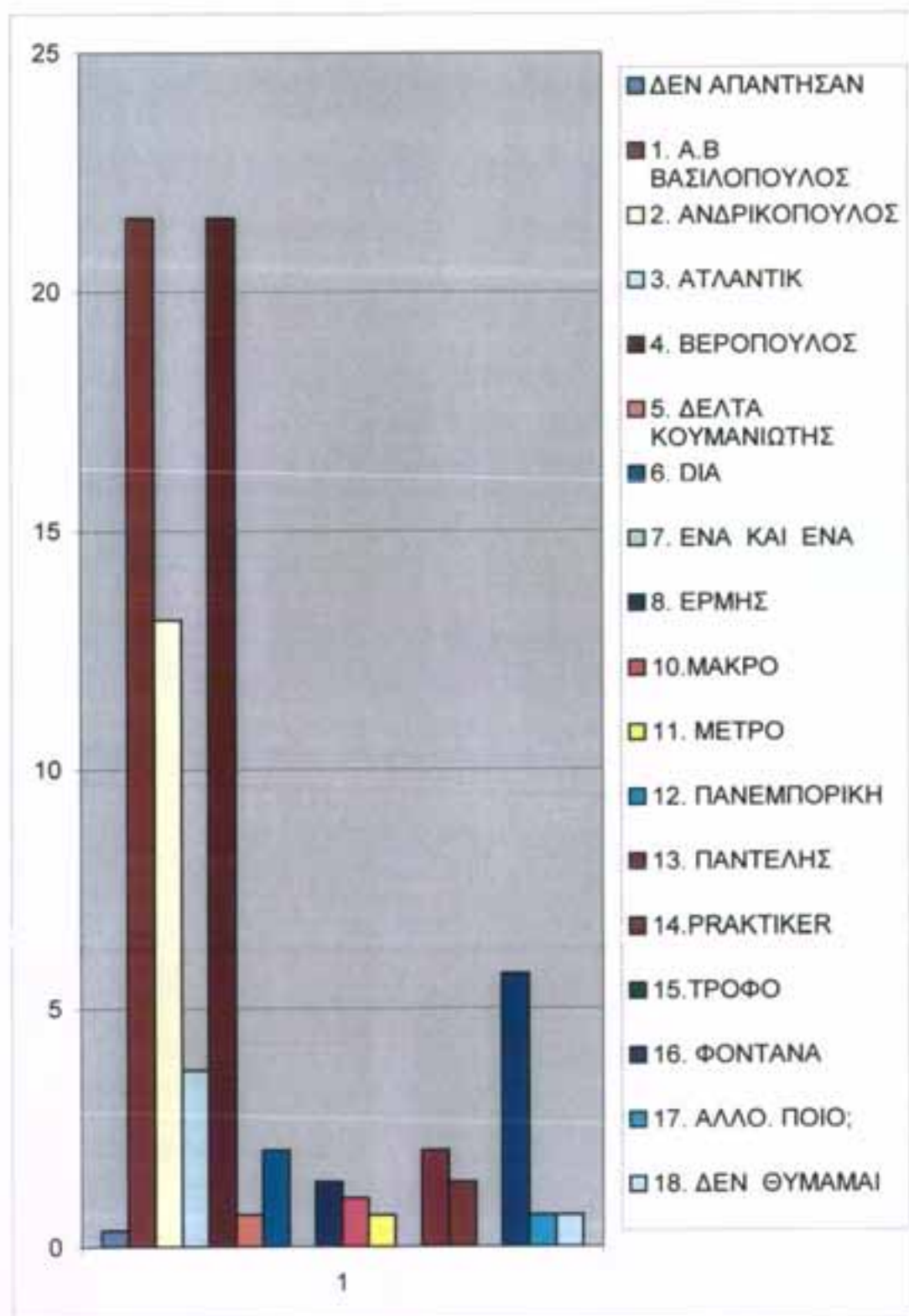
	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	0,34
2. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	21,55
3. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	13,13
4. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	3,70
5. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	21,55
6. ΔΙΑ	0,67
7. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	2,02
8. ΕΡΜΗΣ	0,00
9. ΚΡΟΝΟΣ	1,35
10. ΜΑΚΡΟ	1,01
11. ΜΕΤΡΟ	0,67
12. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	0,00
13. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	2,02
14. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	1,35
15. ΤΡΟΦΟ	0,00
16. ΦΟΝΤΑΝΑ	5,72
17. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	0,67

Από τα αποτελέσματα της έρευνας που αναφέρονται στον πίνακα συμπεραίνεται ότι τα καταστήματα που επισκέπτονται πιο συχνά και περισσότερο οι καταναλωτές είναι ο ΚΡΟΝΟΣ με ποσοστό 23,57% και ακολουθούν το Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με ποσοστό 21,55% και τα υπόλοιπα καταστήματα ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά επίσκεψης των τεσσάρων καταστημάτων που επισκέπτονται πιο συχνά από τους καταναλωτές. Πιο αναλυτικά με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που έχει εξετασθεί.

		Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟ Σ	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	ΚΡΟΝΟ Σ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	29,63	13,58	17,28	20,99
	ΓΥΝΑΙΚΑ	18,52	12,96	23,15	24,54
ΗΛΙΚΙΑ	18-34	31,68	10,89	13,86	23,76
	35-44	26,87	10,45	29,85	20,90
	45-57	13,73	17,65	23,53	21,57
	55καιανω	9,09	15,58	23,38	25,97
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	11,22	10,20	30,61	25,51
	ΜΕΣΗ	25,64	14,53	21,37	17,09
	ΑΝΩΤΕΡΗ- ΤΗ	27,27	14,29	10,39	81,17
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	19,44	19,44	19,44	19,44
ΕΠΑΓΓΕΛΜ Α	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ	8,47	13,56	23,73	30,51
	ΙΔΙΩΤ. ΕΠ/ΕΛΕΥΘ. ΕΠ.	26,92	15,38	3,85	15,38
	ΕΡΓΑΤΗΣ /ΑΓΡΟΤΗΣ	22,03	13,56	23,73	18,64
	ΑΝΕΡΓΟΣ/Φ ΟΙΤΗΤΗΣ	32,47	5,19	22,08	25,97
	ΜΑΘΗΤΗΣ/Α ΛΛΟ				
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20 €	9,52	4,70	23,81	33,33
	440,20- 733,67€	18,18	13,64	18,18	27,73
	733,67- 1027,14€	24,10	13,25	27,71	18,07
	1207,14- 1467,35€	32,14	12,50	25,00	23,21
	1467,35€ και ανω	25,71	17,14	8,57	22,86

Η διαγραμματική αεικόνιση των ποσοστών επίσκεψης των super market είναι:



Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επισκέπτονται συχνότερα τα super market είναι: Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και ΚΡΟΝΟΣ είναι τα εξής:

		Α.Β.ΒΑΣΙΛΟΠ ΟΥΛΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟ Σ	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	ΚΡΟΝΟΣ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	37,50	28,21	21,88	24,29
	ΓΥΝΑΙΚΑ	62,50	71,76	78,13	75,71
	18-34	50,00	28,20	21,88	34,28
	35-44	28,13	17,95	31,25	20,00
	45-54	10,94	23,08	18,75	15,71
	55 και άνω	10,97	30,77	28,12	28,57
	ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΡΕΡΗ	17,19	25,64	46,88
	ΜΕΣΗ	46,88	43,59	39,06	28,57
	ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ	32,81	28,21	12,50	34,29
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	21,88	35,90	21,88	20,00
ΕΠΑΓΓΕΛΜ Α	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	7,81	20,51	21,88	25,71
	ΙΔΙΟΤ.ΕΠ/ΕΛΕΘ. ΕΠ	10,94	10,26	6,25	8,57
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ ΑΓΡΟΤΗΣ	20,31	20,51	21,87	15,71
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤ ΗΤΗΣ	39,06	10,25	26,56	28,58
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛ Ο	6,25	5,13	15,63	20,00
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20€	18,75	23,08	18,75	21,43
	440,20-733,67€	31,25	28,21	35,94	21,43
	733,67-102714€	28,13	17,95	21,88	18,57
	102,714- 1467,35€	14,06	15,39	4,69	11,43
	1467,35€ και άνω	11,22	14,49	5,08	10,90

Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται ότι οι πελάτες του super market Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως γυναίκες, όπως και σε όλα τα αντίστοιχα καταστήματα, αλλά υπάρχει και σημαντικός αριθμός ανδρών που το επιλέγουν για να ψωνίσουν, γεγονός που δεν εμφανίζεται στα άλλα super market. Είναι κυρίως άτομα νέας ηλικίας έως 34 χρονών, μέσης μόρφωσης επί το πλείστον και μεσαίου προς ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου.

Οι πελάτες του super market ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως γυναίκες μεγάλης ηλικίας από 45 ετών και άνω, το επίπεδο μόρφωσης είναι μεσαίου επιπέδου και το εισοδηματικό επίπεδο τους είναι πολύ χαμηλό.

Αντίθετα οι πελάτες του super market ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως γυναίκες όλων των ηλικιών, με αυξημένο ποσοστό στην ηλικία μεταξύ 35 και 44 ετών, με επίπεδο μόρφωσης κατώτερης και μέσης εκπαίδευσης. Άτομα τα οποία ανήκουν σε όλες τις επαγγελματικές κατηγορίες και κυρίως μεσαίου και ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου.

Οι πελάτες του super market ΚΡΟΝΟΣ είναι κυρίως γυναίκες νέας ηλικίας, όλων των εισοδηματικών κατηγοριών και όλων των επιπέδων μόρφωσης. Επιπρόσθετα δεν παρατηρείται διαφοροποίηση στα ποσοστά των επαγγελματικών κατηγοριών με μόνη εξαίρεση τους ελεύθερους επαγγελματίες που παρουσιάζουν χαμηλό ποσοστό, αλλά αυτό αποτελεί γενικότερο φαινόμενο σε όλα τα super market.

8. Η όγδοη ερώτηση της έρευνας αγοράς αναφέρεται στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο συγκεκριμένο super market προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους. Η ερώτηση αυτή είναι διαμορφωμένη ως εξής:

**“Ποιο super market επιλέγετε, και ποιος είναι ο λόγος που επιλέγετε το συγκεκριμένο super market;”**

Παρακάτω υπάρχουν οι πίνακες για κάθε super market ξεχωριστά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές τα επιλέγουν καθώς και τα ποσοστά που έχουν διαμορφωθεί για τον κάθε λόγο επιλογής τους.

Στον παρακάτω πίνακα εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται το super market ΚΡΟΝΟΣ.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ %
1. Πηγαίνω στον ΚΡΟΝΟ γιατί είναι πατρινή επιχείρηση	5,34
2. Είναι κοντά στο σπίτι μου	42,75
3. Το βρίσκω πιο φθηνό σε ορισμένα πράγματα	0,76
4. Ότι χρειάζομαι το βρίσκω	3,05
5. Έχει καλύτερες τιμές από άλλα super market.	3,05
6. Πηγαίνω στον ΚΡΟΝΟ διότι γνωρίζω τους υπαλλήλους που εργάζονται εκεί και με εξυπηρετούν καλύτερα.	0,76
7. Έχει πολύ καλά προϊόντα	3,82
8. Το γνωρίζω αρκετό καιρό και το εμπιστεύομαι.	0,76
9. Έχει καλές τιμές.	11,45
10. Έχει επάρκεια προϊόντων.	0,76
11. Ο ΚΡΟΝΟΣ ΣΤΗΝ Οβρυά είναι μεγάλο και ευρύχωρο super market και έχει πάρκινγκ.	1,52
	0,76
12. Ο ΚΡΟΝΟΣ έχει και "του πουλιού το γάλα".	6,11
13. Έχει καλή εξυπηρέτηση.	6,11
14. Έχει ποικιλία προϊόντων.	2,29
15. Έχει καλό προσωπικό, είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί.	0,76
16. Τα προϊόντα του είναι προσεγμένα.	1,52
17. Έχει καλά τυροκομικά προϊόντα.	0,76
18. Βάζει τακτικά προσφορές.	3,05
19. Πηγαίνω γιατί μου φέρνουν τα ψώνια στο σπίτι.	0,76
20. Βρίσκω πάντα καλό κρέας.	1,52
21. Είναι καθαρό.	0,76
22. Ο ΚΡΟΝΟΣ είναι πιο φθηνός από τον ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟ	0,76
23. Έχει λογικές τιμές.	0,76
24. Ψωνίζω χρόνια από εκεί και το θεωρώ από τα καλύτερα super market.	0,76

Παρατηρείται ότι οι σημαντικότεροι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν για τις αγορές τους το super market ΚΡΟΝΟΣ, είναι κυρίως το γεγονός ότι βρίσκεται κοντά στα σπίτια των πελατών του. Οι τιμές των προϊόντων του είναι καλές και προσιτές, η εξυπηρέτηση και η παροχή των υπηρεσιών του είναι πολύ καλή και στα ράφια του υπάρχει ποικιλία και επάρκεια προϊόντων.

Οι λόγοι επιλογής του super market Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως οι εξής:

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Έχει πολύ μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα	38,53
2. Έχει καλές τιμές	15,60
3. Έχει πάρκινγκ	2,75
4. Είναι μεγάλο super market	4,50
5. Είναι καθαρό	6,42
6. Είναι άνετο	1,83
7. Τα προϊόντα του είναι σωστά ελεγμένα, φρέσκα.	2,75
8. Έχω την κάρτα Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	4,59
9. Περνάς την ώρα του ευχάριστα.	1,83
10. Έχει πολλές προσφορές	4,59
11. Έχει ωραίο περιβάλλον	1,83
12. Έχει πολύ καλή ποιότητα προϊόντων	4,59
13. Είναι κοντά στο σπίτι μου	5,50
14. Έχει καλή ποιότητα σε ψάρια και κρέατα	11,93
15. Βρίσκω πάντα αυτό που θέλω	22,03
16. Έχει φθηνά προϊόντα	1,83
17. Είναι στον δρόμο μου	2,75
18. Έχει καλή ποιότητα στα προϊόντα του όχι όμως στα τυροκομικά	3,67
19. Ο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ συνδιάζει τα πάντα	1,83
20. Ο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ δεν ήταν λαϊκό super market αλλά έγινε.	1,83
21. Βρίσκω όλα τα απορρυπαντικά και σε μικρή και μεγάλη συσκευασία.	1,83
22. Στο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ βρίσκω περιέργες σάλτσες και γλυκά που δεν τα βρίσκω σε άλλο super market.	1,83
23. Έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση.	2,75
24. Δεν κλέβει στα ταμεία.	0,92
25. Έχει τέτοια διαρρύθμιση ώστε να βρίσκεις εύκολα τα προϊόντα του.	0,92



Οι βασικότεροι λόγοι επιλογής του από τους καταναλωτές του ο Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως η μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα, οι πολύ καλές τιμές που διαθέτει, το γεγονός ότι βρίσκεται εγκαταστημένο σε σημεία που εξυπηρετεί τους πελάτες του διότι είναι κοντά στα σπίτια τους και επίσης διαθέτει πολύ καλή ποιότητα προϊόντων.

Οι βασικότεροι λόγοι προτίμησης των super market ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ είναι οι εξής:

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Έχει καλές τιμές	15,07
2. Είναι κοντά στο σπίτι μου	42,46
3. Είναι πατρινό super market και θέλω να το υποστηρίξω	1,37
4. Έχει καλύτερες τιμές από άλλα super market.	4,11
5. Βρίσκω πάντα αυτό που θέλω.	2,74
6. Είναι πιο φθηνός.	8,22
7. Από τα κοντινά μου super market είναι το πιο όμορφο και το πιο ευρύχωρο.	1,37
8. Έχει ποικιλία προϊόντων	6,85
9. Είναι πολύ καθαρό super market	1,37
10. Μου φέρνουν τα πράγματα στο σπίτι χωρίς επιπλέον χρήματα.	1,37
11. Έχει πολύ καλά και φρέσκα προϊόντα.	6,85
12. Έχει πολύ καλή ποιότητα προϊόντων ακόμα και τα χύμα προϊόντα του στα ράφια.	1,37
13. Μας εξυπηρετούν όλοι σ' αυτό το super market	2,74
14. Τα παιδιά που έχουν το super market είναι συγγενείς μου και για αυτό πηγαίνω.	1,37
15. Είναι πιο φθηνός από τον ΕΡΜΗ	1,37
16. Είναι πολλές ώρες ανοικτός	1,37

Οι βασικότεροι και σημαντικότεροι λόγοι επιλογής του super market ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ είναι κυρίως ότι βρίσκεται πολύ κοντά

στα σπίτια των πελατών του, έχει πολύ καλές τιμές και είναι πιο φθηνός σε σύγκριση με άλλα super market γεγονός που το καθιστά πιο προσιτό.

Ακολουθούν παρακάτω πίνακες που περιέχουν τους λόγους επιλογής των super market ΔΙΑ, ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ, ΕΡΜΗΣ, ΠΑΝΤΕΛΗΣ

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΔΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	33,33
2. Είναι φθηνό σε σχέση με άλλα super market	33,33
3. Δίνει αξία στα 3 ευρώ	8,33
4. Έχει καλές τιμές	8,33
5. Έχει καλά προϊόντα	16,67

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι το συνοικιακό super market	20,00
2. Είναι κοντά στο σπίτι μου	40,00
3. Είναι πατρινό super market	20,00
4. Τα έχει όλα	20,00

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΕΡΜΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Έχει πολύ καλής ποιότητας τυροκομικά προϊόντα	1,11
2. Έχει καλής ποιότητας αλαντικών.	22,22
3. Είναι κοντά στο σπίτι μου	44,44
4. Φέρνει τα ψώνια στο σπίτι	22,22

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΠΑΝΤΕΛΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Πηγαίνω γιατί αυτός που έχει το super market είναι φίλος	12,50
2. Είναι κοντά στο σπίτι μου	37,50
3. Μου φέρνει τα προϊόντα στο σπίτι	25,00
4. Έχει καλές τιμές	12,50
5. Έχει ποικιλία προϊόντων	12,50

Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται 24 λόγοι επιλογής του super market ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με τα ποσοστά για τον καθένα:

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	3,55
2. Βρίσκω πάντα αυτό που θέλω	29,08
3. Είναι οικονομικό	5,67
4. Έχει τα πάντα	4,25
5. Είναι μεγάλο super market	4,25
6. Έχει καλή εξυπηρέτηση	4,25
7. Είναι ευρύχωρο, άνετο έχει ωραίο περιβάλλον.	5,67
8. Έχει ποικιλία προϊόντων αν και δεν έχει καλές τιμές.	0,71
9. Έχω συνηθίσει σ' αυτό το super market.	4,25
10. Έχει ποικιλία προϊόντων	3,55
11. Είναι κοντά στο σπίτι μου και παρόλο που δεν έχει προϊόντα πολύ καλής ποιότητας και δεν είναι φθηνός.	1,41
12. Μου αρέσουν τα προϊόντα SPAR	3,55
13. Είναι φθηνό, έχει καλές τιμές	14,18
14. Έχει πάρκινγκ	4,96
15. Έχει πολλές προσφορές	0,71
16. Δίνει δώρα με τις αγορές (σεί μαχαιροπήρουνα)	0,71
17. Έχει προσφορές σε προϊόντα SPAR.	0,71
18. Πηγαίνω στο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟ	0,71

λόγω γνωριμίας.	
19. Έχει προσιτές τιμές	1,41
20. Είναι καθαρό super market	1,41
21. Είναι καθαρός αλλά δεν έχει καλή ποιότητα προϊόντων	1,41
22. Έχει καλή ποιότητα κρέατος	0,71
23. Είναι πάνω στον δρόμο μου	2,13
24. Είναι φθηνός αλλά δεν έχει ποικιλία προϊόντων.	0,71

Παρατηρείται ότι βασικότερος λόγος επιλογής ενός super market από τους καταναλωτές είναι το εάν το κατάστημα βρίσκεται κοντά στο σπίτι τους. Επίσης για το super market ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ οι λόγοι επιλογής αποτελούν το γεγονός ότι είναι κατά κάποιους οικονομικό, είναι ευρύχωρο, άνετο έχει ωραίο περιβάλλον.

Στην συνέχεια ακολουθούν οι πίνακες που περιέχονται οι λόγοι επιλογής των super market ΑΤΛΑΝΤΙΚ και ΤΡΟΦΟ αντίστοιχα.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΑΤΛΑΝΤΙΚ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	42,86
2. Έχει ποικιλία προϊόντων	19,05
3. Είναι κοντά στο σπίτι μου και πηγαίνω αναγκαστικά αν και οι τιμές είναι λίγο ακριβές.	4,76
4. Έχει καλή ποιότητα προϊόντων αλλά όχι πάντα.	4,76
5. Το ΑΤΛΑΝΤΙΚ σου δίνει κουπόνια για φθηνές αγορές αλλά σε υποχρεώνει να αγοράζεις μεγάλες ποσότητες	4,76
6. Είναι καθαρό αλλά δεν έχει μεγάλη εξυπηρέτηση και δεν έχει πολύ καλή ποιότητα	4,76
7. Έχει προσιτές τιμές	4,76
8. Είναι φθηνό	4,76
9. Πηγαίνω γιατί είναι κοντά στο σπίτι μου αν και δεν έχει καλή ποιότητα	4,76
10. Έχει καλές τιμές	4,76

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΤΡΟΦΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	27,27
2. Είναι μεγάλο super market	6,82
3. Έχει ποικιλία από προϊόντα	6,82
4. Είναι καθαρό	2,27
5. Είναι στον δρόμο μου	9,09
6. Έχει καλές τιμές είναι φθηνό	2,27
7. Έχει καλής ποιότητας, προϊόντα	29,54
8. Έχω συνηθίσει να πηγαίνω σ' αυτό το super market	4,54
9. Έχει καλή εξυπηρέτηση	2,27
10. Βρίσκω ότι χρειάζομαι	4,54
11. Έχει προσφορές στα είδη διατροφής και σε κάποιο ποσό που σου δίνει δώρο ανάλογα με το ποσό της αγοράς.	2,27
12. Έχει καλά προϊόντα	2,27

Τέλος οι λόγοι επιλογής των super market, ΦΟΝΤΑΝΑ, ΜΑΚΡΟ, και ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ είναι οι ακόλουθοι:

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΦΟΝΤΑΝΑ
1. Είναι πολύ κοντά στο σπίτι μου

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΜΑΚΡΟ
1. Έχει τα πάντα
2. Είναι πιο φθηνό με μεγάλη διαφορά από τα άλλα super market απλά μόνο τα αγοράζεις, σε ποσότητες, χωρίς αυτό να είναι ιδιαίτερο πρόβλημα.

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. Είναι κοντά στο σπίτι μου	26,32
2. Δεν έχει πολύ κόσμο και εξυπηρετούμε γρήγορα	5,26
3. Το προσωπικό είναι πολύ ευγενικό	26,32
4. Είναι καθαρό	10,53
5. Έχει καλές τιμές	26,32
6. Τα προϊόντα τους έχουν καλή ποιότητα	5,26

9. Η ένατη ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς είναι αυτή που αναφέρεται στο μέγεθος της αγοράς και πιο συγκεκριμένα η ερώτηση αυτή διατυπώνεται ως εξής για τους ερωτώμενους:

**“Την τελευταία φορά ποιο super market επισκεφθήκατε;”**

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι παρακάτω:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	0,67
2. Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	18,86
3. ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	13,80
4. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	4,38
5. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	19,19
6. ΔΕΛΤΑ ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ	0,67
7. ΔΙΑ	3,70
8. ΕΝΑ ΚΑΙ ΕΝΑ	0,00
9. ΕΡΜΗΣ	1,68
10. ΚΡΟΝΟΣ	20,20
11. ΜΑΚΡΟ	2,69
12. ΜΕΤΡΟ	0,00
13. ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ	1,35
14. ΠΑΝΤΕΛΗΣ	2,69
15. ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ	0,34
16. ΤΡΟΦΟ	0,67
17. ΦΟΝΤΑΝΑ	6,73
18. ΑΛΛΟ, ΠΟΙΟ;	1,68
19. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,67

Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές την τελευταία φορά επισκέφθηκαν κυρίως τα super market ΚΡΟΝΟΣ με ποσοστό

20,20%, το Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με 18,86%, ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με 19,19% και με λιγότερα ποσοστά ακολουθούν τα υπόλοιπα super market.

Οι αποκρίσεις των καταναλωτών περιγράφονται πιο αναλυτικά με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος στον παρακάτω πίνακα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ		Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΟΠ ΟΥΛΟΣ	ΒΕΡΟΠΟΥΛ ΟΣ	ΚΡΟΝΟΣ
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>					16,05
<b>ΦΥΛΟ</b>	<b>ΑΝΤΡΑΣ</b>	23,46	13,58	18,52	21,76
	<b>ΓΥΝΑΙΚΑ</b>	17,13	13,89	19,44	21,78
	<b>18-34</b>	23,76	13,86	13,86	17,91
	<b>35-44</b>	25,37	11,94	25,37	19,61
	<b>45-54</b>	9,80	15,69	17,65	19,48
	<b>55 και άνω</b>	12,99	14,29	22,08	20,41
	<b>ΜΟΡΦΩΣΗ</b>	<b>ΚΑΤΩΡΕΡΗ</b>	12,24	9,18	26,53
	<b>ΜΕΣΗ</b>	23,08	17,09	19,66	27,27
	<b>ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ</b>	19,48	15,58	9,09	18,06
<b>ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΟΙΚΙΑΚΑ</b>	16,67	19,44	15,28	22,03
<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>	<b>ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ</b>	11,86	11,86	23,73	23,08
	<b>ΙΔΙΟΤ.ΕΠΙ/ΕΛΕ Θ. ΕΠ</b>	30,77	19,23	7,69	15,25
	<b>ΕΡΓΑΤΗΣ/ ΑΓΡΟΤΗΣ</b>	20,34	13,56	22,03	23,38
	<b>ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟ ΙΤΗΤΗΣ</b>	22,08	9,09	20,78	28,57
	<b>ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛ ΛΟ</b>	14,29	7,14	19,05	2,73
<b>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	<b>440,20€</b>	16,67	12,12	19,70	19,28
	<b>440,20- 733,67€</b>	18,07	16,87	22,86	17,86
	<b>733,67- 1027,14€</b>	30,36	14,29	21,43	11,43
	<b>1027,14- 1467,35€</b>	17,14	14,29	8,57	10,12
	<b>1467,35€ και άνω</b>	12,67	14,29	8,57	19,13

10. Η δαπάνη της τελευταίας επίσκεψης των καταναλωτών στα super market περιλαμβάνει η δέκατη ερώτηση της έρευνας αγοράς και είναι διατυπωμένη ως εξής:

“Πόσα χρήματα δαπανήσατε κατά την τελευταία επίσκεψη στο super market”.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	2,02
2. ΕΩΣ 2,93€	0,34
3. 2,93-8,80€	6,06
4. 8,80-14,67€	14,48
5. 14,67-20,54€	11,78
6. 20,54-26,41€	7,07
7. 26,41-32,28€	10,10
8. 32,28-38,15€	4,71
9. 38,15 – 44€	7,41
10. 44-50€	7,74
11. 50-55,75€	4,38
12. 55,75-61,62€	5,72
13. 61,62-67,50€	2,69
14. 67,50-73,36€	1,01
15. 73,36-79,23€	1,35
16. 79,23-85,10€	1,35
17. 85,10-90,97€	3,37
18. 90,97-96,87€	1,35
19. 96,87-102,71€	0,67
20. 102,71-108,58€	0,67
21. 108,58-114,45€	0,00
22. 114,45-120,32€	1,01
23. 120,32-126,19€	1,01
24. 126,19-132,06€	0,67
25. 132,06-137,93€	0,34
26. 137,93-143,8€	0,00
27. 143,8-149,66€	0,34
28. 149,66-155,53€	0,34
29. 155,53-161,40€	0,34
30. 161,40-167,27€	0,00
31. 167,27-173,14€	0,34
32. 173,14-179€	0,00
33. 176€ ΚΑΙ ΑΝΩ	1,35



Ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπάνησε ένας καταναλωτής κατά την τελευταία επίσκεψης του στο super market ανέρχεται στο ποσό των 41,27 €. Ενώ ο μέσος όρος χρημάτων που δαπάνησε κατά την περίοδο 1995 είναι 39,76€. Παρατηρείται μέσα στην τριετία 1995-1998 αυξήθηκε ο μέσος όρος δαπάνης χρήματος και η διαφορά αυτή έγκειται στο ποσό του 1,51 € παραπάνω το 1998.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι ο μέσος όρος αυτός μεταβάλλεται ανάλογα με το super market όπου γίνονται οι αγορές.

	Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟ Σ	ΚΡΟΝΟΣ
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	50,57	31,90	40,98	39,67

Οι πελάτες των super market ΚΡΟΝΟΣ ξοδεύουν 33,67€ περίπου ,ποσό που είναι αρκετά χαμηλότερο από το μέσο όρο του 1998.

11. Η ενδέκατη ερώτηση περιλαμβάνει τους λόγους για τους οποίους ένας πελάτης δεν επιλέγει το super market ΚΡΟΝΟΣ και η ερώτηση διατυπώνεται ως εξής:

**''Για όσους έχουν μπει αλλά δεν είναι το κύριο super market επιλογής τους. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν επισκέπτεστε το super market ΚΡΟΝΟΣ;''.**

ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SUPER MARKET ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΑΚΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ	43,73
2. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΧΩΡΟ ΓΙΑ ΠΑΡΚΙΝΓΚ	7,80
3. ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΟΣ ΑΠΟ ΑΛΛΑ SUPER MARKET	14,91
4. ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟ	4,741,02
5. Ο ΚΡΟΝΟΣ ΣΤΑ ΤΑΜΠΑΧΑΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ	3,39

6. ΕΙΝΑΙ ΣΤΕΝΟ	2,37
7. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΑΡΟ	6,78
8. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	1,02
9. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΟΠΩΣ Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	1,02
10. ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΠΙΟ ΜΙΚΡΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑ	0,68
11. ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	1,69

Παρατηρείται ότι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν επέλεξαν το super market είναι κυρίως το γεγονός ότι βρίσκετε μακριά από το σπίτι τους και ο λόγος αυτός παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 43,73%. Ενώ μικρότερα ποσοστά έχουν συγκεντρωθεί για τους υπόλοιπους λόγους.

Οι παραπάνω λόγοι εμφανίζουν ιδιαίτερα ποσοστά όσον αφορά τις αποκρίσεις των πελατών. Παρακάτω καταγράφονται διάφοροι λόγοι που το super market ΚΡΟΝΟΣ δεν επιλέγεται από τους καταναλωτές αλλά δεν εμφανίζονται γι' αυτούς ποσοστά.

Στον πίνακα καταγράφονται 30 λόγοι μη επιλογής του super market ΚΡΟΝΟΣ.

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΚΡΟΝΟΣ
1. Ο ΚΡΟΝΟΣ ΣΤΗΝ ΓΟΥΝΑΡΗ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΟΙΚΙΛΙΑ
2. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΥ ΝΑ ΠΑΡΚΑΡΕΙΣ, ΑΝ ΚΑΙ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟ
3. Ο ΧΩΡΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΟΝ ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΟΣ
4. ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΛΟΓΟΣ ΑΛΛΑ ΕΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣΕΙ ΝΑ ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΤΟΝ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟ
5. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΡΥΧΩΡΟΣ ΟΠΩΣ Ο Α.Β. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
6. ΣΤΡΙΜΩΧΝΕΣΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙΣ ΔΥΟ ΠΡΑΓΜΑΤΑ
7. ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΕΜΕΝΟ
8. ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ SUPER MARKET
9. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
10. ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΓΕΝΗΣ
11. ΔΕΝ ΠΗΓΑΙΝΩ ΔΙΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
12. ΕΙΝΑΙ ΚΛΕΙΣΤΟΣ ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ ΜΕΣΗΜΕΡΙ ΠΟΥ ΠΗΓΑΙΝΩ ΓΙΑ ΨΩΝΙΑ

13. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΨΗΛΑ ΚΑΙ ΔΕΝ ΦΑΙΝΟΝΤΑΙ
14. ΔΕΝ ΠΑΙΡΝΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΕΣ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ
15. ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΦΘΗΝΟ ΑΛΛΑ ΕΙΝΑΙ ΒΡΩΜΙΚΟ
16. ΣΤΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ Ε ΧΕΙ ΜΟΝΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ
17. ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΣ ΤΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ
18. ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
19. ΔΕΝ ΦΕΡΝΕΙ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ
20. ΤΟ SUPER MARKET ΚΡΟΝΟΣ ΣΤΗΝ ΙΩΝΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΑΡΟ
21. ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΟ ΑΠΟ ΤΟ ΑΤΛΑΝΤΙΚ
22. ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΧΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΙΖΩ ΝΑ ΨΩΝΙΖΩ
23. ΣΤΟΝ ΚΡΟΝΟ ΚΑΤΑ ΚΑΙΡΟΥΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΦΡΕΣΚΑ Π.Χ. ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΚΑΝΑΚΗ ΗΤΑΝ ΜΟΥΧΛΙΑΣΜΕΝΟ
24. Ο ΚΡΟΝΟΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΟΠΩΣ Ο ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ
25. ΕΧΩ ΒΡΕΙ ΜΕΣΑ ΣΕ ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ ΜΥΓΑΚΙΑ
26. ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΕΧΩ ΔΕΙ ΑΥΤΑ ΤΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΠΑΩ ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΕ ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙ ΛΟΓΩ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ
27. Ο ΚΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΚΡΙΒΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟ
28. ΠΗΓΑΙΝΩ ΣΤΟ ΠΙΟ ΚΟΝΤΙΝΟ ΜΟΥ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΤΛΑΝΤΙΚ
29. ΔΕΝ Ε ΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΑ ΨΥΓΕΙΑ
30. ΜΕ ΕΝΟΧΛΕΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥΣ. ΟΙ ΚΟΠΕΛΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΡΘΕΙΣ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ, ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΕ ΑΛΛΑ SUPER MARKET

12. Η δωδέκατη ερώτηση αναφέρεται στο γεγονός κατά πόσο οι καταναλωτές είναι γνώστες των διεθνέσεων όπου είναι εγκαταστημένα τα super market ΚΡΟΝΟΣ. Η διατύπωση είναι ως εξής:

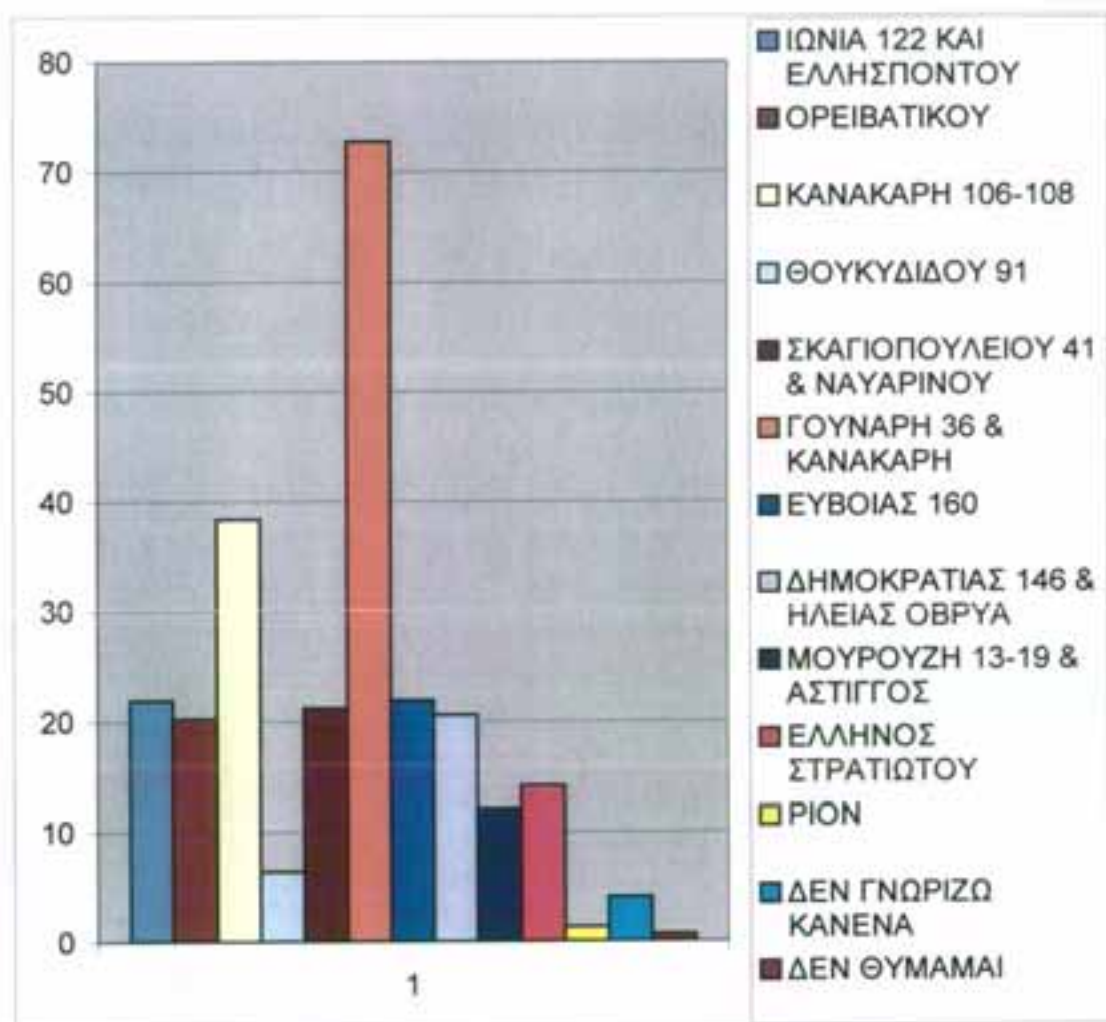
“Ποια καταστήματα ΚΡΟΝΟΣ γνωρίζεται στην Πάτρα; Ποιες είναι οι διεθνέσεις του;”.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι παρακάτω με τα ποσοστά που διαμορφώθηκαν:

<b>SUPER MARKET ΚΡΟΝΟΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %</b>
2. ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΥ	20,20
3. ΚΑΝΑΚΑΡΗ 106-108	38,38
4. ΘΟΥΚΥ..... 91	6,40
1. ΙΩΝΙΑ 122 ΚΑΙ ΕΛΛΗΣΠΟΝΤΟΥ	21,89
5. ΣΚΑΓΙΟΠΟΥΛΕΙΟΥ 41 ΚΑΙ ΝΑΥΡΙΝΟΥ	21,21
6. ΓΟΥΝΑΡΗ 36 ΚΑΙ ΚΑΝΑΚΑΡΗ	72,73
7. ΕΥΒΟΙΑΣ 160	21,89
8. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 146 ΚΑΙ ΗΛΕΙΑΣ, ΟΒΡΥΑ	20,54
9. ΜΟΥΡΟΥΖΗ 13-19 ΚΑΙ ΑΣΤΙΓΓΟΣ	12,12
10. ΕΛΛΗΝΟΣ ΣΤΡΑΤΙΩΤΟΥ	14,14
11. ΡΙΟΝ	1,35
12. ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ ΚΑΝΕΝΑ	4,04
13. ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ	0,67

Παρατηρείται ότι τα καταστήματα του super market ΚΡΟΝΟΣ που είναι ιδιαίτερα γνωστά στο ευρύ αγοραστικό κοινό της Πάτρας, είναι κυρίως τα καταστήματα που βρίσκονται στην Γούναρη, την Κανακάρη, στην Ευβοίας και στην οδό Ορειβατικού.

Διαγραμματικά παρουσιάζονται παρακάτω τα ποσοστά απόκρισης που αναφέρεται στο μέγεθος της γνώσης των διευθύνσεων του super market ΚΡΟΝΟΣ από το αγοραστικό κοινό της Πάτρας.



Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών – καταναλωτών – επισκεπτών σε κάθε κατάσταση ΚΡΟΝΟΣ.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡ/ΡΙΣΤΙΚΑ		ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΤΟΥ SUPER MARKET ΚΡΟΝΟΣ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	12,50	34,42	29,79	16,67	16,67	29,67	29,14	18,18	33,33	16,67
	ΓΥΝΑΙΚΑ	87,50	65,38	70,21	83,33	83,33	70,33	75,86	81,82	66,67	83,33
	18-34	29,16	19,23	31,91	16,67	38,89	28,57	41,38	45,45	55,56	58,34
	35-44	25,00	34,62	19,15	33,33	27,78	25,27	17,24	27,27	11,11	8,33
	45-54	8,33	7,69	27,79	16,67	22,22	18,68	10,34	18,18	16,67	16,67
	55 και άνω	37,50	38,46	19,15	33,34	11,12	27,47	31,03	9,09	11,11	16,67
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΡΕΡΗ	58,33	50,00	25,53	0,00	22,22	43,96	51,72	27,27	16,67	25,00
	ΜΕΣΗ	37,50	30,77	36,17	66,67	50,00	26,37	24,48	63,64	27,78	25,00
	ΑΝΩΤΕΡΗ	4,17	19,23	34,04	33,33	27,78	20,88	13,79	9,09	50,00	50,00
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	29,17	15,38	17,02	50,00	22,22	17,58	37,93	36,36	16,67	41,67
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	20,83	38,46	17,02	33,33	16,67	22,00	17,24	0,00	11,11	16,67
	ΙΔΙΟΤ.ΕΠΙΛΕΘ.ΕΠ	33,33	3,85	17,02	0,00	5,56	12,09	3,45	9,09	5,56	8,33
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ΑΓΡΟΤΗΣ	4,17	26,92	21,28	16,67	27,78	21,98	17,25	27,27	11,12	8,33
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	4,17	15,38	25,54	0,00	27,78	23,07	24,24	27,27	50,00	25,00
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛΟ										
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20€	29,17	19,23	8,51	16,67	22,22	13,19	10,34	9,09	11,11	0,00
	440,20-733,67€	20,83	23,08	29,79	16,67	16,67	20,88	17,24	36,36	5,56	0,00
	733,67€	45,83	23,08	29,79	16,67	22,22	26,37	44,83	27,27	38,89	25,00

	7- 102,7 €										
	102,7 14- 1467, 35€	16,67	15,38	19,15	33,33	22,22	19,78	24,14	18,18	11,11	41,67
	1467, 35€ και άνω	8,33	15,38	8,52	16,67	16,67	12,09	3,45	9,09	22,22	16,67

13. Στην δέκατη Τρίτη ερώτηση γίνεται λόγος κατά πόσο είναι γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τι είναι ο Όμιλος Αστéρας όπου ανήκει και το super market ΚΡΟΝΟΣ. Η ερώτηση είναι η εξής:

*Γνωρίζετε τι είναι ο Όμιλος Αστéρας;''.*

Οι αποκρίσεις με τα ποσοστά τους είναι οι εξής:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ ΚΑΘΟΛΟΥ	50,89
ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ ΜΙΚΡΩΝ SUPER MARKET	1,78
ΕΙΝΑΙ ΟΜΙΛΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKET	3,20
ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΜΟΝΟ ΤΟΝ ΤΙΤΛΟ	2,85
ΕΝΩ ΔΕΙ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ	2,13
ΕΙΝΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET	8,54
ΞΕΡΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΡΟΝΟΣ ΣΤΟ ΟΜΙΛΟ ΑΥΤΟ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΙ ΕΙΝΑΙ	2,13
ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ SUPER MARKET ΕΝΩΜΕΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΑΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΤΡΟΦΟΔΟΤΕΙ SUPER MARKET	11,74
	1,07
Ο ΟΜΙΛΟΣ ΑΥΤΟΣ ΨΩΝΙΖΕΙ ΓΙΑ ΠΟΛΛΑ SUPER MARKET ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΜΕΙ ΥΣΤΕΡΑ ΣΕ ΚΑΘΕΝΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ	1,42
ΕΙΝΑΙ ΟΜΙΛΟΣ SUPER MARKET ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΔΥΝΑΜΩΣΟΥΝ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ SUPER MARKET	1,42

ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟ SUPER MARKET ΟΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ ΚΑΙ Ο ΚΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΕΧΟΥΝ ΕΝΩΘΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΩΘΗΣΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΦΘΗΝΑ	1,42
ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ SUPER MARKET ΟΠΩΣ Ο ΚΡΟΝΟΣ ΚΑΙ Η ΦΟΝΤΑΝΑ	1,42
ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΝΩΘΕΙ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	1,78
ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΟΜΙΛΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΚΑΝΟΥΝ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΔΩΡΩΝ	0,71

Στην ερώτηση αυτή δόθηκαν ακόμα και κάποιες απαντήσεις για τις οποίες οι ερευνητές δεν έδωσαν ποσοστά. Οι απαντήσεις αυτές είναι οι εξής:

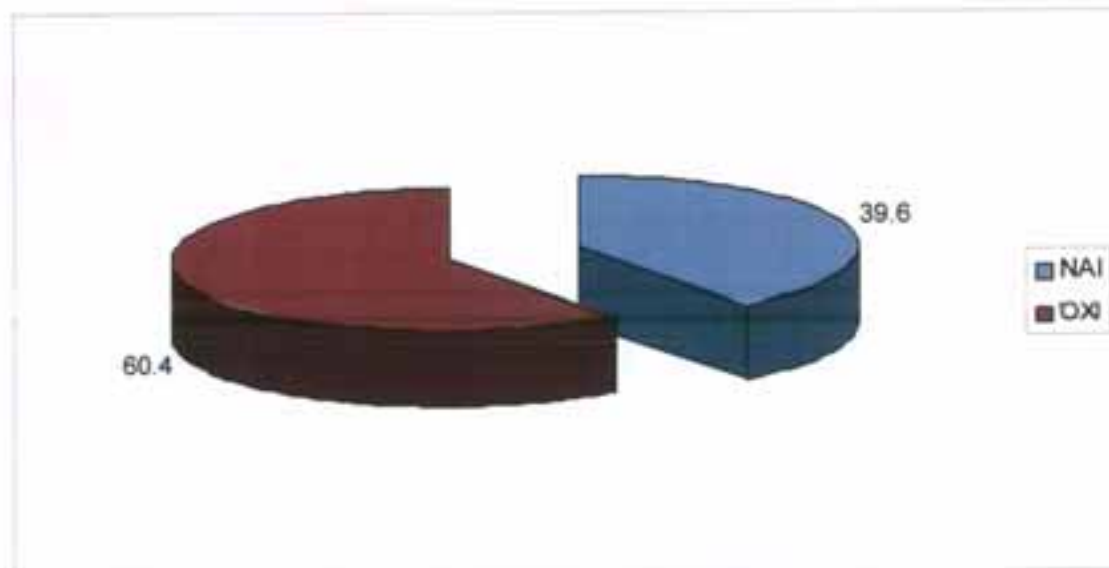
ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΟΜΙΛΟΣ ΑΣΤΕΡΑΣ
1. ΕΙΝΑΙ SUPER MARKET ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
2. ΕΙΝΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΑΣΤΕΡΑΣ
3. ΕΙΝΑΙ ΟΜΙΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
4. ΞΕΡΩ ΜΟΝΟ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΤΡΑΣΤ
5. ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ ΜΠΑΚΑΛΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΝΩΘΗΚΑΝ ΣΤΑ ΜΕΓΑΛΑ SUPER MARKET
6. ΕΙΝΑΙ ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
7. ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ ΜΑΓΑΖΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΥΜΒΛΗΘΕΙ ΜΕ ΤΟΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ ΑΣΤΕΡΑΣ
8. ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΛΑ SUPER MARKET ΜΑΖΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
9. ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΚΑΠΟΙΑ SUPER MARKET
10. ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΠΟΥ ΕΛΕΓΧΕΙ ΤΑ SUPER MARKET ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ
11. ΕΙΝΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΝΗΚΟΥΝ Ο ΚΡΟΝΟΣ, Ο ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ, Ο ΜΠΑΡΛΟΣ ΚΑΙ Ο ΜΠΟΥΖΟΣ
12. ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ SUPER MARKET ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΘΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΝΑ ΠΡΩΘΗΘΟΥΝ ΚΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ ΑΝΗΚΕΙ ΚΑΙ Ο ΜΑΝΙΩΤΗΣ
13. ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΝΩΣΗ SUPER MARKET ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ ΣΕ ΑΥΤΗ Ο ΚΡΟΝΟΣ ΚΑΙ Ο ΠΑΝΤΕΛΗΣ
14. ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΥΠΑΓΟΝΤΑΙ ΟΛΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



14. Η δέκατη τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς αναφέρεται στο γεγονός εάν οι καταναλωτές λαμβάνουν ενημερωτικά φυλλάδια. Η ερώτηση αυτή διατυπώθηκε ως εξής. “Λαμβάνετε στο σπίτι ενημερωτικά φυλλάδια με τα προϊόντα του super market ΚΡΟΝΟΣ;”.

Στην ερώτηση αυτή ζητείται από τους αποκρινόμενους να δώσουν την θετική ή αρνητική τους απάντηση. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
ΝΑΙ	67,46
ΟΧΙ	32,54



Παρατηρείται ότι το 67,46% των ερωτώμενων απάντησαν θετικά, δηλαδή λαμβάνουν ενημερωτικά φυλλάδια με τα προϊόντα του super market ΚΡΟΝΟΣ ενώ μόλις ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 32,54% απάντησαν αρνητικά. Γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τα προϊόντα του super market ΚΡΟΝΟΣ.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα αποτελέσματα με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που απάντησαν θετικά στην ερώτηση.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΝΑΙ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	66,16
	ΓΥΝΑΙΚΑ	67,92
	18-34	56,44
	35-44	46,27
	45-54	56,86
	55 και άνω	68,83
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΡΕΡΗ	76,14
	ΜΕΣΗ	61,96
	ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ	64,70
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	56,94
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	71,19
	ΙΔΙΟΤ.ΕΠ/ΕΛΕΘ. ΕΠ	53,85
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ ΑΓΡΟΤΗΣ	35,59
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	66,23
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛΟ	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20€	76,31
	440,20-733,67€	66,67
	733,67-102714€	60,29
	102,714-1467,35€	66,67
	1467,35€ και άνω	72,41

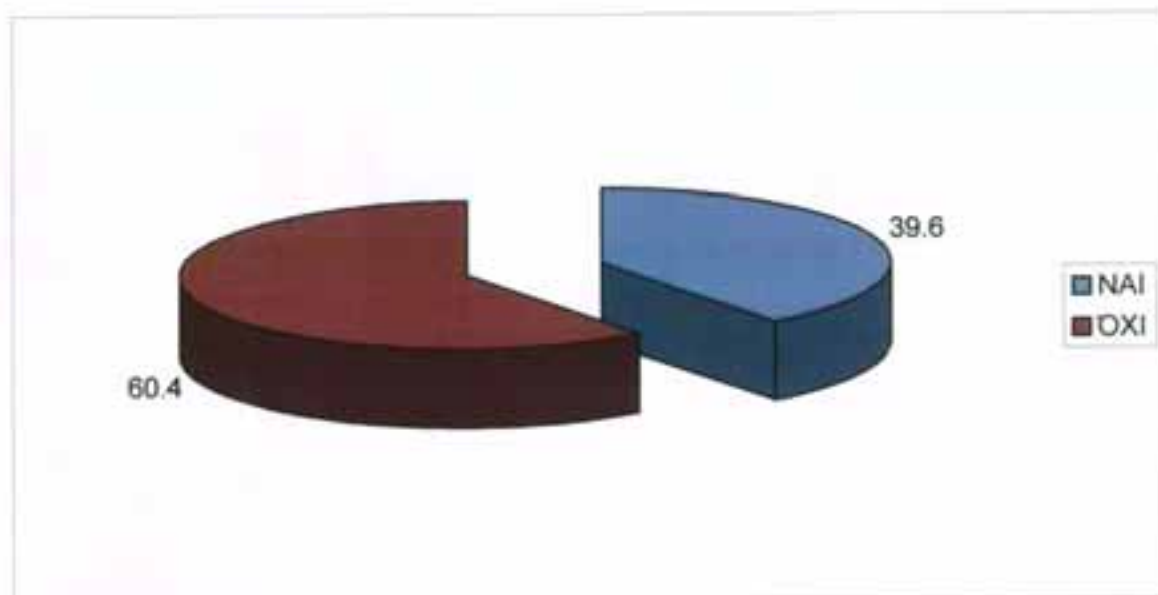
Συμπεραίνεται ότι το αγοραστικό κοινό το οποίο λαμβάνει ενημερωτικά φυλλάδια είναι κυρίως γυναίκες όλων των ηλικιών, όλων σχεδόν των επιπέδων μόρφωσης, μεγάλη έμφαση στα φυλλάδια δίνουν περισσότερο οι συνταξιούχοι και τα άτομα όλων των εισοδηματικών επιπέδων.

15. Η δέκατη Πέμπτη ερώτηση είναι η τελευταία της έρευνας αγοράς και αναφέρεται στο γεγονός εάν οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγορές τους έχοντας λάβει υπόψην τους τα ενημερωτικά φυλλάδια. Η ερώτηση ήταν διαμορφωμένη ως εξής:

“Κάνετε τις αγορές μα βάση την ενημέρωση που έχετε από τα φυλλάδια αυτά;”

Οι απαντήσεις είναι οι εξής:

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
ΝΑΙ	39,60
ΟΧΙ	60,40



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απεδείχθει ότι δεν λαμβάνει υπόψην του τα ενημερωτικά φυλλάδια για τις αγορές του. Τα άτομα αυτά αποτελούν το 60,40% του δείγματος ενώ ένα μικρότερο ποσοστό κοντά στο 39,60% τα λαμβάνουν υπόψη τους.

Τα αποτελέσματα της ερώτησης με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος είναι:

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΝΑΙ
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	38,45
	ΓΥΝΑΙΚΑ	40,00
	18-34	35,64
	35-44	32,84
	45-54	25,49
	55 και άνω	36,36
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	46,59
	ΜΕΣΗ	41,31
	ΑΝΩΤΕΡΗ-ΤΗ	27,28
ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΟΙΚΙΑΚΑ	31,94
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	33,90
	ΙΔΙΟΤ.ΕΠ/ΕΛΕΘ. ΕΠ	30,51
	ΕΡΓΑΤΗΣ/ ΑΓΡΟΤΗΣ	15,38
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	41,56
	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΑΛΛΟ	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	440,20	34,21
	440,20-733,67	44,64
	733,67-102714	49,99
	102,714-1467,35	31,92
	1467,35και άνω	31,03

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αγοράς ένα ποσοστό 40% του πληθυσμού της Πάτρας επηρεάζονται από τα διαφημιστικά φυλλάδια για τις αγορές τους. Τα μικρά εισοδήματα δεν επηρεάζονται λόγω έλλειψης χρημάτων και τα μεγάλα εισοδήματα λόγω του γεγονότος ότι δεν ψάχνουν για προσφορές αφού δεν έχουν περιορισμένο χρηματικό εισόδημα.

## Συμπεράσματα από την διεξαγωγή και ανάλυση της έρευνας αγοράς του super – market "ΚΡΟΝΟΣ".

Μεγάλης σημασίας είναι τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την έρευνα για το super – market "ΚΡΟΝΟΣ" γεγονός που συντελεί στην διεξαγωγή πολύ σημαντικών συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά είναι πολύ χρήσιμα και ουσιώδης, διότι θα βοηθήσουν στην παραπέρα εξέλιξη και ενίσχυση των αδύναμων μερών της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν αφορούν στοιχεία που είναι θετικά για το super - market "ΚΡΟΝΟΣ" αλλά και κάποια στοιχεία στα οποία η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει περισσότερη έμφαση και να τα ενισχύσει προκειμένου να πετύχει τους στόχους της και να εδραιωθεί ακόμα πιο πολύ.

Τα συμπεράσματα που αφορούν επί το πλείστον την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι κυρίως τα εξής : ο "ΚΡΟΝΟΣ" κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Πατρινών καταναλωτών σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα σε σχέση με τα άλλα, είναι από τα πιο συχνά επισκεπτόμενα super – market, οι πελάτες του είναι άτομα νέα στην ηλικία, όλων των εισοδηματικών κατηγοριών και όλων των επιπέδων μόρφωσης. Επίσης σημαντικής σημασίας είναι και τα συμπεράσματα που αφορούν τόσο τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να επισκεφθούν το συγκεκριμένο super – market όσο και αυτούς που αναφέρονται στους λόγους για τους οποίους δεν το επιλέγουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ληφθούν οι αποφάσεις εκείνες από την επιχείρηση ώστε να ενισχυθούν τα αδύνατα αυτά σημεία που προέκυψαν από την διεξαγωγή έρευνας

Παρατηρείται ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί πολύ σημαντικό "εργαλείο" για μια επιχείρηση, αφού της δίνει την δυνατότητα να είναι γνώστης στο τι πρόκειται να αντιμετωπίσει στο μέλλον και την προετοιμάζει κατάλληλα ώστε να λάβει τις πιο σωστές αποφάσεις που αφορούν την πορεία της και να αποφύγει τα τυχόν λάθη.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Βλάσης Σταθακόπουλος, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1997.....
- Έρευνα Αγοράς, Π. Γ. Κυριαζόπουλος-Κ. Κ. Κιουλάφας, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994.....
- Έρευνα Αγοράς super- market "ΚΡΟΝΟΣ".....
- Έρευνα Αγοράς "ΛΟΥΞ ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ ΑΒΕΕ".....
- Έρευνα Αγοράς "ΔΟΥΒΡΗΣ".....
- Σημειώσεις μαθήματος Έρευνας Αγοράς.....

