



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Οι επιλογές των καταναλωτών σε ένα κατάστημα Goody's

ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ
ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΣΑΧΑΡΙΔΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ^ο	σελίδα
Η τοποθέτηση του προβλήματος και ο σκοπός της εργασίας	
1. Η Ιστορία των ταχυφαγείων (Fast Food)	3
2. Η Παγκόσμια αγορά γρήγορου φαγητού	6
3. Η Ελληνική αγορά γρήγορου φαγητού	11
4. Παρουσίαση της επιχείρησης Goody's	13
4.1 Παρουσίαση του καταστήματος Goody's Χολαργού	23
5. Βιβλιογραφία και ερευνητικό κενό	24
5.1 Συμπεριφορά καταναλωτή	24
5.2 Έρευνες για καταστήματα fast food	25
6. Σκοπός της διπλωματικής έρευνας	27
Βιβλιογραφία κεφαλαίου	28
Κεφάλαιο 2ο	
1. Η έρευνα και τα χαρακτηριστικά της	30
2. Ερευνητικές μέθοδοι	31
3. Μεθοδολογία Έρευνας	37
3.1 Κατηγοριοποίηση	37
4. Αιτιολόγηση και αποτελέσματα ερευνητικών τεχνικών	
4.1 Ερωτηματολόγιο	
4.1.1 Αιτιολόγηση ερωτήσεων ερωτηματολογίου	38
4.1.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	40
4.2 Συνέντευξη με τον διευθυντή του καταστήματος	42
4.2.1 Αιτιολόγηση ερωτήσεων συνέντευξης	42
4.2.2 Αποτελέσματα Συνέντευξης	43
4.3 Παρατήρηση	44
4.3.1 Αποτελέσματα Παρατήρησης	44
5. Περιορισμοί	48

	σελίδα
6. Παραδοχές	48
Βιβλιογραφία κεφαλαίου	49
Κεφάλαιο 3ο	
1. Ευρήματα έρευνας	50
1.1 Επιλογές προϊόντων ανά παρέα, ηλικία και σωματότυπο	50
1.1.1 Επιλογές προϊόντων ανά παρέα	50
1.1.2 Επιλογές προϊόντων ανά ηλικία	53
1.1.3 Επιλογές προϊόντων ανά σωματότυπο	56
1.2 Επιλογές χώρων με παρέα, ηλικίες και σωματότυπους	59
1.2.1 Επιλογές χώρων ανά παρέα	59
1.2.2 Επιλογές χώρων ανά ηλικίες	62
1.2.3 Επιλογές χώρων ανά σωματότυπο	64
1.3 Προτιμήσεις συγκεκριμένων κατηγοριών	67
1.3.1 Προτιμήσεις παρέας	67
1.3.2 Προτιμήσεις ηλικιών	70
1.3.3 Προτιμήσεις σωματότυπων	72
2. Συμπεράσματα	75
3. Σύγκριση απαντήσεων ερωτηματολογίου με ευρήματα έρευνα	77
4. Προτάσεις προς την διοίκηση	78
5. Περαιτέρω έρευνα	79
Βιβλιογραφία	

Κεφάλαιο 1^ο

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια ανασκόπηση της Ελληνικής αλλά και της παγκόσμιας αγοράς των ταχυφαγείων. Στην συνέχεια θα αναφερθούν στοιχεία για την επιχείρηση Goody's και έπειτα από μια σύντομη αναφορά της βιβλιογραφίας της συμπεριφορά του καταναλωτή, θα αναφερθούν οι ήδη υπάρχουσες έρευνες που σχετικά με ταχυφαγεία. Η κατάληξη του κεφαλαίου θα είναι ο σκοπός της παρούσας εργασίας ο οποίος δεν είναι άλλος από την παρατήρηση των επιλογών των καταναλωτών μέσα σε ένα κατάσταση γρήγορης εστίασης όσο αναφορά τα προϊόντα και την θέση που επιλέγουν αυτοί ανάλογα με την ηλικία, την παρέα και τον σωματότυπο τους.

1. Η Ιστορία των ταχυφαγείων (Fast Food)

Εστιατόρια υπήρχαν σε κάθε βήμα του ανθρώπινου πολιτισμού, έτρεφαν όμως ταξιδιώτες και περαστικούς. Πηγαίνοντας πίσω στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, θα συναντούσε κανείς πανδοχεία και καπηλειά που σέρβιραν φαγητό σε όσους είχαν λόγους να βρίσκονται μακριά από τα σπίτια τους.

Αυτή η τάση συνεχίστηκε μέχρι και σχετικά πρόσφατα. Παρόλο που οι ταβέρνες και τα καφέ αποτελούσαν δημοφιλή μέρη για συζήτηση και αφέψημα σε όλο τον 17ο αιώνα, η ιδέα του «τρώω έξω χωρίς λόγο» δεν καρποφόρησε στις δυτικές κοινωνίες μέχρι τα τέλη του 18ου αιώνα

Και τότε ήρθαν οι Αμερικάνοι! Η Αμερική είναι το έθνος που έδωσε στον κόσμο το αεροπλάνο, τον ηλεκτρικό λαμπτήρα, αλλά και το fast food, τουλάχιστον με τη μορφή που το ξέρουμε σήμερα. Η ιστορία του έτοιμου φαγητού είναι εν πολλοίς αμερικανική.

Όσο κι αν το fast food υπήρχε στην Ευρώπη ως τρόπος γρήγορου φαγητού, κανείς δεν έκανε καλύτερη δουλειά στον τομέα αυτό από τους Αμερικάνους: εκεί «ανακαλύφθηκαν» τόσα και τόσα είδη fast food, εκεί ξεκίνησε η ιδέα της μαζικής παραγωγής, εκεί άρχισε η προώθηση και το marketing κι εκεί, φυσικά, έγινε δημοφιλές. Μέχρι και το γερμανικό hamburger στην Αμερική δικαιώθηκε.

Ο όρος ταχυφαγείο (fast food) αναφέρεται στο φαγητό που ετοιμάζεται και σερβίρεται γρήγορα. Κι ενώ κανονικά κάθε γεύμα με μικρό χρόνο παρασκευής μπορεί να θεωρηθεί fast food, η λέξη αφορά φυσικά σε φαγητό που βρίσκεις σε εστιατόρια και καντίνες, ετοιμάζεται στο φτερό και σερβίρεται συσκευασμένο για το σπίτι ή το χέρι. Η λέξη fast food αναγνωρίστηκε μάλιστα ως όρος και προστέθηκε στο έγκυρο λεξικό Merriam-Webster ήδη από το 1951.

Η ιστορία του fast food ξεκινάει στον Νέο Κόσμο στις αρχές του 20ού αιώνα. Κι όπως κάθε ιστορία, είναι γεμάτη από στιγμές μεγαλοφυΐας, ξεροκεφαλιάς και δημιουργικών προσαρμογών.

Η πρώτη καταγραφή του χάμπουργκερ με τη σημερινή του μορφή (σάντουιτς με μπιφτέκι δηλαδή) έγινε στη Διεθνή Έκθεση του St Louis το 1904. Στην ίδια μάλιστα έκθεση έγινε

δημοφιλές και το hot dog, ενώ έναν χρόνο αργότερα έκανε την εμφάνισή της στη Νέα Υόρκη και η πρώτη πιτσαρία της Αμερικής

Το σκηνικό είχε στηθεί για την άφιξη του εμπορικά οργανωμένου fast food, έπρεπε ωστόσο να περάσει άλλος μισός αιώνας πριν τα αδέρφια McDonald παρουσιάσουν το περίφημο «Speedee Service System» και εγκαινιάσουν έτσι το φαινόμενο του fast food που εξαπλώθηκε από τη Βόρεια Αμερική στα πέρατα του κόσμου...

Ήταν λοιπόν το 1939 όταν δύο αδέρφια, ο Richard και ο Maurice McDonald, άνοιξαν το πρώτο εστιατόριό τους στην Pasadena της Καλιφόρνια. Οι δουλειές πήγαιναν καλά, αποφάσισαν ωστόσο να εισάγουν μερικούς νεωτερισμούς στα ταχυφαγεία. Απλοποίησαν το μενού με τέτοιο τρόπο ώστε να μη χρειάζεται μαχαίρι, πιρούνι ή κουτάλι για να γευτεί κάποιος το φαγητό. Αντικατέστησαν όλα τα πιατικά και γυαλικά με μιας χρήσης πλαστικά ποτήρια, πιάτα και σακούλες.

Απέλυσαν όλες τις σερβιτόρες και το βοηθητικό προσωπικό, αφήνοντας τους πελάτες να έρθουν στον πάγκο για να παραγγείλουν και να μεταφέρουν οι ίδιοι το φαγητό τους στο τραπέζι. Έκαναν όμως και κάτι ακόμα που έμελλε να αλλάξει ριζικά το μέλλον του fast food, κατένειμαν τις εργασίες παρασκευής του φαγητού σε γραμμή παραγωγής.

Οι McDonald ξανάνοιξαν το ανασχεδιασμένο εστιατόριό τους το 1948 και τα υπόλοιπα είναι Ιστορία. Οι περισσότερες μάλιστα αλυσίδες fast food που υπάρχουν μέχρι και σήμερα ξεκίνησαν τη λειτουργία τους αμέσως μετά. Τέτοιος ήταν ο αντίκτυπος του «Speedee Service System», ώστε όλοι αντέγραψαν την πετυχημένη του συνταγή.



το 1^ο κατάστημα McDonalds

Ο Keith Kramer ταξίδεψε στην Καλιφόρνια, έφαγε στα McDonald's και επέστρεψε στη Florida για να ιδρύσει τα Burger King το 1953. Με παρόμοιο τρόπο, ο Dave Thomas άνοιξε το πρώτο του Wendy's στο Ohio το 1969. Ο George Clark μάλιστα, συνιδρυτής του Burger Queen, παραδέχτηκε κάποτε πως «το φαγητό μας είναι ολόιδιο με των McDonald's. Αν έβλεπα κάποιον στα McDonald's να ετοιμάζει χάμπουργκερ κρεμασμένος ανάποδα, θα το είχα αντιγράψει κι αυτό».

Ακόμα και αλυσίδες που προϋπήρχαν των McDonald's, όπως τα KFC, τροποποίησαν τις τεχνικές τους κατά τα πρότυπα του «Speedee System». Δικαίως λοιπόν τα McDonald's, που τα ξεκίνησαν όλα, είναι σήμερα η μεγαλύτερη αλυσίδα fast food του κόσμου και η ιστορία τους είναι η ίδια η ιστορία του fast food.

(HowStuffWorks.com, newsbeast.gr)

2. Η Παγκόσμια Αγορά γρήγορου φαγητού

Η αγορά fast food αντιπροσωπεύει ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια στην βιομηχανία του φαγητού. Υπάρχουν πάνω από 200.000 εστιατόρια και ο τζίρος ξεπερνάει τα 120 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο στην Αμερική (Hoover's Fast Food and Quick service Restaurant Report). Τα εστιατόρια Fast Food είναι και γνωστά ως Quick Service Restaurants (QSR). Οι μεγαλύτερες εταιρίες QSR στην Αμερική και στον υπόλοιπο κόσμο φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν.

κατάταξη	Επωνυμία	Συνολικές Πωλήσεις 2011 στην Αμερική (σε εκατ. δολάρια)	Πωλήσεις ανα Κατάστημα	Σύνολο Καταστημάτων	Μεταβολή Καταστημάτων από 2011
1	McDonald's	\$34,172.0	\$2,500.0	14,098	71
2	Subway*	\$11,400.0	\$469.0	24,722	872
3	Starbucks* 1	\$9,750.0	\$1,140.0	10,821	-310
4	Wendy's*	\$8,500.0	\$1,456.0	6,594	18
5	Burger King*	\$8,400.0	\$1,248.0	7,231	-33
6	Taco Bell	\$7,000.0	\$1,284.0	5,670	36
7	Dunkin' Donuts*	\$6,500.0	\$850.0	7,015	115
8	Pizza Hut	\$5,500.0	\$875.0	7,600	58
9	KFC	\$4,500.0	\$940.0	4,780	-275
10	Chick-fil-A	\$4,051.0	\$2,893.5	1,606	69
11	Sonic Drive-In	\$3,692.8	\$1,037.0	3,561	-11
12	Domino's Pizza*	\$3,437.9	\$679.0	4,907	-22
13	Panera Bread	\$3,400.0	\$2,304.3	1,541	88
14	Arby's	\$3,021.9	\$854.0	3,437	-86
15	Jack in the Box	\$2,946.3	\$1,331.0	2,221	15
16	Dairy Queen*	\$2,660.0	\$545.0	6,187	-26
17	Chipotle Mexican Grill ²	\$2,270.0	\$2,013.0	1,225	150
18	Papa John's	\$2,213.6	\$786.0	3,001	130
19	Hardee's	\$2,100.0	\$1,100.0	1,921	3
20	Popeyes Louisiana Kitchen*	\$1,720.0	\$1,133.8	1,627	58

Top 20 QSR στις ΗΠΑ (πηγή www.qsr magazine.com)

κατάταξη	Επωνυμία	Πωλήσεις εκτός Αμερικής (σε εκατ)	Μέσος όρος Πωλήσεων ανα Κατάστημα (σε χιλιάδες)	Αριθμός Franchise εκτός Αμερικής	Αριθμός εταιρικών καταστημάτων εκτός Αμερικής	Συνολικά καταστήματα Εκτός Αμερικής	Μεταβολή Αριθμού καταστημάτων εκτός Αμερικής
1	McDonald's*	\$44,985.0	\$2,404.3	13,861	4,849	18,710	212
2	KFC*	\$14,700.0	\$1,246.0	8,353	3,445	11,798	696
3	Burger King Corp.	\$6,200.0	\$1,300.0	4,527	471	4,998	170
4	Pizza Hut*	\$4,800.0	\$814.9	4,570	1,320	5,890	175
5	Subway*	\$4,600.0	\$455.0	10,109	0	10,109	1,067
6	Domino's Pizza	\$2,900.0	\$655.2	4,422	0	4,422	350
7	Starbucks Coffee Company#?	\$2,288.8	\$1,060.0	0	5,727	5,727	220
8	Wendy's*#	\$982.7	\$1,418.0	557	136	693	29
9	Dunkin' Donuts#	\$584.0	\$839.0	3,005	0	3,005	908
10	Dairy Queen*#	\$433.1	\$540.0	802	0	802	154
11	CKE Restaurants	\$353.9	\$1,027.4	359	0	359	21
12	KrispyKreme*	\$325.2	\$779.9	417	0	417	59
13	Taco Bell*	\$300.0	\$1,145.0	260	2	262	11
14	Church's Chicken & Texas Chicken	\$298.0	\$678.0	460	0	460	28
15	Sbarro	\$190.1	\$736.3	347	2	349	22
16	Cold Stone Creamery	\$107.0	\$321.0	333	0	333	139
17	Arby's*#	\$105.6	\$838.0	126	0	126	4
18	Cinnabon	\$86.5	\$265.8	361	0	361	14
19	Fatburger North America	\$34.0	\$1,030.3	33	1	34	18
20	Papa John's	\$33.2	\$43.9	734	21	755	86

οικονομικά αποτελέσματα 2010 top 20 εκτός Η.Π.Α. Οι διαφορές είναι στα έτη 2009 με 2010. (πηγή www.qsrmagazine.com)

με * εμφανίζονται τα εστιατόρια που ανήκουν στην Yum brand ink

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen τους πρώτους 9 μήνες του 2008 τα QSR ξόδεψαν 3.3 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις. Το ποσό αυτό ήταν αυξημένο κατά 11,6% (\$341 εκατομμύρια) σε σύγκριση με αυτό της ίδιας περιόδου το 2007. Το 40% δόθηκε για διαφημίσεις στην τηλεόραση. Οι 10 εταιρίες που ξόδεψαν τα περισσότερα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα

Top 10	Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2008 (σε εκατομμύρια)
Yum! Brands Inc.	\$707.0
McDonald's Corp.	\$656.9
Doctors Assoc. Inc. (Subway)	\$336.3
Wendy's Int'l Inc.	\$222.7
TPG Capital LP (Burger King)	\$219.0
Sonic Corp.	\$140.0
Wendy's/Arby's Group Inc.	\$127.3
Domino's Pizza Inc.	\$104.7
Papa John's Int'l Inc.	\$97.5
Jack In The Box Inc.	\$85.9
Συνολικές Δαπάνες Διαφήμισης	\$2,697.2

Source: Nielsen Monitor-Plus

Ειδικοί σύμφωνα με το QSR magazine (Ιανουάριος 2012) προβλέπουν ότι το 2012 θα κυριαρχήσουν 7 τάσεις στην αγορά των QSR.

1. Double-Sided Menus: οικονομικά γεύματα που ο καταναλωτής θα μπορεί να διαμορφώσει κατά τις δικές του ανάγκες.
2. Frugal Fatigu: θα αρχίσει η κατανάλωση καλύτερης ποιότητας γευμάτων και πιο ακριβών (premium) τα οποία όμως δεν θα έχουν τεράστιες διαφορές από τα ήδη υπάρχοντα. Παράλληλα τα γλυκά θα σερβίρονται σε μικρότερες συσκευασίες έτσι ώστε να μην νιώθουν τύψεις οι καταναλωτές.
3. New Definitions of Family: τα δημογραφικά στοιχεία των τελευταίων 30 ετών αλλάζουν, πλέον θα υπάρχουν μπαμπάδες που θα μένουν σπίτι και μαμάδες που θα παίρνουν τις αποφάσεις. Οι εταιρίες λοιπόν θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτές τις αλλαγές στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

4. Clean Ingredients: καλύτερης ποιότητας συστατικά και τοπικά προϊόντα θα ενταχθούν στα μενού των QSR

5. Emphasis on Handmade: με το concept χειροποίητο θα επιτραπεί στους καταναλωτές να δούνε από διαφορετική οπτική γωνία, όσο αναφορά την ποιότητα του κάθε μενού και έτσι μπορεί να αντληθεί και μερίδιο από την αγορά των FSR (full service restaurants).

6. Bargain Hunting: μπορεί να αναμένεται άνοδος στον τζίρο της αγοράς QSR φέτος αλλά παράλληλα οι καταναλωτές θα ψάχνουν περισσότερες προσφορές και χαμηλότερες τιμές. Αυτό αναμένεται να γίνει με περισσότερες προσφορές ημέρας, κουπόνια μέσω social media και με είσοδο περισσότερων επιχειρήσεων σε site όπως το Groupon.

7. Online Ordering and Mobile Tech: η τεχνολογία για online παραγγελίες θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και παράλληλα θα υπάρξουν μεγαλύτερα κίνητρα για να γίνονται οι παραγγελίες online. Επίσης οι online χάρτες με τις τοποθεσίες των καταστημάτων θα αναβαθμίζονται όλο και περισσότερο έτσι ώστε να είναι εύκολο να βρεθεί το πλησιέστερο QSR με μια απλή αναζήτηση.

Τα trends αυτά δεν έχουν αργήσει να έρθουν και στην Ελλάδα. Η Goody's από την αρχή του χρόνου έχει λανσάρει τα «good deals» που είναι οικονομικά γεύματα. Πρόσφατα τα deluxe burgers έχουν μπει στον κατάλογο της ίδιας εταιρίας ενώ οι πατάτες τηγανίζονται πλέον μόνο σε ελαιόλαδο. Ολοένα και περισσότερες εταιρίες όπως τα Everest και ο Γρηγόρης έχουν εισάγει χειροποίητα προϊόντα. Τέλος site όπως το e-food.gr έχουν αρχίσει και δημιουργούνται πέραν των εταιρικών site που διευκολύνουν τις παραγγελίες από καταστήματα fast food.

Highlights της αγοράς των Fast Food (Fast Food: Global Industry Guide MarketLine, February 2012)

- ✓ Η αξία της παγκόσμιας αγοράς fast food ανέβηκε κατά 5,6% το 2011 και ανέρχεται πλέον στα \$252,911 εκατομμύρια.
- ✓ Η αξία το 2016 αναμένεται της να είναι στα \$331,842 εκατομμύρια αυξημένη κατά 31,2% από το 2011.
- ✓ Οι συναλλαγές το 2011 ήταν αυξημένες κατά 5,6% και έφτασαν τις 243,204.
- ✓ Το 2016 οι συναλλαγές αναμένεται να έχουν αύξηση κατά 27,7% και να φτάσουν τις 310,517 εκατομμύρια.
- ✓ Τα εστιατόρια QSR είναι η μεγαλύτερη κατηγορία της αγοράς fast food και καταλαμβάνουν το 66,4% της συνολικής αξίας της αγοράς.
- ✓ Το 42,2% της παγκόσμιας αγοράς fast food είναι στην Αμερική.

Σύμφωνα με το www.franchisedirect.com το οποίο είναι μέλλος της IFA (International Franchise Association) αυτά είναι τα κόστη franchise των δημοφιλέστερων QSR στην Αμερική.

Όνομα	Τέλη δικαιόχρησης	Royalty	Ποσό Επένδυσης - Low -	Ποσό Επένδυσης - High -
A&W	\$20,000	5%	\$611,400	\$1,130,000
Alohana	\$25,000	3%	\$218,200	\$456,000
Arbys and Wendys	\$37,500	4%	\$180,700	\$504,400
Burger Hut	\$35,000	5%	\$424,084	\$474,458
Burger King	\$50,000	4.5%	\$1,408,000	\$2,486,000
Charleys	\$19,500	5%	\$126,500	\$408,500
Cheese Steak	\$15,000	5%	\$199,500	\$299,500
Chick-fil-A	\$5,000		\$267,890	\$884,950
Church's Chicken	\$15,000	5%	\$609,800	\$1,113,600
ElPolloLoco	\$40,000	4%	\$416,850	\$789,850
Hardee's	\$35,000	4%	\$1,095,800	\$1,497,500
KFC	\$25,000	4%	\$1,142,300	\$1,732,300
McDonalds	\$45,000	4%	\$182,375	\$1,842,700
Papa Romanos	\$25,000	4%	\$179,500	\$348,300
Pipes Café Licensing	\$20,000	4%	\$191,000	\$274,000
Pollo Campero	\$20,000	5.5%	\$1,234,400	\$1,726,000
Popeyes	\$7,500	5%	\$292,300	\$400,100
Qdoba	\$30,000	5%	\$439,000	\$727,000
Sonic	\$30,000	5%	\$1,194,300	\$3,398,800
Taco Bell	\$45,000	5.5%	\$242,800	\$536,000
Wing Stop	\$16,500	5%	\$255,440	\$408,070
Woodys Hot Dog	\$75,000	6%	\$61,000	\$447,000

3. Η Ελληνική αγορά γρήγορου φαγητού

Η ελληνική αγορά γρήγορου φαγητού διακρίνεται σε 4 κατηγορίες burgers, pizza, snack/sandwich, σουβλάκι/ethnic. (Icap)

Τα burgers απευθύνονταν αρχικά κυρίως στην νεολαία προβάλλοντας τα καταστήματα που τα παρείχαν ως τόπους συνάντησης και τρόπο διασκέδασης ενώ έντονη ήταν η επιρροή από την μόδα που επικρατούσε στο εξωτερικό. στην συνέχεια μέσω της πολιτικής των εταιριών προσελκύστηκαν όλες οι ηλικίες και προσφέρονταν μεγαλύτερη ποικιλία γευμάτων.

Η κατηγορία pizza προσφέρεται από καταστήματα που έχουν κατά κύριο λόγο μεγάλη ποικιλία γευμάτων επηρεασμένα κατά βάση από την ιταλική κουζίνα. η εξυπηρέτηση στα εν λόγω εστιατόρια γίνεται κατά κύριο λόγο από κατ' οίκων παράδοση (delivery)

Τα εστιατόρια snack/sandwich καλύπτουν τις ανάγκες του γρήγορου φαγητού κυρίως μεταξύ των γευμάτων με προϊόντα σφολιάτας, σάντουιτς, τoστ, σαλάτες και άλλα μικρά γεύματα κατάλληλα για γρήγορη κατανάλωση.

Η τελευταία κατηγορία σουβλάκι / ethnic χαρακτηρίζεται από την παρουσία συνοικιακών κύριος ψητοπωλείων. Η πλειοψηφία αυτών προσφέρει χώρους εστίασης για κατανάλωση εντός του καταστήματος αλλά και delivery. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη εξέλιξη στην κατηγορία αυτή έχουν οι ethnic κουζίνες (κινέζικη, μεξικάνικη, λιβανέζικη κ.α.)

Ο κλάδος γενικότερα χαρακτηρίζεται από την προσφορά εναλλακτικών προτάσεων και ποιοτικών γευμάτων σε προσιτές τιμές και με παράδοση κατ' οίκον.

Με βάση μελέτες που έχουν κατά καιρούς διεξάγει οι MRB Hellas, ICAP και η HELLASTAT έχει αποδειχτεί ότι οι έλληνες προτιμούν κατά κύριο λόγο τα σουβλάκια και στην συνέχεια την pizza ενώ ιδιαίτερα ψιλά στις επιλογές τους βρίσκονται τα burger meals, μια μόδα που ουσιαστικά έρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα τελευταία χρόνια αρκετές οργανωμένες αλυσίδες στο κομμάτι των burgers έκαναν την εμφάνιση τους στην εγχώρια αγορά διεκδικώντας και τελικά αποσπώντας ένα μεγάλο κομμάτι στην συνολική «πίτα» της αγοράς. Η ανάπτυξη τους κινείται ιδιαίτερα με ταχείς και επιθετικούς ρυθμούς. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP (2010) ο ρυθμός αύξησης των εστιατορίων που παρέχουν γρήγορο φαγητό από το 1992 μέχρι το 2008 ήταν 15,2% με περισσότερο από 60% της αναφερόμενης αγοράς να καλύπτεται από προϊόντα burger.

Με βάση την ίδια έρευνα ο ρυθμός ανάπτυξης των συγκεκριμένων καταστημάτων το 2009 σε σχέση με το 2008 παρουσίασε μείωση μόλις 4% ενώ για το 2010 σε σχέση με το 2009 παρουσιάστηκε ο ίδιος περίπου αρνητικός αριθμός. Ποσοστό αρκετά μικρότερο σε σχέση με αυτό που αναφέρεται σε άλλους κλάδους της μαζικής εστίασης.

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου γρήγορης εστίασης είναι τα έτοιμα φαγητά. Έτοιμα φαγητά θεωρούνται εκείνα που δεν χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία ή προσθήκη υλικών εκτός από το ψήσιμο ή το ζέσταμα, τα οποία δίνουν λύση στην ανάγκη της άμεσης σίτισης του καταναλωτή στο σπίτι ή στον χώρο εργασίας και τα οποία αποτελούν πλήρη γεύματα. Τα έτοιμα γεύματα διακρίνονται σε ομάδες προϊόντων ανάλογα με τον τρόπο παρασκευής και συντήρησής τους, αλλά και

ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης τους στα σημεία λιανικής πώλησης. Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων είναι

α) φαγητά σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (ambient foods) που περιλαμβάνουν τις κονσέρβες και τα αποξηραμένα

β) τα φαγητά ψυγείου και

γ) τα κατεψυγμένα (fresh frozen)

Τα εστιατόρια και οι καφετέριες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του ελληνικού τριτογενούς τομέα (υπηρεσίες) και των μικρών επιχειρήσεων της χώρας. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ένα επιχειρησιακό ερευνητικό ινστιτούτο (ΚΕΜ 2007) εκτιμά ότι ο κύκλος εργασιών των ελληνικών εστιατορίων και καφετεριών φτάνει τα 12 δις ευρώ το χρόνο. Αυτές οι επιχειρήσεις αποτελούν μόνο το 15% των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων, αλλά απασχολούν σχεδόν το ένα τρίτο των υπαλλήλων τους. Το 46% των ελληνικών εστιατορίων και καφετεριών βρίσκονται σε τρεις πόλεις και συγκεκριμένα στην Αθήνα, τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη. (Χριστούλιας, 10/2/08).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 1992-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,2%. Αντίθετα το 2009 παρουσίασε μείωση κατά 4% σε σύγκριση με το 2008. Το 2010 ότι η συνολική αξία της αγοράς εστίασης κινείται επίσης καθοδικά, με ρυθμό ανάλογο της περιόδου 2009/2008. Στα μεγέθη αυτά δεν περιλαμβάνονται τα «ανεξάρτητα» καταστήματα που δεν ανήκουν σε οργανωμένες αλυσίδες. Η εξεταζόμενη αγορά διαχωρίζεται στις εξής τέσσερις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το βασικό προσφερόμενο μενού: Burger, Pizza, Snack / Sandwich και Σουβλάκι. Το 2009 τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης είχαν οι αλυσίδες με βάση το Burger με ποσοστό 37,1%. Ακολούθησε η κατηγορία snack-sandwich με ποσοστό 32,1%. Μερίδιο 22,1% κατέλαβε η κατηγορία pizza, ενώ η κατηγορία σουβλάκι-ethnic απέσπασε μερίδιο 5,4%. Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης. Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό που προέκυψε από δείγμα 11 αντιπροσωπευτικών εταιρειών προκύπτει ότι οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος αυξήθηκαν το 2009 κατά 4,9%, ενώ το μικτό κέρδος αυξήθηκε κατά 15,9%. Ωστόσο, χαρακτηριστικό είναι ότι τα συνολικά λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων κάλυψαν τα συνολικά μικτά κέρδη την εξεταζόμενη διετία. Αποτέλεσμα των ανωτέρω ήταν η εμφάνιση αρνητικού λειτουργικού αποτελέσματος και τα δύο έτη, και η εμφάνιση ζημιών. Η μελλοντική εξέλιξη του κλάδου θα εξαρτηθεί από την ανάπτυξή του σε “κλειστές” και “ανοικτές” αγορές, αλλά και από τις γενικότερες εξελίξεις, δεδομένου ότι η ζήτηση επηρεάζεται από τη μείωση του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος.

4. Παρουσίαση της επιχείρησης Goody's

« Τα Goody's είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα γρήγορου φαγητού στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1975 στην Θεσσαλονίκη από τον Ιωάννη Διονυσιάδη, τον Αχιλλέα Φώλια και τον Νικόλαο Παππά και σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά brand names στην Ελλάδα. Μητρική εταιρεία του Ομίλου Εταιρειών Goody's είναι η Goody's A.E., που κατέχει και το εμπορικό σήμα Goody's και έχει την έδρα της στη Θεσσαλονίκη.

Η Goody's είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών, παραχωρώντας με το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising) προνόμια αποκλειστικής εκμετάλλευσης των εστιατορίων και του εμπορικού σήματος Goody's καθώς και των Flocafe Espresso Bar.

Ο Όμιλος Εταιρειών Goody's ξεκίνησε τη δραστηριότητά του το 1975 και διένυσε μια ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία που ανέδειξε τον όμιλο σε αδιαφιλονίκητο ηγέτη της ελληνικής αγοράς μαζικής εστίασης υπερακοντίζοντας εταιρείες που κυριαρχούν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Ο όμιλος μέσα από τις στρατηγικές που υιοθέτησε πέτυχε πρωτοφανή, για τα ελληνικά δεδομένα, ανάπτυξη εργασιών, κατατάχθηκε στην πρώτη δεκάδα μεταξύ ομοειδών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και χαρακτηρίζεται ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του κλάδου.

Προκειμένου να χρηματοδοτήσει το επενδυτικό της πρόγραμμα, η εταιρεία εισήλθε στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1994, δίνοντας τη δυνατότητα σε επενδυτές να συμμετάσχουν στην ανάπτυξή της και κατατάσσοντας την εταιρεία μεταξύ των κορυφαίων επενδυτικών επιλογών της δεκαετίας του 1990.

Οι 5 Στρατηγικοί Άξονες επιτυχίας της GOODY'S

Ο Όμιλος Goody's στήριξε τη θετική του πορεία και τα ηγετικά μερίδια αγοράς του σε 5 στρατηγικούς άξονες:

1. Καινοτομίες και διαρκή εξέλιξη του μενού. Εισαγωγή και προώθηση 7 νέων προϊόντων στα «Goody's» και 9 νέων προϊόντων στα «Flocafe».
2. Έντονη επικοινωνία (διαφήμιση, προβολές, events, κοινωνικό έργο κ.λπ.).
3. Καινοτομίες και ανανέωση της εικόνας των καταστημάτων. Νέα στοιχεία στα σαλόνια των «Goody's» και «Flocafe» (π.χ., οθόνες plasma, νέο σύστημα μουσικής κ.λπ.).
4. Ανάπτυξη και ποιοτική αναδιάρθρωση δικτύου.
5. Συστηματική εκπαίδευση προσωπικού. Εκπαίδευση 1.100 στελεχών και προσωπικού βάσης της αλυσίδας «Flocafe» με αιχμή του δόρατος το θεσμό

(επιστημονικό marketing manager Ιούλιος - Αύγουστος 2008)

Το Μείγμα Μάρκετινγκ

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Η Goody's φροντίζει να ανανεώνει διαρκώς τα προϊόντα της, να δημιουργεί καινούργια σάντουιτς και Burgers με νέα συστατικά και νέο όνομα στην προσπάθειά της να διατηρήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε υψηλά επίπεδα. Κάθε φορά που παρουσιάζει ένα νέο προϊόν στην αγορά φροντίζει να το διαφημίσει κατάλληλα με καινούργια υλικά και γεύσεις, τονίζοντας την ποικιλία, ακόμα και νέες συσκευασίες, ειδικές για το συγκεκριμένο προϊόν. Επιπλέον, προσπαθεί τα νέα προϊόντα της να τείνουν προς την υγιεινή διατροφή, ακολουθώντας έτσι το ανάλογο ρεύμα που φαίνεται να υπάρχει στις μέρες μας. Παραδείγματα νέων προϊόντων που διαφημίστηκαν με νέα διαφημιστικά σποτ και προσέλκυσαν πλήθος καταναλωτών να τα δοκιμάσουν είναι το Golden Burger, τα σάντουιτς Chicky's και τα Pita Burger's.

Προσαρμογή σε ειδικά υποτμήματα της αγοράς

Καταναλωτές που νηστεύουν: Η Goody's προσφέρει μια ολοκληρωμένη πρόταση διατροφής ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των καταναλωτών που νηστεύουν. Νέες, φρέσκες αλλά και παραδοσιακές συγχρόνως προτάσεις στο salad bar, πρωτότυπα και χορταστικά sandwich και η κόκκινη πίτσα Goodissimo, που προσφέρεται και χωρίς τυρί, αποτελούν μέρος των προτάσεων αυτών.

Παιδιά: Η Goody's επίσης προσέγγισε ξεχωριστά τα παιδιά δημιουργώντας ειδικά πακέτα, τα λεγόμενα «junior», τα οποία είναι ειδικά διαμορφωμένα γι' αυτά, περιέχουν μικρότερες ποσότητες φαγητού, αναψυκτικό και μια ευχάριστη έκπληξη, όπως ξεχωριστά παιχνίδια και πολλά άλλα δώρα που τα παιδιά μπορούν να κερδίσουν. Έτσι, η Goody's προσπαθεί να προσελκύσει μια πολύ σημαντική, αλλά και ευάλωτη μερίδα του καταναλωτικού κοινού και να της δημιουργήσει συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες βάζοντας υποθήκη για μελλοντικούς πελάτες.

Ποιότητα

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται από την εταιρεία Goody's για την εξασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων αλλά και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η προσπάθεια της Goody's είναι η ταύτιση του ονόματός της με την ποιότητα κυρίως των προσφερόμενων πιάτων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών, δηλαδή την άμεση εξυπηρέτηση, την άψογη συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους καταναλωτές και την καθαριότητα κάθε εστιατορίου.

Η εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων τροφίμων γίνεται μέσω της προσεκτικής και ελεγχμένης επιλογής των κατάλληλων υλικών για την παρασκευή των τροφίμων, την αυστηρή τήρηση υψηλών προδιαγραφών αλλά και τη σωστή προετοιμασία και παρασκευή των γευμάτων και βέβαια την αυστηρή τήρηση των συνθηκών υγιεινής.

Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ομοιογένεια των προϊόντων της. Για την εξασφάλιση αυτής της ομοιογένειας συνεργάζεται με δικαιопαρόχους εταιρείες, οι οποίες κλείνουν συμφωνίες με τους πιο σημαντικούς προμηθευτές, όπως είναι εταιρείες

αναψυκτικών, ζυθοποιίες, αρτοποιημηχανίες κ.ά. Η εταιρεία συνεργάζεται με τη Hellenic Catering A.E., της οποίας ελέγχει το 98,42% των μετοχών. Παράγει προϊόντα κρέατος, σαλάτες, dressings, έτοιμα μαγειρεμένα προϊόντα και εμπορεύεται και κατεψυγμένα προϊόντα.

Η Goody's απορροφά το 65% του όγκου των προϊόντων της. Επίσης, η Select A.E., η πιο σύγχρονη μονάδα αρτοποιίας στην Ελλάδα, προμηθεύει την Goody's με ψωμάκια και μπαγκέτες.

Τα Goody's απορροφούν το 55% των πωλήσεων της Select A.E. Το κάθε κατάστημα έχει δυνατότητα επιλογής προμηθευτή σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως είναι τα είδη μαναβικής και τα είδη super market, πάντα όμως ακολουθώντας τα πρότυπα ποιότητας, τις υποδείξεις και τις συγκεκριμένες προδιαγραφές που θέτει η δικαιούχος εταιρεία.

Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην τήρηση των συνθηκών υγιεινής και για το λόγο αυτό πριν από την πρόσληψη των υπαλλήλων τους γίνονται ειδικές ιατρικές εξετάσεις. Κατά την ώρα εργασίας τους φοράνε στολές εργασίας, καπέλο (για να συγκρατεί τα μαλλιά) και γάντια.

Η κουζίνα και οι χώροι παρασκευής των γευμάτων πληρούν τους κανονισμούς υγιεινής και είναι εξοπλισμένοι με συσκευές τελευταίας τεχνολογίας, έτσι ώστε να γίνεται καλύτερα και κυρίως ταχύτερα η προετοιμασία των πιάτων. Τέλος, για την Goody's το ανθρώπινο δυναμικό είναι βασικός παράγοντας στο θέμα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Goody's φροντίζει για τη συνεχή επιμόρφωση και κατάρτιση του προσωπικού της.

Όλοι οι εργαζόμενοι των εστιατορίων της αλυσίδας περνούν από εκπαίδευση στην «εκπαιδευτική κουζίνα» της εταιρείας και σε πρότυπα καταστήματα. Επιπλέον, κάθε χρόνο οργανώνονται σεμινάρια για το προσωπικό, τα οποία περιλαμβάνουν πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η Goody's στηρίζεται στο τρίπτυχο «ποιότητα-εξυπηρέτηση-καθαριότητα», έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της.

Συσκευασία

Ένα από τα στοιχεία του προϊόντος, το οποίο αποτελεί αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος, μελέτης, αναλύσεων και δοκιμών, είναι η συσκευασία. Οι λειτουργίες της παράγουν οφέλη επικοινωνίας, χρήσης και αντίληψης και γι' αυτό η συσκευασία πρέπει πάντοτε να αποτελεί αντικείμενο μεγάλης προσοχής και μελέτης για κάθε επιχείρηση. Καθώς η συσκευασία συμβάλλει τόσο στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος όσο και στην προβολή του σήματός του, η Goody's έχει φροντίσει να ασχοληθεί ιδιαίτερα και με το συγκεκριμένο τομέα, φροντίζοντας η συσκευασία κάθε προϊόντος ξεχωριστά να τονίζει τα χαρακτηριστικά του και να προβάλλει την ποιότητα που το διακρίνει (χρώμα, ετικέτα, υλικό κατασκευής και ευκολία ανοίγματος).

Το χρώμα επικοινωνεί με τον ψυχικό κόσμο του καταναλωτή και γίνεται άμεσο ερέθισμα για την αγορά του προϊόντος και γι' αυτόν το λόγο μπορεί να αποτελέσει πανίσχυρο «όπλο» για την προσέγγιση και ακόλουθα την προσέλκυση του αγοραστή.

Η Goody's, χρησιμοποιώντας πολύ επιδέξια το συγκεκριμένο στοιχείο, έχει πετύχει να ταιριάξει το χρώμα κάθε συσκευασίας της με το προϊόν που αυτή περιέχει.

Χαρακτηριστικά, η συσκευασία του Golden έχει χρώμα χρυσαφί, του Greenburger χρώμα πράσινο, ενώ η συσκευασία του Chiliburger είναι πορτοκαλί-καφέ με δύο κόκκινες πιπεριές.

Όσον αφορά την ετικέτα, αυτή αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της συσκευασίας. Συγχρόνως είναι ένα ισχυρό μέσο πληροφόρησης, προβολής, αλλά και δημιουργίας εικόνας για το προϊόν και τον παραγωγό του.

Για την Goody's, συγκεκριμένα, κάθε συσκευασία της έχει τυπωμένο με μεγάλα, εντυπωσιακά γράμματα το όνομα κάθε προϊόντος, ώστε να είναι ευδιάκριτη η συσκευασία και παράλληλα να αποτυπώνεται ως εικόνα στη μνήμη του καταναλωτή. Το υλικό κατασκευής κάθε συσκευασίας που είναι το χαρτί (υλικό ανακυκλώσιμο) δείχνει την ευαισθησία της εταιρείας σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την προστασία του. Παράλληλα, οι χάρτινες συσκευασίες είναι κατάλληλα σχεδιασμένες για το εύκολο άνοιγμά τους αλλά και την ασφαλή μεταφορά του περιεχομένου τους.

Επωνυμία

Η εταιρεία Goody's έχει καταφέρει να συμπεριλάβει στην επωνυμία της όλα τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου ονόματος. Πιο συγκεκριμένα, για να είναι ένα σήμα επιτυχημένο, τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή, θα πρέπει να είναι απλό, εύηχο, σύντομο, να έρχεται εύκολα στη μνήμη, να προφέρεται εύκολα και, αν είναι δυνατό, να υποδηλώνει το είδος ή ένα τουλάχιστον από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Με μεγάλη επιτυχία το όνομα «Goody's» διακρίνεται για όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Είναι σύντομο, εύηχο και εύκολο, τόσο στην προφορά όσο και στην απομνημόνευση.

Επίσης, η Goody's, συνδυάζοντας γεύσεις ευρέως αποδεκτές από την πλειονότητα των Ελλήνων με ένα διαφορετικό τρόπο εξυπηρέτησης και εστίασης, έχει καταφέρει να αποκτήσει δύναμη στο χώρο της, ενώ συγχρόνως έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επωνυμία της και, κατά συνέπεια, στα προϊόντα της.

Η Εισαγωγή Νέων Προϊόντων

Η εισαγωγή ενός προϊόντος στο μενού της Goody's είναι αποτέλεσμα ολόκληρης διαδικασίας, που ξεκινάει από τη γέννηση της ιδέας και ολοκληρώνεται με την ένταξη του νέου προϊόντος στο μενού. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει συγκεκριμένα στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η γέννηση της ιδέας είτε για κάποιο πρωτότυπο γεύμα είτε για κάλυψη πιθανώς κενού στο μενού. Οι άνθρωποι που ανήκουν στο αρμόδιο τμήμα της Goody's προτείνουν ιδέες και, εφόσον συγκεντρωθούν όλες, διακρίνονται οι πιο αξιόλογες από αυτές, ενώ οι υπόλοιπες, που δεν έχουν αξία, απορρίπτονται. Στο τέλος αποφασίζουν τα διοικητικά στελέχη από κοινού ποια από όλες θα υλοποιηθεί. Η επιλογή του νέου προϊόντος γίνεται με γνώμονα το χρόνο παρασκευής του και αυτό γιατί ένα προϊόν που απαιτεί αρκετό χρόνο παρασκευής είναι δυσλειτουργικό για μια εταιρεία ταχείας εξυπηρέτησης, όπως είναι η Goody's. Πρέπει να τονιστεί πως η διοίκηση ενθαρρύνει

προτάσεις και απόψεις περί υιοθεσίας νέων φαγητών, αφού πιστεύει ότι κάθε σπουδαίο επίτευγμα ξεκινάει από μια ιδέα. Έτσι, η Goody's καταφέρνει να χρησιμοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της και ως πηγή ιδεών, αφού το προτρέπει να εκφράζει ιδέες χωρίς δισταγμό ακόμα και αν δεν υλοποιούνται.

Το δεύτερο στάδιο αφορά την ονομασία του προϊόντος. Τα στελέχη της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ και οι άνθρωποι του διαφημιστικού τμήματος της Goody's επιλέγουν το κατάλληλο όνομα για το νέο προϊόν.

Το τρίτο στάδιο είναι ίσως το πιο σημαντικό από όλα τα υπόλοιπα. Σ' αυτό το κοινό έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή με το προϊόν (νέο γεύμα). Η Goody's εισάγει πιλοτικά το νέο προϊόν σε μερικά καταστήματά της και δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να δοκιμάσει. Τα αποτελέσματα από τη δοκιμή αυτή είναι εκείνα που καθορίζουν το μέλλον του νέου προϊόντος. Σε περίπτωση αποδοχής του προϊόντος από το κοινό η Goody's αρχίζει την προβολή του στο ευρύ κοινό. Πριν γνωστοποιήσει στους καταναλωτές το καινούργιο προϊόν η εταιρεία το δοκιμάζει για λίγο μαζί τους, χρησιμοποιώντας τα μέσα προβολής - τηλεόραση, ραδιόφωνο (κατά κύριο λόγο)- και με αινιγματικές διαφημίσεις ακόμα και μέσα στα καταστήματα της αλυσίδας. Αυτές τονίζουν πόσο μοναδικό και πολύτιμο είναι το γεύμα. Έτσι, προϊδεάζει τον καταναλωτή και του ανοίγει την όρεξη για κάτι που θα απολαμβάνει αργότερα.

Το τελευταίο στάδιο είναι η εισαγωγή του προϊόντος σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας. Με την εισαγωγή του οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να γευτούν αυτό που τόσο καιρό έβλεπαν, αλλά δεν μπορούσαν να δοκιμάσουν. Η χρήση της διαφήμισης είναι πιο έντονη, αφού θα πρέπει να ενημερωθεί το κοινό για το νέο προϊόν.»

(επιστημονικό marketing manager Ιούλιος - Αύγουστος 2008)

TIMH (PRICE)

Προτού μια εταιρεία καταλήξει στη διαμόρφωση της τιμολογιακής της πολιτικής είναι σημαντικό να λάβει υπόψη της το γενικό πλαίσιο που καθορίζει τη δράση της αλλά και τους στόχους τους οποίους επιθυμεί να ικανοποιήσει.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή είναι βασικά δύο, οι εξωεπιχειρησιακοί και οι ενδοεπιχειρησιακοί. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το διαθέσιμο εισόδημα, τον ανταγωνισμό και τον πληθωρισμό. Η δεύτερη κατηγορία, που είναι και η πιο σημαντική όσον αφορά τον προσδιορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της εταιρείας, είναι το κόστος του προϊόντος το οποίο βαρύνει την επιχείρηση. Η πολιτική τιμολόγησης ανάλογα με το κόστος, την οποία ακολουθεί η Goody's σημαίνει ότι η τιμή πώλησης του προϊόντος καθορίζεται με βάση το κόστος των υλικών και της εργασίας που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του. Η πολιτική αυτή που βασίζεται στο κόστος παραγωγής ονομάζεται «από μέσα προς τα έξω» και δείχνει την απλότητα, την ταχύτητα και την εσωστρέφεια προς την επιχείρηση. Την καθορίζει η μητρική εταιρεία καθώς όπως είναι ήδη γνωστό η Goody's ακολουθεί το σύστημα του franchising.

Η εταιρεία ακολουθεί συνήθως την πολιτική των προσφορών, δηλαδή ένας συνδυασμός προϊόντων (π.χ. burger, πατάτες και αναψυκτικό) σε χαμηλότερη τιμή. Επιπλέον, δεν ενδιαφέρεται για τις τιμές των ανταγωνιστών. Παρακολουθεί μεν τις τιμές που αυτοί επιβάλλουν σε ομοειδή προϊόντα αλλά η ίδια στηρίζει τη δύναμή της κυρίως στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και όχι στην τιμή.

Η Goody's μέσα από τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής της επιθυμεί περισσότερο να εξυπηρετήσει το κοινωνικό όφελος, γι' αυτό και η τιμή κάθε γεύματος υπολογίζεται με γνώμονα το κόστος του. Στόχος της Goody's είναι να ευχαριστήσει τους καταναλωτές μέσα από την παροχή γευστικών, ποιοτικών και προσιτών σε τιμές γευμάτων.

(Πανηγυράκης 2003) (Πανηγυράκης-Σιώμος 2005)

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Προχωρώντας με την ανάλυση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, θα ασχοληθούμε με την πολιτική της διανομής καθώς επίσης και με την πολιτική των επενδύσεων που ακολουθεί η εταιρεία. Απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας της εταιρείας είναι το προϊόν να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Αυτό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό. Το προϊόν πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμο για αγορά και κατανάλωση, στο χρόνο και στην ποιότητα που ο πελάτης επιθυμεί.

Από το 1975 και μετά, όταν η Goody's άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στην Θεσσαλονίκη, προχώρησε στην εξάπλωση της δημιουργώντας ένα διεθνές δίκτυο διανομής (έχοντας καταστήματα σε Κύπρο, Βουλγαρία και Πορτογαλία), χρησιμοποιώντας τις μεθόδους του franchising και του joint-venture. (goodysnet.com)

Το franchising όπως προαναφέρθηκε, είναι μια μέθοδος επιχειρηματικής δραστηριότητας για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στην καταναλωτική αγορά. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ ανεξαρτήτων επιχειρήσεων, που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους σε διαφορετικές περιοχές της αγοράς συγκροτώντας ένα δίκτυο. Θα πρέπει να αναφερθεί, πως η επέκταση στο εξωτερικό δεν γίνεται αμέσως με τη μέθοδο δικαιοχρησίας, αλλά προτιμάται αρχικά το σύστημα της ιδιοκτησίας joint-venture και στη συνέχεια με τη μέθοδο franchising. (www.franchise-success.gr)

Τη βάση για την δημιουργία, την λειτουργία και την διατήρηση ενός δικτύου καταστημάτων Franchising αποτελεί η υψηλής στάθμης οργανωτική υποδομή μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να κατέχει γνώσεις και πείρα σχετικά με τις μεθόδους πώλησης και παραγωγής ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας.

Η καθιέρωση και ευρεία εφαρμογή του θεσμού της δικαιόχρησης στον κλάδο της ταχυφαγίας (fast-food), έχει ευνοήσει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των αλυσίδων και αποτελεί τον κυριότερο τρόπο επέκτασή τους. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην αγορά των Η.Π.Α. όσο και στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Πιο συγκεκριμένα ο όμιλος Goody's με τη σύμβαση franchising προσφέρει στον Αδειούχο:

- ✓ Παραχώρηση της χρήσης του σήματος
- ✓ Την τεχνογνωσία της στην επιλογή, το στήσιμο και την οργάνωση του καταστήματος.
- ✓ Την υποστήριξη λειτουργίας και ανάπτυξης του καταστήματος.
- ✓ Την συνεχή ανάπτυξη μέσω βελτίωσης και αύξησης προϊόντων.
- ✓ Την διαφήμιση και προώθηση της αλυσίδας.

Με τη χρήση της μεθόδου του franchising και του joint-venture η επιχείρηση έχει κατορθώσει να αναπτυχθεί ραγδαία και να κάνει αισθητή την παρουσία της σε όλη σχεδόν την Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, η εταιρεία απαριθμεί περίπου 185 εστιατόρια στην Ελλάδα ενώ έχει κάνει την παρουσία της και στο εξωτερικό με καταστήματα στην Κύπρο, στην Βουλγαρία και στην Πορτογαλία. Ενδεικτική ως προς το βάρος που ρίχνει η εταιρεία στο θέμα του συστήματος της δικαιοχρησίας, είναι και η εφαρμογή του θεσμού της Συμβουλευτικής Συνεργασίας Αδειούχων - Σ.Σ.Α.(Franchisee Consulting Committee-F.C.C.)

Η εμφάνιση των εστιατορίων της αλυσίδας Goody's κάνουν την εμφάνισή τους και σε μορφή mini-Goody's. Η Goody's αποτελεί την πρώτη πανελληνίως εταιρεία που εφάρμοσε την μέθοδο αυτή στη χώρα μας με μεγάλη επιτυχία μιας και αποτέλεσε «κλειδί» στην όλη μετέπειτα πορεία της. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η διοίκηση της εταιρείας έχει αποκομίσει τεράστια εμπειρία και σαν στόχο είχε και έχει την δημιουργία μιας μεγάλης και αξιόλογης ομάδας συνεργατών-δικαιοδόχων όπου και εκείνοι με τη σειρά τους, δίνουν ώθηση στην ανάπτυξη και την εικόνα της εταιρείας.

Τα κριτήρια για την επιλογή των δικαιοδόχων είναι πολλά και αυστηρά. Η εταιρεία επιλέγει αυστηρά τα σημεία εγκατάστασης και λειτουργίας των καταστημάτων της και είναι υπεύθυνη για την οργάνωση, λειτουργία και ανάπτυξη του δικτύου. Ορίζει κοινό κατάλογο για όλα τα καταστήματα, παρέχει τεχνογνωσία, εκπαίδευση προσωπικού και συστήματα ελέγχου ποιότητας και υγιεινής. Επίσης, προτείνει τιμολογιακή πολιτική και σχεδιάζει και εκτελεί διαφημιστικές εκστρατείες και προβολή στα Μ.Μ.Ε.

Πέρα από την διαδικασία ανεύρεσης και επιλογής των συνεργατών η εταιρεία δίνει εξέχουσα σημασία στην περιοχή του προς εγκατάσταση εστιατορίου. Αυτό που αναζητά είναι μια περιοχή όπου δεν υπάρχει κοντά, αντίστοιχου είδους εστιατόρια ή υπάρχει αυξημένη ζήτηση. Επιπλέον, προσέχει ιδιαίτερα τον κίνδυνο της ανομοιογένειας του χώρου και της υπηρεσίας που μπορεί να προκύψει.

Σχετικά με τις προμήθειες των πρώτων υλών των καταστημάτων η ίδια η εταιρεία τις αναλαμβάνει έχοντας έτσι καλύτερο έλεγχο στην ποιότητα των προϊόντων που αυτά παρέχουν. Οι προμήθειες προέρχονται κυρίως από εταιρείες που ανήκουν στον όμιλο VIVARTIA. Ένα προϊόν θα πρέπει να φτάνει στον πελάτη σε καλή φυσική κατάσταση, στον σωστό χρόνο και ικανοποιώντας τον πελάτη. Η Goody's δείχνει μεγάλη αυστηρότητα στη διαδικασία αυτή-χαρακτηριστικό που την φέρνει στην πρώτη θέση προτιμήσεων. Η εφαρμογή του προγράμματος του «Μυστικού Πελάτη», το αποδεικνύει περίτρανα. Ο στόχος του προγράμματος αυτού, είναι ο εντοπισμός των σημείων εκείνων που η περαιτέρω βελτίωση τους θα αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη. Οι «μυστικοί πελάτες» συμπληρώνουν και καταγράφουν τις πληροφορίες και τα σχόλια τους σε κοινά

ερωτηματολόγια που αποτελούνται από αριθμητικές κλίμακες ικανοποίησης. Στο τέλος της διαδικασίας αυτής, τα ερωτηματολόγια αυτά αναλύονται ανά κατάσταση όσο και στο σύνολο τους, έτσι ώστε να εντοπιστούν τομείς που θα μπορούσαν να βελτιωθούν.

Η εταιρεία, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πέρα από την εξάπλωση σε κάθε γωνιά της Ελλάδας προχώρησε και σε επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της και εκτός του Ελλαδικού χώρου. Τον Απρίλιο του 1997 άνοιξε το πρώτο εστιατόριο της αλυσίδας στη Λεμεσό της Κύπρου. Ύστερα από αυτό το τόσο επιτυχημένο βήμα προχώρησε και στο άνοιγμα και άλλων εστιατορίων σε άλλα σημεία της Κύπρου, στη Λάρνακα στην Λευκωσία κλπ. Η επιλογή της Κύπρου αποτέλεσε πολύ σωστή απόφαση για τη διοίκηση της επιχείρησης ίσως δε θα μπορούσε να υπάρξει καλύτερη επένδυση για μια πρώτη επαφή με τον εκτός ελληνικής επικράτειας χώρο και για την απόκτηση διεθνούς εμπειρίας.

Μετά από μελέτη, η επιχείρηση αποφάσισε να κάνει τα πρώτα της βήματα και στην Ευρώπη και έτσι ίδρυσε τον Νοέμβριο του 1997 το πρώτο εστιατόριο της αλυσίδας στη Σόφια της Βουλγαρίας. Μετά την απόκτηση διεθνούς εμπειρίας με χαμηλό κόστος και γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, η εταιρεία προχωρά άμεσα και στην ίδρυση ενός ακόμη εστιατορίου στη Σόφια.

Τα πρωτοποριακά βήματα της επιχείρησης ωστόσο για την διανομή των προϊόντων της, συνεχίζονται και εντός των συνόρων της χώρας μας. Διακρίνονται νέες αγορές και επεκτείνεται σε αυτές μέσω νέου τύπου εστιατορίων, τα mini-Goody's. Αυτά τα εστιατόρια έκαναν την εμφάνισή τους σε μικρές πόλεις, σε τουριστικές περιοχές, σε περιοχές μεγάλων αστικών κέντρων που δεν μπορούν να καλυφθούν από τα κλασικά καταστήματα, σε εμπορικά κέντρα, χώρους αναψυχής καθώς και σε πανεπιστήμια, νοσοκομεία, πλοία και στρατόπεδα. Έχουν μικρό μέγεθος, περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και κάπως διαφοροποιημένη μορφή χώρου.

Επίσης, τα καταστήματα Goody's προσφέρουν και υπηρεσίες Delivery για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους στον χώρο τους (εργασιακό, οικιακό κλπ).

Όπως συμπεραίνουμε από τα ανωτέρω, η Goody's είναι μια εταιρεία που δεν εφησυχάζει καθόλου αλλά διαρκώς κάνει ενέργειες για την διατήρηση και την βελτίωση της θέσης της στον κλάδο της ταχυφαγίας.

(Πανηγυράκης 2003) (Πανηγυράκης-Σιώμκος 2005)

ΠΡΟΒΟΛΗ (PROMOTION)

Με το όρο προβολή αναφερόμαστε σε όλα εκείνα τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση (διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις) προκειμένου να γνωστοποιήσει το προϊόν της στο καταναλωτικό κοινό, να δημιουργήσει καλές σχέσεις με αυτό. Η Goody's στηρίζει την προβολή της κυρίως στη διαφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις και στη δημοσιότητα (μέσα από τα MME) αλλά και σε διάφορες χορηγίες που πραγματοποιεί. Κύριοι στόχοι προβολής της Goody's είναι η αύξηση της αναγνώρισης του προϊόντος, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η ενημέρωση για την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων αλλά και η υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές. (Πανηγυράκης 2003) (Πανηγυράκης-Σιώμος 2005)

Διαφήμιση - Δημοσιότητα

Η διαφήμιση αποτελεί το κατ' εξοχήν μαζικό επικοινωνιακό εργαλείο που προωθεί την απρόσωπη επικοινωνία. Η διαφήμιση οφείλει να δηλώνει ποιος είναι ο πομπός. Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί το πιο γνωστό μέσο διαφήμισης ενώ άλλα πολύ γνωστά μέρη όπου συναντάμε διαφημίσεις είναι το ραδιόφωνο, το σινεμά, το ίντερνετ, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στους τοίχους κ.λ.π.

Το πιο γνωστό μέσο διαφήμισης το οποίο χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και περιοδικά καθώς επίσης και σε αφίσες σε δρόμους. Η πρώτη συνεργασία με διαφημιστική εταιρεία έγινε με την Point Zero ενώ στη συνέχεια λόγω των επεκτατικών σχεδίων της εταιρείας αλλάζουν οι διαφημιστικές της ανάγκες και συνάπτεται συνεργασία με την έμπειρη και μεγάλη εταιρεία McCann Erickson.

Οι επικοινωνιακές καμπάνιες της Goody's διαμορφώνονται από πρωτοποριακές δημιουργικές ιδέες που αποτελούν πάντα θέμα συζήτησης. Έξυπνα και δυναμικά μηνύματα που έχουν αφήσει ιστορία, όπως το «Γρήγορα ναι, πρόχειρα όχι», φράσεις που αποτελούν μέρος της ελληνικής καθημερινής ζωής και πρωτοποριακοί θεσμοί επικοινωνίας. Στόχος σε κάθε επικοινωνιακή εμπειρία της Goody's είναι η έμφαση στη δυναμική εικόνα εξέλιξής της, ως προϊόν που ανταποκρίνεται στις τάσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, αλλά και ως brand που «αγκαλιάζει» τον καταναλωτή, ανταποδίδοντας με τη σειρά της στο κοινωνικό σύνολο. Τα διαφημιστικά spot της εναρμονίζονται στο πνεύμα των ημερών (Χριστούγεννα, Πάσχα, Σαρακοστή) και είναι πάντα σύγχρονα κερδίζοντας έτσι τον αποδέκτη.

Η Goody's αποτελεί όνομα ισχυρά συνδεδεμένο με το σύγχρονο τρόπο ζωής και με αναπόσπαστα στοιχεία της την υγιεινή και την αισθητική, καθιερώνοντας την δυναμική εικόνα ενός χώρου εστίασης ιδανικού για όλες τις ηλικίες και όλες τις ώρες της ημέρας. Ωστόσο, η εξέλιξη του brand και του κλάδου, καθιστά τις επικοινωνιακές ανάγκες περισσότερο προσανατολισμένες προς το νεανικό κοινό και τις δικές του τάσεις ζωής.

Έτσι στοιχεία του νεανικού τρόπου ζωής, όπως η μουσική, αποκτούν όλο και ισχυρότερη θέση ως νέα επικοινωνιακά οχήματα που ταιριάζουν απόλυτα στην Goody's. Το 2004, η

Goody's διοργάνωσε, για πρώτη φορά και σε συνεργασία με το μουσικό κανάλι της χώρας, τα πρώτα βραβεία Mad Video Music Awards Sounds Good. Με την ενέργεια αυτή, η Goody's πραγματοποίησε με εντυπωσιακή επιτυχία ένα από τα σημαντικότερα μουσικά γεγονότα στην Ελλάδα, επιβεβαιώνοντας το μουσικό «κώδικα επικοινωνίας» με το νεανικό κοινό για μοναδικές εμπειρίες αποκλειστικά από την Goody's. Παράλληλα, ενέργειες όπως η συμμετοχή σε βιντεο κλιπ και η συνεργασία με καλλιτέχνες αποτελούν διαρκή στοιχεία στην επικοινωνιακή πλατφόρμα της εταιρείας.



Ωστόσο, πέρα από τη χρήση του τηλεοπτικού πομπού ιδιαίτερα έντονη είναι και η χρήση ραδιοφωνικών διαφημίσεων, καταχωρήσεων στον τύπο και προβολής αφισών σε επιλεγμένα ενδεδειγμένα σημεία.

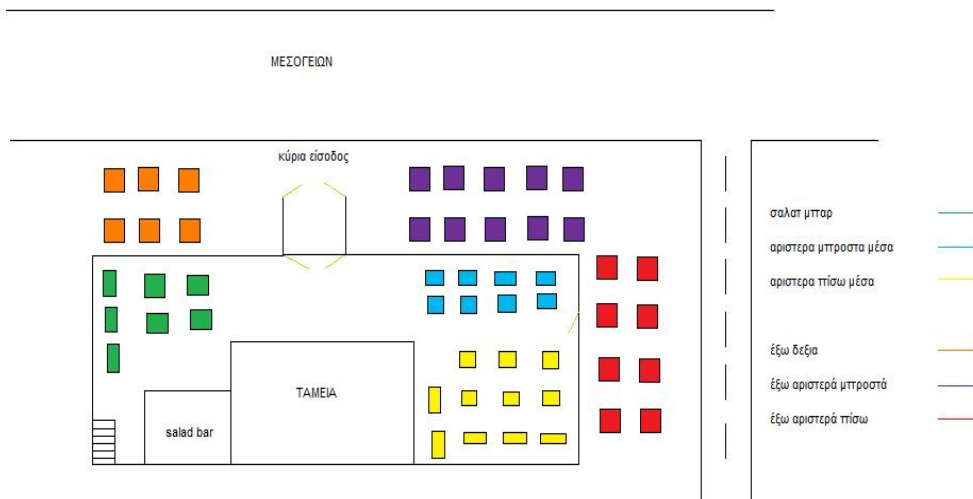
Πολλές φορές όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν, η Goody's ακολουθεί τη μέθοδο της «αινιγματικής» διαφήμισης τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο, αλλά και μέσα σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας Goody's και τις διαφημιστικές αφίσες της. Αυτή η διαφήμιση προξενεί περιέργεια και ενδιαφέρον στους καταναλωτές όσον αφορά το νέο προϊόν, οπότε έχει καλύτερη απήχηση και η ουσιαστική διαφήμιση.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η ηγετική θέση μέσα στον κλάδο που κατέχει η εταιρεία και η κορυφαία επίδοση που έχει επιτύχει έχουν συνδράμει στο να λάβει πολλαπλές θετικές αναφορές και σχόλια μέσω διάφορων άρθρων, μελετών και συνεντεύξεων των στελεχών της. Τα οφέλη από τη θετική δημοσιότητα λόγω της δημιουργίας μιας θετικής εικόνας είναι κατά συνέπεια πολλαπλά για την Goody's

(Πανηγυράκης 2003) (Πανηγυράκης-Σιώμκος 2005) (goodysnet.com)

4.1 Παρουσίαση του καταστήματος Goody's Χολαργού

Για τις ανάγκες τις έρευνας έπρεπε να επιλεγεί ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Καταλληλότερο από άποψη προσέλευσης κόσμου (άρα και μεγάλο δείγμα) και πληθώρα διαφορετικών χώρων με βάση την διαρρύθμιση των τραπεζιών που έχει γίνει στο κατάστημα κρίθηκε το κατάστημα του Χολαργού. Το κατάστημα συγκεκριμένο κατάστημα δεν ανήκει στην εταιρεία αλλά είναι franchise. Βρίσκεται επί της οδού Μεσογείων 210, ιδρύθηκε το 1993 και σήμερα απασχολεί 35 υπαλλήλους. Η συνολική του επιφάνεια μαζί με τους βοηθητικούς χώρους είναι 369 τετραγωνικά μέτρα.



Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τον κάτω χώρο του καταστήματος. Το πλήθος των τραπεζιών είναι ενδεικτικό. Τα χρώματα ορίζουν τους διαφορετικούς χώρους που έχουμε οριοθετήσει για τις ανάγκες τις έρευνας. Επίσης υπάρχει ένας όροφος στον οποίον βρίσκεται ο παιδότοπος. Στα αποτελέσματα θα αναφέρονται οι παραπάνω χώροι ως εξής.

με πράσινο χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 1

με πορτοκαλί χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 2

με μωβ χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 3

με κόκκινο χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 4

με κίτρινο χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 5

με θαλασσί χρώμα θα αναφαίρετε και ως χώρος 6

Τέλος ο χώρος που βρίσκεται στον πάνω όροφο θα αναφέρεται και ως χώρος 7.

5. Βιβλιογραφία και ερευνητικό κενό

5.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Συμπεριφορά Καταναλωτή αφορά τη μελέτη του πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση (Kotler 2005). Τα αντικείμενα αυτά μπορεί να είναι υλικά, υπηρεσίες η ακόμα και ιδέες (McCarthy, 2007). Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτιστικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης σύμφωνα με τον Kotler (Kotler 2005) περιλαμβάνει 5 στάδια.

1. Αναγνώριση του προβλήματος. Η ανάγκη για αγορά μπορεί να δημιουργηθεί είτε από εξωτερικά ερεθίσματα είτε από εσωτερικά. Όταν τα ερεθίσματα είναι εσωτερικά (πείνα δίψα, ερωτική επαφή) φτάνουν σε ένα οριακό σημείο και γίνονται κίνητρο.
2. Αναζήτηση πληροφοριών. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να είναι είτε εσωτερική (μνήμη) είτε εξωτερική (προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες και εμπειρικές πηγές). Με την συγκέντρωση πληροφοριών ο καταναλωτής μαθαίνει τις εναλλακτικές λύσεις και καθώς συγκεντρώνονται οι πληροφορίες. Λίγες επιλογές θα παραμένουν ως ισχυρές από το σύνολο
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. μόλις καταλήξει σε αυτές τις λίγες εναλλακτικές θα αξιολογηθούν σύμφωνα με τα κριτήρια που έχουν τεθεί
4. Απόφαση αγοράς. Για να υλοποιηθεί η αγορά μπορεί να παρθούν έως και 5 επιμέρους αποφάσεις όπως την μάρκα, τον προμηθευτή, τον χρόνο, το την ποσότητα και την μέθοδο πληρωμής.
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να νιώσει είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια. επόμενος η δουλειά του πωλητή δεν τελειώνει με την α

Κάποιοι ισχυρίζονται ότι υπάρχει και ένα ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ της απόφασης αγοράς και της συμπεριφοράς μετά την αγορά καθώς ισχυρίζονται ότι το η τελική επιλογή για αγορά μπορεί να μην είναι διαθέσιμη και έτσι να αγοραστεί κάτι άλλο οπότε το ενδιάμεσο στάδιο είναι στην ουσία η αγορά του προϊόντος.

Άλλες θεωρίες για την λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή, η νοητική λογιστική και τα ευρετικά (heuretics) αποφάσεων και μεροληψίες.

Ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή μπορεί να οριστεί σε σχέση με τον βαθμό ανάμιξης και ενέργειες επεξεργασίας που αυτός λαμβάνει ανταποκρινόμενος στο ερέθισμα του marketing. (Kotler 2005)

Οι ερευνητές βρήκαν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την νοητική λογιστική στην διαχείριση των χρημάτων τους (Richard Thaler 1985, 1999). Η νοητική λογιστική αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίον οι καταναλωτές κωδικοποιούν, ταξινομούν, και αξιολογούν οικονομικά αποτελέσματα των επιλογών τους.

Σύμφωνα με τον Thaler η νοητική λογιστική βασίζεται σε ένα σύνολο θεμελιωδών αρχών ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση 1) να διαχωρίζουν τα κέρδη τους, 2) να ενοποιούν τις απώλειες, 3) να ενοποιούν μικρότερες απώλειες με μεγαλύτερα κέρδη, και τέλος να διαχωρίζουν μικρότερα κέρδη από μεγαλύτερες απώλειες. οι αρχές αυτές πηγάζουν ενμέρη από την θεωρία της προσδοκίας (prospect theory) η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές διευθετούν τις εναλλακτικές αποφάσεις τους σε σχέση με τα κέρδη τις απώλειες, σύμφωνα με κάποια συνάρτηση αξίας. Γενικότερα αντιπαθούν τις ζημίες υπερτιμούν τις πολύ μικρές πιθανότητες και υποτιμούν τις πολύ μεγάλες.

Τέλος τα ευρετικά είναι οι διαισθητικοί κανόνες ή νοητικές συντομεύσεις που προβλέπουν την πιθανότητα νοητικών εξελίξεων ή συμβάντων. τέτοιοι κανόνες ακολουθούνται όταν οι καταναλωτές προβλέπουν την πιθανότητα μελλοντικών εξελίξεων ή συμβάντων. (Frank R. Kardes 2003)

1. Ευρετικό διαθεσιμότητας (availability heuristic), όπου οι καταναλωτές βασίζονται τις προβλέψεις τους στην ταχύτητα με την οποία ένα ορισμένο παράδειγμα μιας εξέλιξης τους έρχεται στον νου. για παράδειγμα μια αστοχία ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να διόγκωση την πιθανότητα μελλοντικών αστοχιών και να ζητήσει εγγύηση για το προϊόν.
2. Ευρετικό αντιπροσωπευτικότητας (representativeness heuristic) σύμφωνα με αυτό οι καταναλωτές βασίζονται τις προβλέψεις τους στο πόσο αντιπροσωπευτικές ή παρόμοιες είναι το αποτέλεσμα σε άλλα παραδείγματα.
3. Ευρετικό αγκύρωσης και προσαρμογής (anchoring and adjustment heuristic) : οι καταναλωτές καταλήγουν σε μια αρχική κρίση και μετά προσαρμόζουν αυτή την πρώτη εντύπωση ανάλογα με τις πρόσθετες πληροφορίες. αυτό έχει μεγάλη σημασία για τους marketers καθώς μια καλή αρχική εντύπωση θα επιτρέψει στους καταναλωτές να ερμηνεύσουν τα επόμενα ερεθίσματα με ποιο ευνοϊκή διάθεση.

5.2 Έρευνες για καταστήματα fast food

Κατά το παρελθόν διάφορες έρευνες έχουν γίνει για τα Fast Food. Κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες,

Οι Hyesung Min και Hokey Min (Hokey Min, Hyesung Min, (2011)) έκαναν μια έρευνα με σκοπό να βρουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που χρειάζονται τα QSR για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Αναπτύσσουν benchmarks μέσα από τα οποία παρακολουθούν την απόδοση των προσφερόμενων υπηρεσιών και βρίσκουν τις αδυναμίες. Τα ευρήματα τους είναι ότι το ποιο σημαντικό για τους καταναλωτές είναι η γεύση των προϊόντων και η ποιότητα των υπηρεσιών. Επίσης βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της αντίληψης που υπάρχει στο κοινό για το κάθε εστιατόριο. Τέλος βρέθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμάνε τα εθνικά fast food τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα και σχετικά καινούργια.

Οι Lynne Eagle και Ross Brennan (Lynette Ryals and Hugh Wilson (2005)) προσπαθούν να συζητήσουν το κατά πόσο επηρεάζει τα παιδιά το διαφημιστικό υλικό, το οποίο έρχεται μαζί με τα προϊόντα στο σπίτι, στις επιλογές που κάνουν στην διατροφή τους. Επίσης αναλύει το ότι κάποιιο περιορισμοί που υπάρχουν για το υλικό αυτό μπορεί να μην είναι και τόσο αποτελεσματικοί όσο θα έπρεπε. Επίσης προσπαθεί να δείξει τα είδη των προωθητικών ενεργειών που γίνονται οι οποίες δεν καλύπτονται από κανέναν απαγορευτικό κανόνα ενώ θα έπρεπε. Τα αποτελέσματα είναι ότι το 90% των προωθητικών ενεργειών που γίνονται στο κομμάτι αυτό θα έπρεπε να είναι απαγορευμένα αν αυτές κρίνονταν με τον ίδιο τρόπο με τον οποίον κρίνονται οι προωθητικές ενέργειες στα media όπου από το 2007 και έπειτα οι κανόνες έγιναν ποιά αυστηροί.

Οι Simone Pettigrew και Michele Roberts (Simon M Johnson, Alison Taylor, (1989)) ήθελαν να δούνε την στάση των μητέρων απέναντι στην χρήση παιχνιδιών ως εργαλείο του marketing από τα fast food. Τα αποτελέσματα ήταν ότι τα παιχνίδια είναι πολύ αποτελεσματικά για τον σκοπό τους και ότι τα παιδιά συνεχώς ζητάνε κι άλλα.

Ο Moonkyu Lee και ο Francis M. Ulgado (Moonkyu Lee, Francis M. Ulgado, (1997)) εξετάζουν τις αλυσίδες franchise στις Ηνωμένες Πολιτείες οι οποίες έχουν επεκταθεί στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Κορέα και βρίσκουν ότι ο τρόπος με τον οποίον αντιλαμβάνονται τις προσφερόμενες υπηρεσίες, και ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών στις 2 αυτές χώρες είναι διαφορετικός. Στην Αμερική οι χαμηλές τιμές είναι αυτές που προσέχουν περισσότερο οι καταναλωτές ενώ στην Κορέα η αξιοπιστία. Επίσης στην Αμερική ο λόγος που πηγαίνουν σε fast food είναι για να φάνε κάτι γρήγορα ενώ στην Κορέα το φαγητό σε fast food εκλαμβάνεται ως μια κοινωνική εκδήλωση.

Οι Peter Jones, Peter Shears, David Hillier και Colin Clarke-Hill (Peter Jones, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, (2002)) αναλύουν το ξεκίνημα και την ανάπτυξη των KFC, Mcdonalds και Burger King στο Ηνωμένο Βασίλειο και μέσα από focus groups βρίσκουν την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για κάθε μια αλυσίδα. Συμπεραίνουν ότι το κλειδί για την επιτυχία είναι η συνέπεια και οι αξίες της κάθε αλυσίδας σε συνδυασμό με τις επικοινωνιακές της δραστηριότητες.

Οι Jasper Fanning, Thomas Marsh και Kyle Stiegert (Jasper Fanning, Thomas Marsh, Kyle Stiegert, (2010)) εκφράζουν τις ανησυχίες τους για την δημόσια υγεία λόγω της ραγδαίας αύξησης στην κατανάλωση προϊόντων fast food στην Αμερική και ψάχνουν να βρουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την συγκεκριμένη κατανάλωση. Τα ευρήματα τους είναι ότι η κατανάλωση θα συνεχίσει να αυξάνεται όσο αυξάνεται και το εισόδημα των καταναλωτών. Επίσης βρήκαν ότι οι κάτοικοι των μεσοδυτικών και νοτίων περιοχών που ζουν εκτός κεντρικών πόλεων έχουν περισσότερες πιθανότητες να επισκέπτονται συχνότερα καταστήματα fast food.

Σε ένα διαφορετικό άρθρο οι Simon M Johnson και Alison Taylor (Simon M Johnson, Alison Taylor, (1989)) προσπαθούν να δουν αν ο κόσμος μπορεί να περιγράψει το τι είναι το fast food χωρίς να χρησιμοποιήσει τις λέξεις fast και food. Περνούν όχι και τόσο ακριβείς απαντήσεις και κατάληγουν στο συμπέρασμα ότι είναι δύσκολη η περιγραφή του.

Οι Ali Kara, Erder Kaynak και Orsay Kucukemiroglu (Ali Kara, Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu, (1997)) με δεδομένο ότι οι καταναλωτικές συνήθειες στο φαγητό έχουν αλλάξει και ότι όλο και περισσότερα γεύματα καταναλώνονται εκτός σπιτιού στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά, τα fast foods έχουν ευκαιρία να αναπτυχθούν περισσότερο. Μέσω ερωτηματολογίου αντλούνται πληροφορίες για τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. τα ευρήματα είναι ότι χρειάζονται στρατηγικές μάρκετινγκ need-oriented για τα QSR η οποία θα τους επιτρέψει να είναι πιο ανταγωνιστικά σε ένα δυναμικό περιβάλλον.

Οι G. Ronald Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H. Goode και Luiz Moutinho (G. Ronald Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H. Goode, Luiz Moutinho, (2004)) κάνουν μια σύγκριση σε 4 αγγλόφωνες χώρες για την ικανοποίηση των καταναλωτών στα fast food. Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται μέσα από 5 μεγάλες αλυσίδες franchise (Burger King, Taco Bell Wendy's KFC και Mcdonalds). Η έρευνα αποκαλύπτει 2 διαφορετικές διαστάσεις στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ικανοποίηση από το προσωπικό service και ικανοποίηση από το σύστημα εξυπηρέτησης του κάθε καταστήματος και προτείνουν συχνές δειγματοληψίες έτσι ώστε να προσαρμόζεται το σύστημα στις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών.

Οι Agnes K. Law, Y.V. Hui και ο Xiande Zhao (Agnes K.Y. Law, Y.V. Hui, Xiande Zhao, (2004)) εξετάζουν την επίπτωση που έχει ο χρόνος αναμονής σε ένα fast food στην αφοσίωση των πελατών και το αν θα επαναλάβουν την επίσκεψη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι επιδρά σημαντικά ο χρόνος αναμονής και στα 2 μαζί με άλλες μεταβλητές όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, το περιβάλλον, οι διαθέσιμες ελεύθερες θέσεις καθώς επίσης η ποιότητα και ποικιλία του φαγητού. Παρατηρήθηκε επίσης ότι ο βαθμός της σχέσης αυτών με την πιστότητα και την επαναεπισκεψιμότητα αλλάζει ανάλογα με την ώρα της επίσκεψης.

6. Σκοπός της διπλωματικής έρευνας

Τα εστιατόρια της Goody's λόγω του ότι ανήκουν στο κλάδο της ταχείας εστίασης, απευθύνονται σε άτομα που περνούν πολύ χρόνο έξω από το σπίτι τους. Οι υψηλές απαιτήσεις της καθημερινής ζωής αναγκάζουν τους ανθρώπους να τρέφονται με φαγητό που φτιάχνεται γρήγορα και εύκολα για να εξοικονομήσουν χρόνο. Όμως πέρα από τα γεύματα που απευθύνονται σε παιδιά (junior) όλο το υπόλοιπο μενού απευθύνεται σε όλους. Υπάρχει όμως κάποια ιδιαίτερη προτίμηση από ορισμένες κατηγορίες ατόμων σε συγκεκριμένα γεύματα; Και όσα από αυτά τα άτομα επιλέγουν να γευματίσουν εντός του εστιατορίου έχουν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση στο τραπέζι που θα επιλέξουν; Προς το παρόν καμία δημοσιευμένη έρευνα δεν έχει ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των προϊόντων που επιλέγουν οι πελάτες και του χώρου που κάθονται στο κατάστημα ανάλογα με το φύλο τους ή την σύσταση της παρέας τους (αν δεν είναι μόνοι), την ηλικία καθώς και του σωματότυπου τους.

Βιβλιογραφία

1. Γεώργιος. Γ Πανηγυράκης Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος
2. Γεώργιος. Γ Πανηγυράκης Σιώμκος Γεώργιος Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases)
3. Χριστούλιας (10/2/08), "12 billion euro in 104 days (review of the Greek Restaurant market)", εφημερίδα το Έθνος
4. Agnes K.Y. Law, Y.V. Hui, Xiande Zhao, (2004) "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21 Iss: 5, pp.545 – 563
5. Ali Kara, Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu, (1997) "Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view", British Food Journal, Vol. 99 Iss: 9, pp.318 – 324
6. Frank R. Kardes 2003, consumer behavior and managerial decision making 2nd ed (upper saddle river, NJ: prentice hall)
7. G. Ronald Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H. Goode, Luiz Moutinho, (2004) "Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach", Journal of Services Marketing, Vol. 18 Iss: 5, pp.371 – 383
8. Hokey Min, Hyesung Min, (2011) "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study", Benchmarking: An International Journal, Vol. 18 Iss: 2, pp.282 – 300
9. Jasper Fanning, Thomas Marsh, Kyle Stiegert, (2010) "Determinants of US fast food consumption 1994-1998", British Food Journal, Vol. 112 Iss: 1, pp.5 – 20
10. Lynne Eagle, Ross Brennan, (2007) "Beyond advertising: in-home promotion of "fast food"", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 8 Iss: 4, pp.278 – 288
11. McCarthy, 2007 Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment
12. Moonkyu Lee, Francis M. Ulgado, (1997) "Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison", Journal of Services Marketing, Vol. 11 Iss: 1, pp.39 – 52
13. Peter Jones, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, (2002) "Customer perceptions of services brands: a case study of the three major fast food retailers in the UK", Management Research News, Vol. 25 Iss: 6/7, pp.41 – 49
14. Philip Kotler 2005 marketing management
15. Richard Thaler 1985 mental accounting and consumer choices, marketing science 4 no3
16. Richard Thaler 1999 mental account matters journal of behavioral decision making 12 no3

17. Simon M Johnson, Alison Taylor, (1989) "FAST FOOD", Nutrition & Food Science, Vol. 89 Iss: 3, pp.4 – 5
18. Simone Pettigrew, Michele Roberts, (2006) "Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 7 Iss: 4, pp.60 – 67

Πηγές

1. Icap (Κλαδική μελέτη «Έτοιμα Φαγητά» 2009)
2. Hellastat
3. Mrb
4. Nielsen Monitor plus
5. www.epistimonikomarketing.gr (Ιούλιος - Αύγουστος 2008)
6. www.franchisedirect.com
7. www.franchise-success.gr
8. www.goodysnet.com
9. www.hoovers.com (Hoover's Fast Food and Quick service Restaurant Report)
10. www.HowStuffWorks.com
11. www.newsbeast.gr
12. www.qsrmagazine.com
13. www.researchandmarkets.com (Fast Food Global Industry Guide MarketLine, February 2012)

Κεφάλαιο 2^ο

Στο κεφαλαίο αυτό θα γίνει μια σύντομη αναφορά της βιβλιογραφίας γύρω από την έρευνα και τις μεθοδολογίες αυτής. Με βάση αυτή τη θεωρία θα επιλεγούν οι καταλληλότερες τεχνικές για την συγκεκριμένη έρευνα οι οποίες είναι η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο και η προσωπική συνέντευξη και θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στην κάθε μια τεχνική καθώς επίσης και τα αποτελέσματα. Το κεφάλαιο θα κλείσει με τις παραδοχές και τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας.

1. Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

Η έρευνα είναι μια διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που απαντούν σε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Για να θεωρηθεί όμως μια διαδικασία ερευνητική πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο:

Ελεγχόμενη

Με τον όρο ελεγχόμενη εννοείται ότι μια έρευνα που μελετά την αιτιότητα μεταξύ δύο μεταβλητών, έχει καθοριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιούνται οι επιδράσεις άλλων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση των μεταβλητών.

Αυστηρή

Πρέπει η έρευνα να διαπνέεται από ευσυνειδησία έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι οι διαδικασίες που ακολουθούνται για να βρεθεί η απάντηση στο αρχικό μας ερώτημα είναι σχετικές και δικαιολογημένες.

Συστηματική

Σύμφωνα με αυτό συνεπάγεται ότι οι διαδικασίες που υιοθετηθήκαν για την έρευνα ακολουθούν μια συγκεκριμένη λογική αλληλουχία.

Έγκυρη

Οτιδήποτε περιλαμβάνει η έρευνα και στο οποίο βασίζονται τα ευρήματα πρέπει να μπορεί να επαληθευτεί.

Εμπειρική

Αυτό σημαίνει ότι οποιοδήποτε συμπέρασμα σχηματιστεί είναι βασισμένο σε έγκυρα αποδεικτικά στοιχεία συγκεντρωμένα από πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την πραγματική εμπειρία ή παρατήρηση.

Κριτική

Η διαδικασία της έρευνας πρέπει να επαληθεύεται σε κάθε στάδιο της. Η υιοθετημένη διαδικασία και τα επιμέρους βήματα που έγιναν πρέπει να είναι ικανά να ανταπεξέλθουν σε οποιοδήποτε κριτικό έλεγχο.

Ανάλογα με τους σκοπούς που επιτελεί μια έρευνα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε :

Περιγραφική

Επιχειρεί να περιγράψει συστηματικά μια κατάσταση, ένα πρόβλημα, ένα φαινόμενο ή μια υπηρεσία ή ακόμα και τη συμπεριφορά απέναντι σε ένα ζήτημα.

Συσχέτισης

Επιχειρεί να καθορίσει η να ανακαλύψει την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δύο η περισσότερων παραγόντων σε μια κατάσταση.

Επεξηγηματική

Επιχειρεί να επεξηγήσει το «γιατί» και το «πώς» συμβαίνει μια συσχέτιση μεταξύ διαφορετικών παραγόντων σε μια κατάσταση.

Διερευνητική

Εκπονείται για να εξερευνηθεί ένα πεδίο για το οποίο έχουμε ελάχιστη γνώση.

Στην εφαρμογή οι περισσότερες έρευνες αποτελούν έναν συγκερασμό των πρώτων τριών κατηγοριών.

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R., 1985)

2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Ερωτηματολόγιο.

Η μέθοδος αυτή είναι η πιο διαδεδομένη όταν αναζητούμε συγκεκριμένες πληροφορίες. το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι δομημένο η αδόμητο. το δομημένο έχει κοινές ερωτήσεις για όλους και απαντώνται με τον ίδιο τρόπο ενώ στο αδόμητο ο συνεντευξιαστής αλλάζει τις ερωτήσεις ανάλογα με τις απαντήσεις που παίρνει.

Οι βασικότερες έρευνες είναι οι εξής

1. Ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

ΥΠΕΡ

- ✓ Χαμηλό κόστος
- ✓ Ικανότητα παρουσίασης διαγραμμάτων και φωτογραφιών

ΚΑΤΑ

- ✓ Χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

2. Ερωτηματολόγιο μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου

ΥΠΕΡ

- ✓ Πολύ οικονομικό ειδικά σε μεγάλα δείγματα
- ✓ Μπορεί να περιέχει πολλές φορές μεγαλύτερες και ποιο σύνθετες ερωτήσεις
- ✓ Επιτρέπει την χρήση φωτογραφιών και διαγραμμάτων ως μέρος της ερώτησης

ΚΑΤΑ

- ✓ Χαμηλός βαθμός απόκρισης
- ✓ Δεν γνωρίζουμε πότε ποιος το έχει απαντήσει με σιγουριά
- ✓ Δεν μπορούν να επεξηγηθούν οι ερωτήσεις άμεσα

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

3. Τηλεφωνική έρευνα

ΥΠΕΡ

- ✓ Σχετικά χαμηλό κόστος
- ✓ Ικανότητα επιλογής αυτών που θα ερωτηθούν ώστε να ικανοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα τα επιθυμητά κριτήρια

ΚΑΤΑ

- ✓ Περιορισμένος χρόνος με μέγιστο χρόνο τα 15 λεπτά συνήθως.
- ✓ Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ξεκάθαρες και μικρές μιας που αυτός που τις απαντάει δεν τις βλέπει.

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

4. Street/Mall surveys

Οι έρευνες στον δρόμο γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς λόγω του εξαιρετικά μικρού κόστους και του υψηλού ποσοστού ανταπόκρισης του κοινού σε αυτές.

ΥΠΕΡ

- ✓ Ικανότητα για μεγάλη ανταπόκριση
- ✓ Ικανότητα επιλογής δείγματος που πληρεί τα επιθυμητά κριτήρια

ΚΑΤΑ

- ✓ Ακριβότερη από άλλες μεθόδους αλλά φθηνότερη από τα focus groups και τα πειράματα

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

Συγκριτική αξιολόγηση τεχνικών ερωτηματολογίου (table 10.2 Marketing Research by Naresh K. Malhotra David F. Birks 2008 Prentice Hall FT)

	Telephone CATI	In-home, in-office interviews	Street interviews	CAPI	Traditional mail surveys	Mail panels	Email	Internet
Flexibility of data collection	Moderate to high	High	High	Moderate to high	Low	Low	Low	Moderate to high
Diversity of questions	Low	High	High	High	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate to high
Use of physical stimuli	Low	Moderate to high	High	High	Moderate	Moderate	Low	Moderate
Sample control	Moderate to high	Potentially high	Moderate to high	Moderate	Low	Moderate	Low	Low to moderate
Control of data collection environment	Moderate	Moderate to high	High	High	Low	Low	Low	Low
Control of field force	Moderate	Low	Moderate	Moderate	High	High	High	High
Quantity of data	Low	High	Moderate	Moderate	Moderate	High	Moderate	Moderate
Response rate	Moderate	High	High	High	Low	Moderate	Low	Low
Perceived respondent anonymity	Moderate	Low	Low	Low	High	High	Moderate	High
Social desirability	Moderate	Low to moderate	Low	Low to high	High	High	High	High
Obtaining sensitive information	Low	High	Low	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate
Potential for interviewer bias	Moderate	High	High	Low	None	None	None	None
Potential to probe respondents	Low	High	Moderate	Moderate	Low	Low	Low	Low
Potential to build rapport	Moderate	High	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low	Low	Low
Speed	High	Moderate to high	Moderate	Moderate to high	Low	Low to high	High	High
Cost	Moderate	High	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low to moderate	Low	Low

5. Διαδικτυακή Έρευνα

ΥΠΕΡ

- ✓ Διακλάδωση υπό όρους
- ✓ Γρήγορη
- ✓ Περιορισμένη είσοδος δεδομένων

ΚΑΤΑ

- ✓ Πολλές φορές αυτοί που θα κληθούν να απαντήσουν αποτυγχάνουν στη σαφή κατανόηση των οδηγιών.

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

6. Πειραματισμού

Σε ένα πείραμα δοκιμάζεις κάτι και παρατηρείς τα αποτελέσματα. με άλλα λόγια ο σκοπός του πειράματος είναι να κατευθύνεις μια η περισσότερες μεταβλητές με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε τα αποτελέσματα που θα πάρεις να είναι μετρήσιμα με τον έναν η με τον άλλον τρόπο.

ΥΠΕΡ

- ✓ Ικανή να εξαλείψει εξωτερικές επιρροές και να ταυτοποιήσει αιτίες επιλογής.

ΚΑΤΑ

- ✓ Ακριβή
- ✓ Δύσκολη κατάρτιση

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

7. Παρατήρηση

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος όταν θέλουμε να παρατηρήσουμε συμπεριφορές. Είναι η συλλογή πρωταρχικών δεδομένων από τον ερευνητή τα οποία μπορεί να είναι άνθρωποι, συμπεριφορές ή καταστάσεις χωρίς ερωτήσεις. Μερικές φορές η μέθοδος αυτή αποκαλύπτει πληροφορίες που δεν θα ήθελαν οι παρατηρούμενοι να αποκαλύψουν ή δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει χαμηλό βαθμό διείσδυσης στην έρευνα αγοράς παρόλα τα πλεονεκτήματα που έχει.

ΥΠΕΡ

- ✓ Το αντικείμενο της έρευνας βρίσκεται στο φυσικό του περιβάλλον
- ✓ Ικανότητα επιλογής δείγματος που πληρεί τα επιθυμητά κριτήρια

ΚΑΤΑ

- ✓ Δεν μπορεί να καταγράψει τις σκέψεις του καταναλωτή και τα συναισθήματά που οδήγησαν στην συγκεκριμένη συμπεριφορά
- ✓ Χρονοβόρα
- ✓ Ακριβή

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

8. Focus Groups

Τα Focus Groups εξελίσσονται ραγδαία σε μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους έρευνας για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των σκέψεων και των συναισθημάτων.

Συνήθως 6-10 άτομα συγκεντρώνονται για μερικές ώρες με έναν εκπαιδευμένο επικεφαλής και μιλάνε για ένα προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό. Το meeting γίνεται σε έναν όμορφα διαμορφωμένο χώρο όπου παρέχονται όλα τα αναγκαία για να νιώθουν τα μέλη του group πιο άνετα και χαλαρά.

Ο παρατηρητής ξεκινάει με μια απλή ερώτηση και στη συνέχεια προχωράει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση βαθύτερα. Τα σχόλια και οι απαντήσεις καταγράφονται με ήχο και εικόνα για περαιτέρω ανάλυση αργότερα.

ΥΠΕΡ

- ✓ Ευέλικτη μέθοδος που συνίσταται για την ανταπόκριση του κοινού σε εντελώς νέα προϊόντα
- ✓ Το ενδιαφέρον του καταναλωτή μπορεί να εκδηλωθεί χωρίς έρευνα του κάθε ατόμου ή προηγούμενες ερωτήσεις

ΚΑΤΑ

- ✓ Η ακριβότερη μέθοδος
- ✓ Αδυναμία από μικρό δείγμα να γίνει αναγωγή σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού (Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

9. Συγκεκριμένες τεχνικές (Projective Techniques)

Πολλές φορές όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο μέσα στα focus groups χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τεχνικές. Καταναλωτικές έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει μια υποσυνείδητη διαδικασία η οποία επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κατανόηση αυτής της διαδικασίας είναι εξαιρετικά δύσκολη και ένας τρόπος κατανόησης της είναι μέσω των τεχνικών προβολής.

ΥΠΕΡ

- ✓ Χρήσιμη είτε για την απόκτηση πληροφοριών τις οποίες οι ερωτηθέντες δεν νιώθουν άνετα να μοιραστούν είτε για τον εντοπισμό υποσυνείδητων κινήτρων.
- ✓ Ποσότητα και ποικιλία δεδομένων.
- ✓ Οι ερευνητές έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν να συμπληρώσουν και να επαληθεύσουν τις υποθέσεις τους.
- ✓ Ελάχιστες απαιτήσεις από τους παρατηρούμενους καθώς δεν χρειάζεται να επεξηγηθεί τίποτα απόλυτος οπότε δεν παίζει ρόλο ο βαθμός μόρφωσης και κατανόησης που έχουν.

ΚΑΤΑ

- ✓ Χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό για την δημιουργία του project και την επεξεργασία των στοιχείων άρα και πολύ μεγάλο κόστος.
 - ✓ Κάποιοι μπορεί να μην νιώθουν άνετα με τους ρόλους τους, κάποιοι θα νιώθουν άνετα και κάποιοι θα αρνηθούν να τους ενσαρκώσουν.
- (Ross B. Steinman 2009)

10. Προσωπικές Συνεντεύξεις

Ευέλικτη μέθοδος που μπορεί να συγκεντρώσει μεγάλες ποσότητες πληροφοριών. Οι εκπαιδευμένοι συνεντευξιαστές μπορούν και κρατούν το ενδιαφέρον του συνεντευξιαζόμενου και κάνουν σαφής τις μη κατανοητές ερωτήσεις.

Στις προσωπικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται όλων των ειδών τα ερωτηματολόγια. Επίσης ύπαρξη η δυνατότητα έκθεσης αντικειμένων όπως προϊόντα, διαφημίσεων κ.α. με σκοπό την καταγραφή των αντιδράσεων και της συμπεριφοράς των συνεντευξιαζόμενων.

ΥΠΕΡ

- ✓ Ικανότητα για περαιτέρω διερεύνηση των συναισθημάτων και των σκέψεων του καταναλωτή.
- ✓ Μεγαλύτερος βαθμός ανεξαρτησίας από τα focus groups.

ΚΑΤΑ

- ✓ Ακριβή μέθοδος.
- ✓ Μικρό δείγμα.

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

11. Δεδομένα από σάρωση

Η έρευνα αυτή γίνεται μέσω προσωπικών καρτών που δίνονται σε πελάτες κυρίως σε super market. οι καταναλωτές συνήθως επωφελούνται διαφόρων προσφορών όταν χρησιμοποιούν αυτή την κάρτα μέσω της οποίας αποθηκεύονται όλες οι αγορές τους.

ΥΠΕΡ

- ✓ Ικανότητα για αναγνώριση των μεταβλητών που επηρεάζουν συμπεριφορές που αφορούν την αγορά ή την αλλαγή επώνυμων προϊόντων.

ΚΑΤΑ

- ✓ Η πρόσβαση στα δεδομένα μπορεί να είναι ακριβή.
- ✓ Δεν μπορεί να βρει τα κίνητρα που οδήγησαν στις συμπεριφορές.
- ✓ Οι επιλογές περιορίζονται σε αυτές που προσφέρει το κάθε κατάστημα.

(Dawson-Catherine 2002, Kumar Ranjit, 2005, Kothari C.R 1985)

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Με βάση όλες τις παραπάνω διαθέσιμες μεθοδολογίες στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας θα χρησιμοποιήσουμε την παρατήρηση για να δούμε τις θέσεις, το προϊόν και τις παρέες ακόμα και την ηλικία κατά προσέγγιση. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία ήταν εξαιρετικά δύσκολες σε κάθε έναν ξεχωριστά μιας που το κατάστημα αφενός δεν επέτρεψε κάτι τέτοιο να γίνει στον χώρο του και αφετέρου αν οι σχετικές ερωτήσεις γινόντουσαν εκτός καταστήματος θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη η παρακολούθηση των υπόλοιπων μεταβλητών της έρευνας μιας και καταγραφή των δεδομένων γινόταν σε αυστηρός καθορισμένα χρονικά πλαίσια. Οπότε η ηλικία αφέθηκε στην κρίση του παρατηρητή.

Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης θα χρησιμοποιηθεί για την άντληση απαραίτητων πληροφοριών από τον διευθυντή του καταστήματος μιας που κρίνεται πιο εύκολο, ευέλικτο και άμεσο από την υποβολή σε αυτόν ενός ερωτηματολογίου και έτσι εξαλείφουμε όλα τα μειονεκτήματα που μπορούσαν να προκύψουν από αυτό.

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε το ποιο κατάλληλο για να υποβληθεί στους υπόλοιπους εργαζομένους του καταστήματος μιας που οι ερωτήσεις που θα τεθούν είναι συγκεκριμένες και η περίπτωση παρερμηνείας τους είναι εξαιρετικά περιορισμένη και δεν υπήρχε λόγος για προσωπικές συνεντεύξεις.

3.1 Κατηγοριοποίηση

Ως προς την παρέα λάβαμε υπόψη όλες τις εξής κατηγορίες. Άντρες ή γυναίκες που προσέρχονται μόνοι τους, ζευγάρια και παρέες όπου οι πλειοψηφία τους είναι άντρες ή γυναίκες.

Ηλικιακά οι κατηγορίες είναι 12-17, 17-35, 35-50 και άνω των 50 έτσι ώστε η πρόβλεψη της ηλικίας τους να διευκολύνετε μιας που η δυνατότητα ερώτησης του κάθε πελάτη ξεχωριστά ήταν και εξαιρετικά δύσκολη.

Ο δείκτης σωματικής μάζας (ΔΜΣ) είναι ένας αριθμός που προκύπτει από το βάρος και το ύψος κάποιου και χρησιμοποιείται ευρέως από γιατρούς και άλλους επιστήμονες της υγείας για να προσδιορίσει τη συχνότητα του ελλιπούς βάρους, του υπέρβαρου και της παχυσαρκίας (The European Food Information Council (EUFIC). Στην έρευνα οι αδύνατοι έχουν μπει στην ίδια κατηγορία με τους λιποβαρείς. Πέρα των κατηγοριών του ΔΜΣ για τις ανάγκες της έρευνας έχουν προστεθεί 2 ακόμα κατηγορίες. Οι αθλητικοί επειδή η μέθοδος του ΔΣΜ δεν βρίσκει απόλυτη εφαρμογή στα συγκεκριμένα άτομα. Τέλος η κατηγορία «μικτοί» απευθύνετε σε παρέες που αποτελούνται από άτομα με διαφορετικούς σωματότυπους.

Οι επιλογές γευμάτων κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με το επίσημο μενού της Goody's όπως αυτό αναφέρετε στην ιστοσελίδα της εταιρίας. γλυκά και παγωτά μπήκαν σε ξεχωριστές κατηγορίες

4. Αιτιολόγηση και αποτελέσματα ερευνητικών τεχνικών

4.1 Ερωτηματολόγιο

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να έχουμε έναν επιπλέον παράγοντα επιβεβαίωσης ή αμφισβήτησης των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε το κατά πόσο είναι αξιόπιστη η άποψη του κάθε ερωτούμενου. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις για να δούμε το τι έχουν παρατηρήσει οι εργαζόμενοι στις επιλογές των πελατών σε σχέση με αυτό που θέλουμε να εξετάσουμε.

4.1.1 Αιτιολόγηση ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Μέρος 1^ο που με βάση αυτό θα γίνει η αξιολόγηση των απαντήσεων του κάθε υπαλλήλου

1. Φύλο Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία 18-24 25-35 36-50 50+
3. Πόσο καιρό εργάζεστε στο συγκεκριμένο κατάστημα;
 Έως 3 μήνες 3 μήνες – 1 έτος 1-2 έτη πάνω από 2 έτη
4. Η εργασία σας εδώ είναι
 Κύρια Προσωρινή
5. Στο συγκεκριμένο κατάστημα εργάζεστε ως
 Full time Part time
6. Εάν εργάζεστε part time πόσες φορές την εβδομάδα εργάζεστε κατά μέσο όρο;
 1-2 3-4 5-6

Μέρος 2^ο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως παράγοντας επιβεβαίωσης ή αμφισβήτησης των συμπερασμάτων της έρευνας

7. Οι πελάτες είναι περισσότερο

φύλου άνδρες γυναίκες

ηλικίας 12-18 19-35 36-50 50+

παρέες άνδρες>γυναίκες άνδρες<γυναίκες άνδρες=γυναίκες

ζευγάρια 1 άτομο

σωματότυπου αδύνατου αθλητικού ελαφρώς υπέρβαρου
 υπέρβαρου μεικτοί

8. Προϊόντα κατηγορίας SALAD BAR επιλέγουν περισσότερο

φύλου ___ άνδρες ___ γυναίκες

ηλικίας ___ 12-18 ___ 19-35 ___ 36-50 ___ 50+

παρέες ___ άνδρες>γυναίκες ___ άνδρες<γυναίκες ___ άνδρες=γυναίκες

___ ζευγάρια ___ 1 άτομο

σωματότυπου ___ αδύνατου ___ αθλητικού ___ ελαφρώς υπέρβαρου
___ υπέρβαρου ___ μεικτοί

9. Προϊόντα κατηγορίας BURGER επιλέγουν περισσότερο

φύλου ___ άνδρες ___ γυναίκες

ηλικίας ___ 12-18 ___ 19-35 ___ 36-50 ___ 50+

παρέες ___ άνδρες>γυναίκες ___ άνδρες<γυναίκες ___ άνδρες=γυναίκες

___ ζευγάρια ___ 1 άτομο

σωματότυπου ___ αδύνατου ___ αθλητικού ___ ελαφρώς υπέρβαρου
___ υπέρβαρου ___ μεικτοί

10. Προϊόντα κατηγορίας ΣΠΕΣΙΑΛΙΤΕ επιλέγουν περισσότερο

φύλου ___ άνδρες ___ γυναίκες

ηλικίας ___ 12-18 ___ 19-35 ___ 36-50 ___ 50+

παρέες ___ άνδρες>γυναίκες ___ άνδρες<γυναίκες ___ άνδρες=γυναίκες

___ ζευγάρια ___ 1 άτομο

σωματότυπου ___ αδύνατου ___ αθλητικού ___ ελαφρώς υπέρβαρου
___ υπέρβαρου ___ μεικτοί

11. Προϊόντα κατηγορίας ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ επιλέγουν περισσότερο

φύλου ___ άνδρες ___ γυναίκες

ηλικίας ___ 12-18 ___ 19-35 ___ 36-50 ___ 50+

παρέες ___ άνδρες>γυναίκες ___ άνδρες<γυναίκες ___ άνδρες=γυναίκες

___ ζευγάρια ___ 1 άτομο

σωματότυπου ___ αδύνατου ___ αθλητικού ___ ελαφρώς υπέρβαρου
___ υπέρβαρου ___ μεικτοί

12. Προϊόντα ΚΑΦΕ επιλέγουν περισσότερο

φύλου ___ άνδρες ___ γυναίκες

ηλικίας ___ 12-18 ___ 19-35 ___ 36-50 ___ 50+

παρέες ___ άνδρες>γυναίκες ___ άνδρες<γυναίκες ___ άνδρες=γυναίκες

___ ζευγάρια ___ 1 άτομο

σωματότυπου ___ αδύνατου ___ αθλητικού ___ ελαφρώς υπέρβαρου
___ υπέρβαρου ___ μεικτοί

4.1.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν όλοι όσοι εργάζονται στο ταμείο και οι προϊστάμενοι του καταστήματος. 5 από τα 12 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άτομα που δουλεύουν full time στο κατάστημα πάνω από 2 χρόνια. Τα 3 από τα 12 συμπληρώθηκαν από άτομα που δουλεύουν part time αλλά έχουν εμπειρία πάνω από 1 χρόνο στο συγκεκριμένο κατάστημα και δουλεύουν τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα. 3 ακόμα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άτομα που δουλεύουν full time και έχουν εμπειρία από 3 μήνες έως ένα έτος. Το τελευταίο απαντήθηκε από κάποιον που εργάζεται πάνω από ένα έτος ως full time. Όλοι όσοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο πλην ενός (ο οποίος όμως εργάζεται εκεί πάνω από 2 χρόνια) θεωρούν την δουλειά τους εκεί ως κύρια. Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι όλα τα ερωτηματολόγια θεωρούνται αξιόπιστα μιας που όλοι έχουν εργαστεί στο συγκεκριμένο κατάστημα αρκετό καιρό για να τους επιτραπεί να απαντήσουν με σχετική ασφάλεια σε τέτοιου είδους ερωτήσεις.

→ Αποτελέσματα ερωτήσεων 7 έως 12

7. Οι πελάτες είναι περισσότερο

	Άντρες	Γυναίκες			
Φύλλο	64%	36%			
	12-18	19-35	36-50	50+	
Ηλικία	0	100%	0	0	
	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες=Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
Παρέα	10%	10%	20%	40%	0%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	0%	10%	30%	0%	60%

8. Προϊόντα κατηγορίας SALAD BAR επιλέγουν περισσότερο

Φύλλο	Άντρες	Γυναίκες			
	40%	60%			
Ηλικία	12-18	19-35	36-50	50+	
	0%	20%	80%	0%	
Παρέα	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες≈Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
	0%	67%	33%	0%	0%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	16%	16%	50%	0%	16%

9. Προϊόντα κατηγορίας BURGER επιλέγουν περισσότερο

Φύλλο	Άντρες	Γυναίκες			
	83%	17%			
Ηλικία	12-18	19-35	36-50	50+	
	0%	92%	8%	0%	
Παρέα	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες≈Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
	46%	0%	27%	27%	0%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	15%	7%	31%	15%	31%

10. Προϊόντα κατηγορίας ΣΠΕΣΙΑΛΙΤΕ επιλέγουν περισσότερο

Φύλλο	Άντρες	Γυναίκες			
	64%	36%			
Ηλικία	12-18	19-35	36-50	50+	
	0%	18%	82%	0%	
Παρέα	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες≈Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
	56%	0%	22%	22%	0%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	9%	0%	36%	0%	55%

11. Προϊόντα κατηγορίας ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ επιλέγουν περισσότερο

Φύλλο	Άντρες	Γυναίκες			
	43%	57%			
Ηλικία	12-18	19-35	36-50	50+	
	0%	83%	17%	0%	
Παρέα	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες≈Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
	26%	17%	8%	41%	8%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	45%	11%	11%	0%	33%

12. Προϊόντα ΚΑΦΕ επιλέγουν περισσότερο

Φύλλο	Άντρες	Γυναίκες			
	78%	22%			
Ηλικία	12-18	19-35	36-50	50+	
	0%	7%	71%	22%	
Παρέα	Άντρες>Γυναίκες	Άντρες<Γυναίκες	Άντρες≈Γυναίκες	Ζευγάρια	1 Άτομο
	43%	0%	21%	21%	15%
Σωματότυπος	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρώς υπέρβαρου	Υπέρβαρου	Μεικτοί
	9%	9%	42%	0%	42%

4.2 Συνέντευξη με τον διευθυντή του καταστήματος

Σκοπός αυτής είναι να πάρουμε συστάσεις/παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα που πρόκειται να πραγματοποιηθεί, πληροφορίες σχετικά με προηγούμενες σχετικές έρευνες που έχουν γίνει κατά το παρελθόν στο κατάστημα τους ή σε αντίστοιχα και τέλος κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με το κατάστημα.

4.2.1 Αιτιολόγηση ερωτήσεων συνέντευξης

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα και πότε έγινε η τελευταία ανακαίνιση;

Η ερώτηση αυτή, με δεδομένο ότι μιας και το κατάστημα έχει πολύ μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενης επισκεψιμότητας από ιδίους πελάτες σύμφωνα με τα λεγόμενα του διευθυντή, έχει σαν σκοπό να δούμε το κατά πόσο είναι οι πελάτες εξοικειωμένοι με το κατάστημα.

2. Τι προσωπικό απασχολείται στα ταμεία;

Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να δούμε τι ποσοστό των υπαλλήλων έχει απαντήσει στα ερωτηματολόγια

3. Έχουν γίνει στο παρελθόν ανάλογες έρευνες στο κατάστημα σας;

Σκοπός είναι να πάρουμε πληροφορίες που θα μας φανούν χρήσιμες και ενδεχομένως να κλείσουμε κάποια ερευνητικά κενά

4. Έχετε παρατηρήσει κάτι ιδιαίτερο στις επιλογές των πελατών ως προς την επιλογή του χώρου που επιλέγουν οι πελάτες για να κάτσουν;

5. Έχετε παρατηρήσει κάτι ιδιαίτερο στις επιλογές των πελατών ως προς την επιλογή των προϊόντων

6. Έχετε παρατηρήσει κάποια συσχέτιση μεταξύ προϊόντων και επιλογής τραπεζιού συγκριτικά με το φύλλο την ηλικία την παρέα και τον σωματότυπο των πελατών

Οι ερωτήσεις 4,5,6 γίνονται για να επιβεβαιώσουμε ή να αμφισβητήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας

7. Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ο υπάλληλος του ταμείου να επηρεάζει τις επιλογές προϊόντων των πελατών (εκτός από πατάτες και αναψυκτικά). Αν ναι τις επόμενες 2 εβδομάδες οι υπάλληλοι έχουν οδηγίες να προωθήσουν κάτι συγκεκριμένο;

Η ερώτηση αυτή έχει ως σκοπό να δούμε αν θα υπάρχει κάποια τάση στις προτιμήσεις των πελατών. Σε περίπτωση που επηρεάζουν οι υπάλληλοι των ταμείων αρκετά τους πελάτες και υπάρχει κα ii σχετική οδηγία προς κάτι συγκεκριμένο τότε θα μετατοπιστεί η έρευνα σε διαφορετική χρονική περίοδο

8. Έχετε να προτείνεται κάτι σχετικό με την συγκεκριμένη έρευνα που πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα;

Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να πάρουμε επιπλέον πληροφορίες που θα μας οδηγήσουν στο να πραγματοποιήσουμε μια όσο το δυνατόν καλύτερη έρευνα

4.2.2 Αποτελέσματα Συνέντευξης

1) Πόσα χρόνια λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα και πότε έγινε η τελευταία ανακαίνιση;

- Το κατάστημα λειτουργεί από το 1993 και η τελευταία ανακαίνιση έγινε το 2008

2) Τι προσωπικό απασχολείται στα ταμεία;

- 9 ταμίες και 3 προϊστάμενους

3) Έχουν γίνει στο παρελθόν ανάλογες έρευνες στο κατάστημα σας;

- Από όσο γνωρίζω όχι.

4) Έχετε παρατηρήσει κάτι ιδιαίτερο στις επιλογές των πελατών ως προς την επιλογή του χώρου που επιλέγουν οι πελάτες για να κάτσουν;

- Άτομα μεγάλης ηλικίας πίνουν τον καφέ τους πρωινές και απογευματινές ώρες στους και γεμίζουν τους χώρους έξω αριστερά πίσω το καλοκαίρι και αριστερά μέσα όταν ο καιρός δεν τους επιτρέπει να καθίσουν έξω

5) Έχετε παρατηρήσει κάτι ιδιαίτερο στις επιλογές των πελατών ως προς την επιλογή των προϊόντων

- Όλα τα προϊόντα μας απευθύνονται σε όλους και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη προτίμηση πέραν του γεύματος junior που προτιμάτε από τα παιδιά. Πριν την έναρξη των προσφορών Good Deal τα προϊόντα Burger ήταν πρώτα σε πωλήσεις αλλά τώρα πρώτα είναι τα σπεςιαλιτέ

6) Έχετε παρατηρήσει κάποια συσχέτιση μεταξύ προϊόντων και επιλογής τραπέζιού συγκριτικά με το φύλλο την ηλικία την παρέα και τον σωματότυπο των πελατών

- Επειδή στον πάνω χώρο βρίσκετε ο παιδότοπος εκεί πηγαίνουν τα περισσότερα μικρά παιδιά και συνήθως παίρνουν γεύματα junior.

7) Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο ο υπάλληλος του ταμείου να επηρεάζει τις επιλογές προϊόντων των πελατών (εκτός από πατάτες και αναψυκτικά). Αν ναι τις επόμενες 2 εβδομάδες οι υπάλληλοι έχουν οδηγίες να προωθήσουν κάτι συγκεκριμένο;

- Σπάνια επηρεάζονται οι πελάτες από τους ταμίες εκτός αν δεν ξέρουν τι θέλουν οπότε και ο υπάλληλος προτείνει χωρίς να έχει κάποια συγκεκριμένη για τις επόμενες 2 εβδομάδες.

8) Έχετε να προτείνεται κάτι σχετικό με την συγκεκριμένη έρευνα που πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα;

- Πολλοί πελάτες επιστρέφουν για να δώσουν συμπληρωματικές παραγγελίες. Επίσης πρέπει να προσέξετε το γεγονός ότι παρέες συχνά δεν πηγαίνουν μαζί στο ταμείο αλλά κάποιιοι κάθονται για να κρατήσουν το τραπέζι.

4.3 Παρατήρηση

Σκοπός αυτής είναι μια ολοκληρωμένη εικόνα σε διάστημα 2 εβδομάδων κατά τις ώρες αιχμής για την αποτύπωση όσο το δυνατόν περισσότερων δειγμάτων. Σύμφωνα με τον διευθυντή του καταστήματος με βάση τις πωλήσεις και τον αριθμό των πελατών οι ώρες αυτές είναι 14:00-16:00 και 20:00-22:00. Κατά την διάρκεια της πρώτης εβδομάδας το κατάστημα θα παρατηρείται τις μεσημεριανές προαναφερθείσες ώρες και κατά την δεύτερη τις απογευματινές.

4.3.1 Αποτελέσματα Παρατήρησης

Το δείγμα της έρευνας ήταν συνολικά 621 παραγγελίες. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στους 3 παρακάτω πίνακες.

Συγκεντρωτικός αριθμητικός πίνακας (Α) παρατηρήσεων

		Φύλο\Παρέα					Ζευγάρι	Ηλικία				Σωματότυπος				
		Άνδρες	Γυναίκες	Π.Άνδρες	Π.Γυναίκες			12 - 17*	18 - 35*	36 - 50*	50+	Αδύνατος	Αθλητικός	Ελαφρά υπέρβαρος	Υπέρβαρος	Μικτοί
	Salad Bar	25	17	15	26	20	5	28	41	29	54	14	18	8	9	
	Burger	30	25	19	17	47	21	59	45	12	74	19	25	11	8	
	Σπασαλιτ	57	31	28	31	60	19	71	81	35	127	19	34	20	8	
	Σάντουιτς	14	11	16	16	16	11	27	24	12	39	11	12	4	7	
	Καφέ	19	6	24	9	14	1	13	19	40	49	1	11	4	7	
	Γλυκά	1	0	1	4	2	1	0	2	5	6	1	1	0	0	
	Παγωτά	4	1	2	4	9	0	4	14	2	11	1	5	2	1	
	Εσωτερικοί Χώροι															
	Σάλατ Μπάρ	30	18	12	8	19	11	30	29	16	49	12	8	12	5	
	Αριστερά μέσα μπροστά	30	14	7	11	20	4	29	33	18	51	13	11	5	3	
	Αριστερά πίσω	23	15	16	10	21	7	34	30	13	46	9	16	10	4	
	Πάνω	15	9	4	25	17	11	16	34	9	42	3	14	4	7	
	Εξωτερικοί χώροι															
	Αριστερά πίσω	4	1	15	4	9	0	5	10	18	19	1	7	1	5	
	Αριστερά μπροστά	15	15	14	24	27	5	28	26	34	54	10	16	8	4	
	Δεξιά μπροστά	11	4	16	8	14	10	17	17	11	29	3	12	4	8	

Συγκεντρωτικός ποσοστιαίος πίνακας (B) επιλογών προϊόντων και χώρων με προτιμήσεις των διαφορετικών υποκατηγοριών που υπάρχουν στις παρέες, ηλικίες και σωματότυπους

		Φύλο\Παρέα					Ζευγάρι	Ηλικία				Σωματότυπος				
		Ανδρες	Γυναίκες	Π.Ανδρες	Π.Γυναίκες			12 - 17*	18 - 35*	36 - 50*	50+	Αδύνατος	Αθλητικός	ελαφρά υπέρβαρος	Υπέρβαρος	Μικτοί
	Salad Bar	24%	17%	15%	25%	19%	5%	27%	40%	28%	52%	14%	17%	8%	9%	
	Burger	22%	18%	14%	12%	34%	15%	43%	33%	9%	54%	14%	18%	8%	6%	
	Σπεσιαλιτ	28%	15%	14%	15%	29%	9%	34%	39%	17%	61%	9%	16%	10%	4%	
	Σάντουιτς	19%	15%	22%	22%	22%	15%	36%	32%	16%	53%	15%	16%	5%	10%	
	Καφέ	26%	8%	33%	13%	19%	1%	18%	26%	55%	68%	1%	15%	6%	10%	
	Γλυκά	13%	0%	13%	50%	25%	13%	0%	25%	63%	75%	13%	13%	0%	0%	
	Παγωτά	20%	5%	10%	20%	45%	0%	20%	70%	10%	55%	5%	25%	10%	5%	
	Εσωτερικοί Χώροι															
	Σάλατ Μπάρ	34%	21%	14%	9%	22%	13%	35%	34%	19%	57%	14%	9%	14%	6%	
	Αριστερά μέσα μπροστά	37%	17%	9%	13%	24%	5%	35%	39%	21%	61%	16%	13%	6%	4%	
	Αριστερά πίσω	27%	18%	19%	12%	25%	8%	40%	36%	15%	54%	11%	19%	12%	5%	
	Πάνω	21%	13%	6%	36%	24%	16%	23%	49%	13%	60%	4%	20%	6%	10%	
	Εξωτερικοί χώροι															
	Αριστερά πίσω	12%	3%	45%	12%	27%	0%	15%	30%	55%	58%	3%	21%	3%	15%	
	Αριστερά μπροστά	16%	16%	15%	25%	28%	5%	30%	28%	37%	59%	11%	17%	9%	4%	
	Δεξιά μπροστά	21%	8%	30%	15%	26%	18%	31%	31%	20%	52%	5%	21%	7%	14%	

Συγκεντρωτικός συγκριτικός ποσοστιαίος πίνακας (Γ) προτιμήσεων μεταξύ των ίδιων υποκατηγοριών σε παρέες, ηλικίες και σωματότυπους.

		Φύλο\Παρέα					Ζευγάρι	Ηλικία				Σωματότυπος				
		Άνδρες	Γυναίκες	Π.Άνδρες	Π.Γυναίκες			12 - 17*	18 - 35*	36 - 50*	50+	Αδύνατος	Αθλητικός	ελαφρά υπέρβαρος	Υπέρβαρος	Μικτοί
	Salad Bar	17%	19%	14%	24%	12%	9%	14%	18%	21%	15%	21%	17%	16%	23%	
	Burger	20%	27%	18%	16%	28%	36%	29%	20%	9%	21%	29%	24%	22%	20%	
	Σπεσιαλιτ	38%	34%	27%	29%	36%	33%	35%	36%	26%	35%	29%	32%	41%	20%	
	Σάντουιτς	9%	12%	15%	15%	10%	19%	13%	11%	9%	11%	17%	11%	8%	18%	
	Καφέ	13%	7%	23%	8%	8%	2%	6%	8%	30%	14%	2%	10%	8%	18%	
	Γλυκά	1%	0%	1%	4%	1%	2%	0%	1%	4%	2%	2%	1%	0%	0%	
	Παγωτά	3%	1%	2%	4%	5%	0%	2%	6%	1%	3%	2%	5%	4%	3%	
	Εσωτερικοί Χώροι															
	Σάλατ Μπάρ	23%	24%	14%	9%	15%	23%	19%	16%	13%	17%	24%	10%	27%	14%	
	Αριστερά μέσα μπροστά	23%	18%	8%	12%	16%	8%	18%	18%	15%	18%	25%	13%	11%	8%	
	Αριστερά πίσω	18%	20%	19%	11%	17%	15%	21%	17%	11%	16%	18%	19%	23%	11%	
	Πάνω	12%	12%	5%	28%	13%	23%	10%	19%	8%	14%	6%	17%	9%	19%	
	Εξωτερικοί χώροι															
	Αριστερά πίσω	3%	1%	18%	4%	7%	0%	3%	6%	15%	7%	2%	8%	2%	14%	
	Αριστερά μπροστά	12%	20%	17%	27%	21%	10%	18%	15%	29%	19%	20%	19%	18%	11%	
	Δεξιά μπροστά	9%	5%	19%	9%	11%	21%	11%	9%	9%	10%	6%	14%	9%	22%	

5. Περιορισμοί

1. Η έρευνα αφορά ένα μοναδικό κατάστημα σε συγκεκριμένη περιοχή
2. Η παρατήρηση γίνεται για 2 εβδομάδες άρα και συγκεκριμένη εποχή του χρόνου.
2. Η μη δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένου χώρου τραπεζιών από τους πελάτες όταν ο χώρος αυτός ήταν γεμάτος
3. Η αξιοπιστία των υπαλλήλων στις απαντήσεις που έδωσαν στο ερωτηματολόγιο
4. Οι κλιματολογικές συνθήκες που επηρεάζουν την επιλογή εξωτερικών χώρων του καταστήματος από τους πελάτες
5. Η ηλικία των πελατών είναι στην κρίση του παρατηρητή

6. Παραδοχές

1. Η αξιοπιστία των απαντήσεων του διευθυντή θεωρείτε δεδομένη
2. Θεωρούμε ότι όλοι οι υπάλληλοι που έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο γνωρίζουν τις κατηγορίες των προϊόντων όπως αυτές ορίζονται από το menu των Goody's
3. Η πρώτη παραγγελία του κάθε πελάτη είναι η βασική και μόνο αυτή λαμβάνεται υπόψη στην παρατήρηση
4. Σε περίπτωση που υπάρχουν στην ίδια παραγγελία διαφορετικά ήδη σημειώνονται όλα
5. Σε περίπτωση που οι ηλικίες των ατόμων σε μια παρέα ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία καταγράφετε η κατηγορία που υπερिशύει ποσοτικά αλλιώς καταγράφονται όλες.
6. Παιδιά κάτω των 12 δεν λαμβάνονται υπόψη στην έρευνα

Βιβλιογραφία

1. Dawson, Catherine, 2002, *Practical Research Methods*, New Delhi, UBS Publishers' Distributors
2. Kothari, C.R. (1985), *Research Methodology-Methods and Techniques*, New Delhi, Wiley Eastern Limited
3. Kumar, Ranjit, (2005), *Research Methodology-A Step-by-Step Guide for Beginners*, (2nd.ed), Singapore, Pearson Education
4. Ross B. Steinman 2009 *Projective Techniques in Consumer Research Psychology Department, Widener University, Chester Pennsylvania*

Κεφαλαίο 3

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της έρευνας, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή καθώς επίσης οι προτάσεις προς την διοίκηση και η περαιτέρω έρευνα που μπορεί να γίνει με βάση την παρούσα.

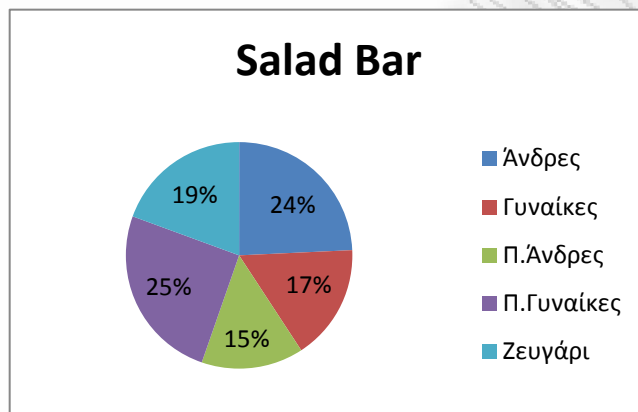
1. Ευρήματα έρευνας

1.1 Επιλογές προϊόντων ανά παρέα, ηλικία και σωματότυπο

1.1.1 Επιλογές προϊόντων ανά παρέα

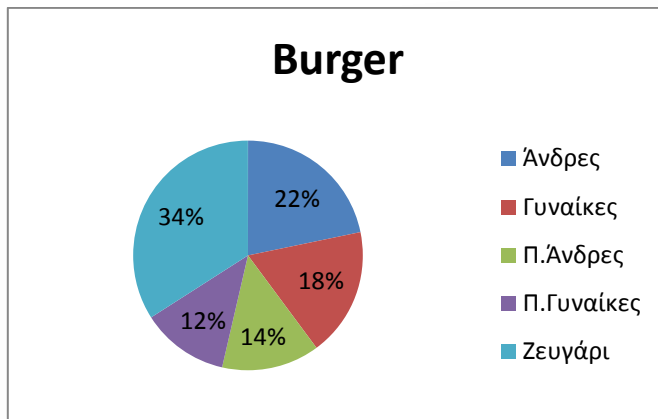
A) Προϊόντα κατηγορίας “Salad Bar”

1/4 των παρεών με περισσότερες γυναίκες επιλέγουν προϊόντα από το salad bar. Με μια μόνο μονάδα διαφορά ακολουθούν οι άντρες ενώ μόνο το 15% των παρεών όπου είναι περισσότεροι άντρες επιλέγουν προϊόντα της κατηγορίας αυτής



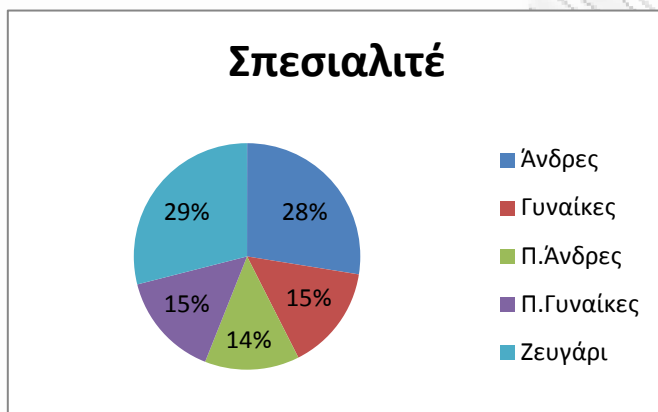
B) Προϊόντα κατηγορίας “Burger”

Η κατηγορία που προτιμάει περισσότερο προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα ζευγάρια με ποσοστό 34% και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι άντρες ενώ μόνο κάτι περισσότερο από μια στις 10 παρέες με περισσότερες γυναίκες δείχνουν να προτιμούν προϊόντα burger



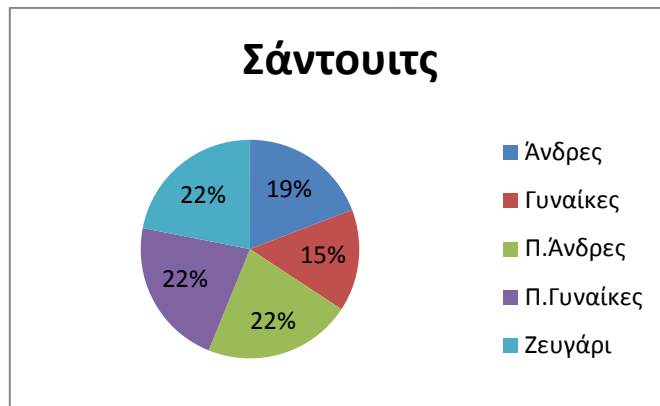
Γ) Προϊόντα κατηγορίας “σπεσιαλιτέ”

Μεγαλύτερη προτίμηση σε προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας δείχνουν τα ζευγάρια με ποσοστό 29% και με 1 μονάδα διαφορά οι άντρες. Μικρότερα ποσοστά πωλήσεων αντιστοιχούν σε παρέες γυναικών, αντρών και οι γυναίκες με ποσοστά 15%, 14% και 15% αντίστοιχα



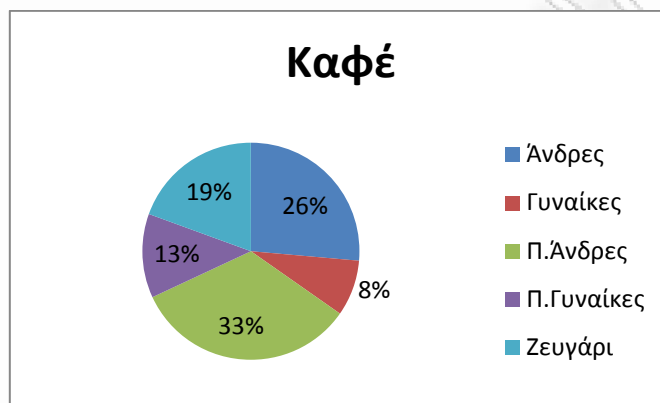
Δ) Προϊόντα κατηγορίας “Σάντουιτς”

Τα προϊόντα αυτά πωλούνται με ποσοστό 66% σε άτομα τα οποία δεν έχουν προσέλθει μόνα τους ενώ δεν διακρίνεται κάποια διαφορά μεταξύ των ομάδων αυτών. Οι μικρότερες πωλήσεις γίνονται σε γυναίκες με ποσοστό 15%



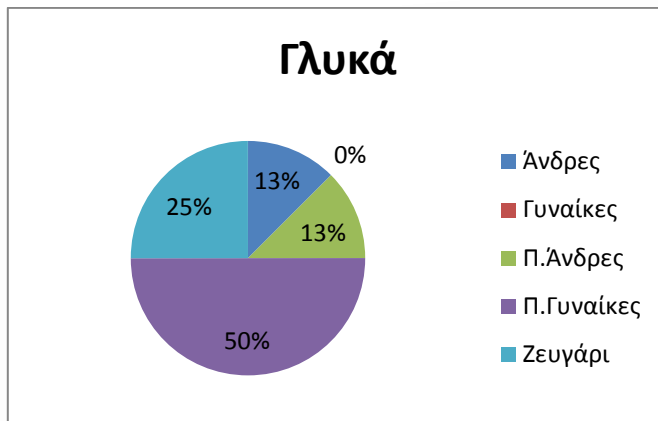
Ε) Προϊόντα καφέ

Οι πωλήσεις σε παρέες με περισσότερους άντρες καθώς και σε άντρες υπερτερούν με ποσοστό 59% με αυτούς που βρίσκονται σε παρέα να κατέχουν το 33%. Οι γυναίκες δεν φαίνεται να προτιμούν τον καφέ καθώς από το σύνολο των καταναλωτών του καφέ σε αυτές αντιστοιχεί μόλις ένα 8%



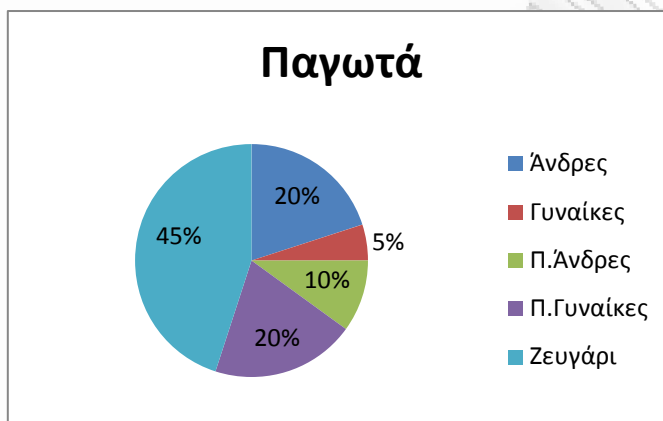
ΣΤ) Προϊόντα κατηγορίας “Γλυκά”

Οι παρέες με περισσότερες γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν κατά πολύ των υπολοίπων στις πωλήσεις γλυκών καθώς τους αναλογεί ποσοστό 50%. Ακολουθούν τα ζευγάρια με ποσοστό 25% ενώ από 13% μοιράζονται άνδρες και παρέες με περισσότερους άντρες. Στις επιλογές των μοναχικών γυναικών δεν περιλαμβάνονται προϊόντα της κατηγορίας αυτής.



Ζ) Παγωτά

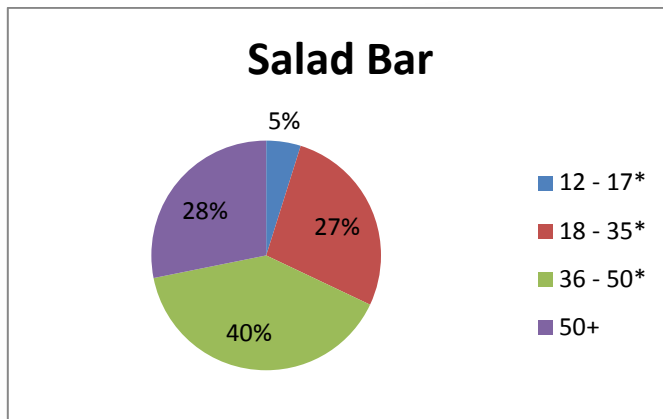
Τα ζευγάρια είναι αυτά τα οποία επιλεγουν περισσότερο παγωτά με ποσοστό 45% ενώ άνδρες και παρέες γυναικών μοιράζονται ένα 40%. Φαίνεται ότι στις προτιμήσεις των γυναικών δεν βρίσκονται τα παγωτά καθώς μόνο ένα 5% των πωλήσεων του παγωτού αντιστοιχεί σε αυτές.



1.1.2 Επιλογές προϊόντων ανά ηλικία

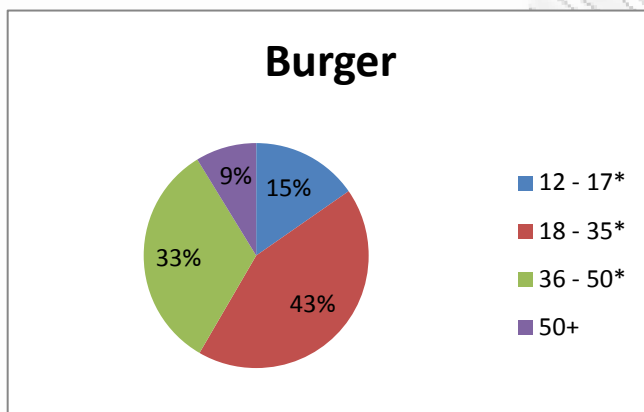
Α) Προϊόντα κατηγορίας "Salad Bar"

Περισσότερες πωλήσεις προϊόντων salad bar γίνονται από άτομα ηλικίας 36-50 (40%). Ακολουθούν με διαφορά οι ηλικίες 18-35 και 50+ με ποσοστά 27% και 28% αντίστοιχα ενώ πολύ μικρή συμμετοχή στις πωλήσεις έχει η κατηγορία ατόμων 12-17 με ποσοστό μόλις 5%



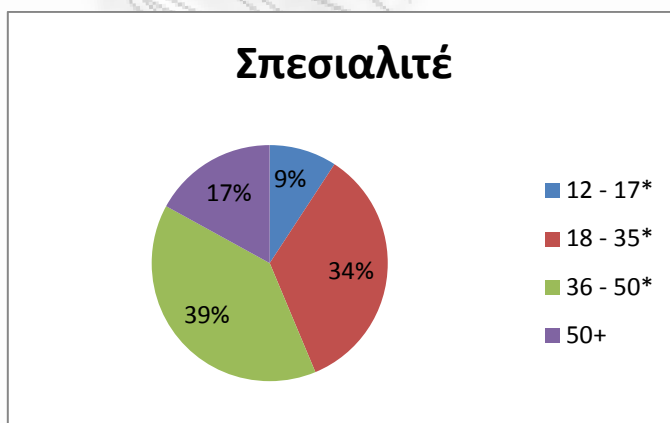
Β) Προϊόντα κατηγορίας “Burger”

Μεγαλύτερη προτίμηση σε προϊόντα Burger δείχνουν οι ηλικίες 18-35 σε ποσοστό 43%. Ακολουθεί η κατηγορία 36-50 με ποσοστό 33% ενώ οι ηλικίες 50+ δεν κατέχουν μεγάλο ποσοστό στις πωλήσεις των burgers καθώς έχουν ποσοστό μόλις 9%



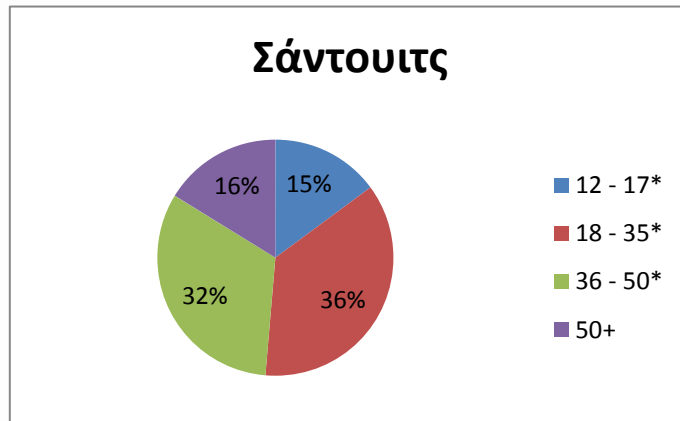
Γ) Προϊόντα κατηγορίας “Σπεσιαλιτέ”

Οι πωλήσεις της κατηγορίας αυτής εξαρτώνται περισσότερο από άτομα ηλικίας 36-50 με ποσοστό 39%. Την μικρότερη συμμετοχή έχουν τα παιδιά ηλικίας 12-17 με ποσοστό μόλις 9%



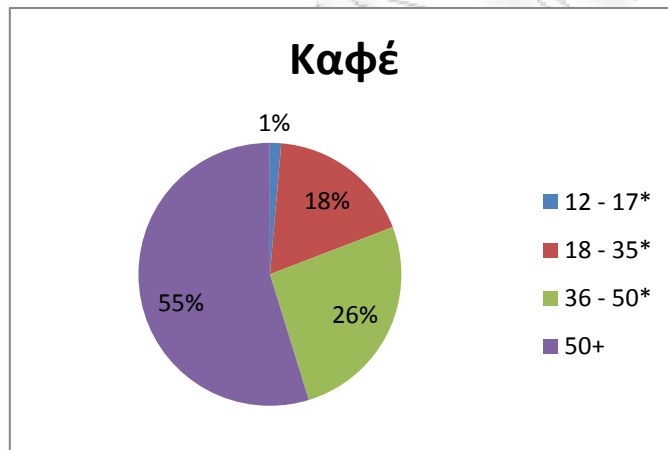
Δ) Προϊόντα κατηγορίας “Σάντουιτς”

Μεγαλύτερο μέρος πωλήσεων (36%) σε αυτή την κατηγορία κατέχουν οι ηλικίες 18-35 ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι ηλικίες 36-50. Μερίδιο 31% μοιράζονται οι κατηγορίες 12-17 και 50+ με τους μεγαλύτερους να υπερτερούν κατά μια ποσοστιαία μονάδα



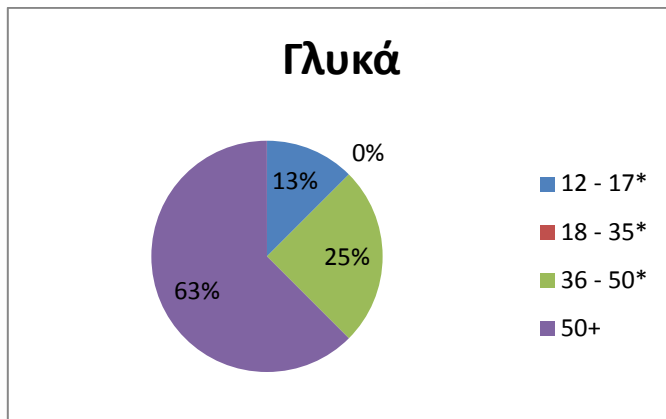
Ε) Προϊόντα καφέ

Οι πωλήσεις προϊόντων καφέ είναι ανάλογες με την κατηγορία της ηλικίας. Όσο αυτές αυξάνονται τόσο μεγαλύτερα ποσοστά κατέχουν. Οι κατηγορία 50+ κατέχει ποσοστό 55% και ακολουθούν οι ηλικίες 36-50 με ποσοστό 26% ενώ η κατηγορία 12-17 κατέχει μόλις 1% στις συνολικές πωλήσεις.



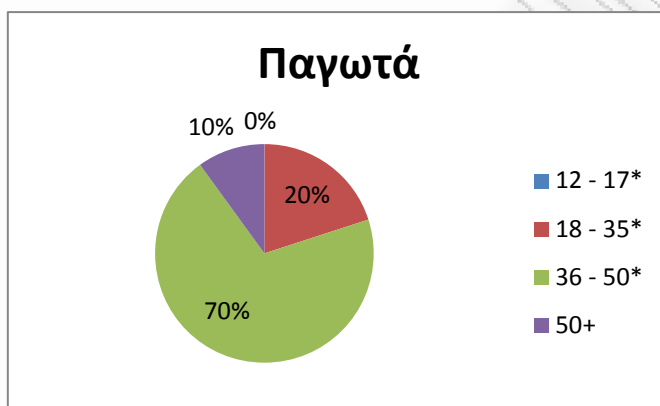
ΣΤ) Προϊόντα κατηγορίας “Γλυκά”

Οι πωλήσεις στην κατηγορία 50+ ξεχωρίζουν σε αυτή την κατηγορία με ποσοστό 63%. Ένα στα τέσσερα προϊόντα της κατηγορίας αυτής πωλείται σε άτομα ηλικίας 36-50 ενώ οι ηλικίες 18-35 φαίνεται να μην προτιμά καθόλου γλυκά.



Ζ) Παγωτά

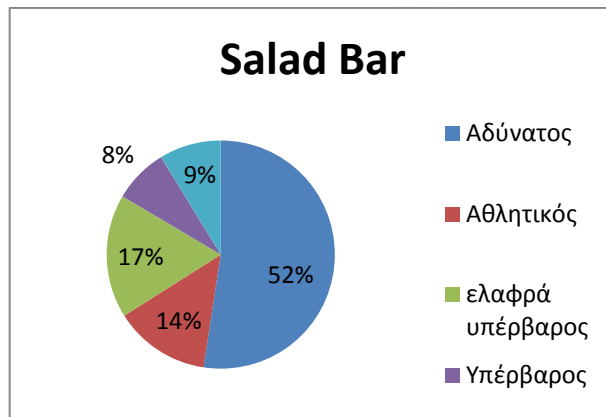
Η ηλικίες 36-50 παίζουν πολύ σημαντικό ρολο στις πωλήσεις των παγωτών καθώς κατέχουν ποσοστό 70%. Ποσοστό 10% και 20% έχουν οι ηλικίες 50+ και 18-35 αντίστοιχα ενώ η κατηγορία 12-17 δεν κατέχει μερίδιο στις πωλήσεις



1.1.3 Επιλογές προϊόντων ανά σωματότυπο

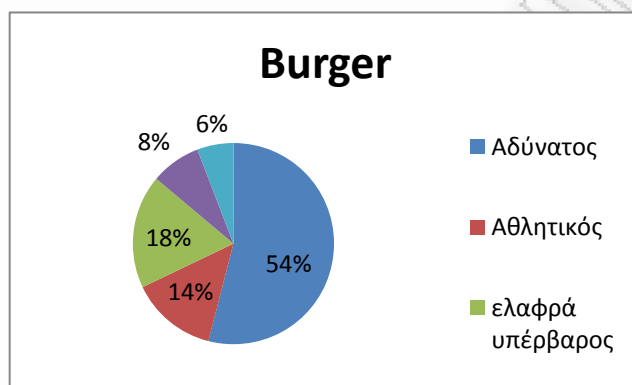
Α) Προϊόντα κατηγορίας "Salad Bar"

Μεγαλύτερη συμμετοχή στις πωλήσεις κατέχουν οι αδύνατοι με ποσοστό 52%. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι ελαφρώς υπέρβαροι με ποσοστό 17%. Μικρότερη συμμετοχή έχουν οι υπέρβαροι με ποσοστό 8%.



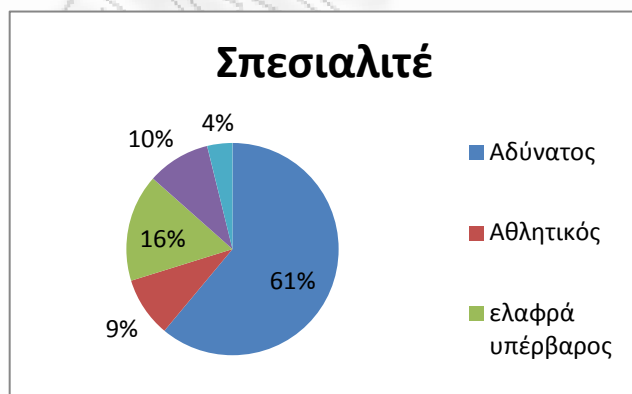
Β) Προϊόντα κατηγορίας “Burger”

Οι πωλήσεις αυτής της κατηγορίας διαμορφώνονται κατά 54% από αδυνάτους 18% από ελαφρά υπέρβαρους 14% από αθλητικούς ενώ το υπόλοιπο 14% το προέρχεται από τις κατηγορίες υπέρβαροι και μικτοί



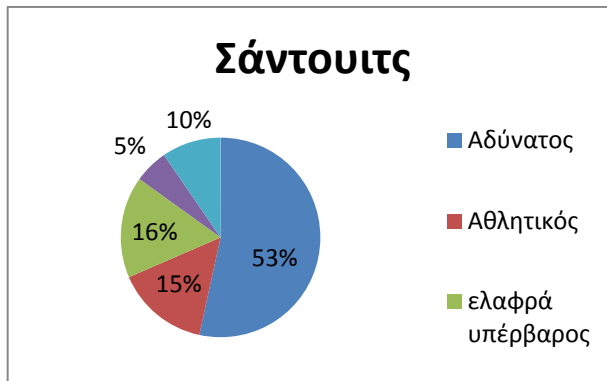
Γ) Προϊόντα κατηγορίας “Σπεσιαλιτέ”

Οι αδύνατοι με μεγάλη διαφορά είναι αυτοί που καταναλώνουν προϊόντα κατηγορίας σπεσιαλιτέ. Ακολουθούν οι ελαφρά υπέρβαροι με ποσοστό 14% ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν ποσοστά μικρότερα από 10% με τους μικτούς να έχουν μόλις 4%.



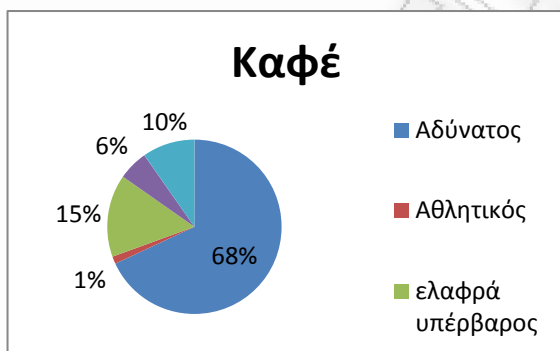
Δ) Προϊόντα κατηγορίας “Σάντουιτς”

Περίπου οι μισοί καταναλωτές 53% προϊόντων σάντουιτς είναι αδύνατοι. Αθλητικοί και ελαφρώς υπέρβαροι βρίσκονται σε 2 και 3 θέση με ποσοστά 15% και 16% αντίστοιχα. Οι υπέρβαροι συμμετέχουν μόνο με 5% στις πωλήσεις τις κατηγορίας αυτής.



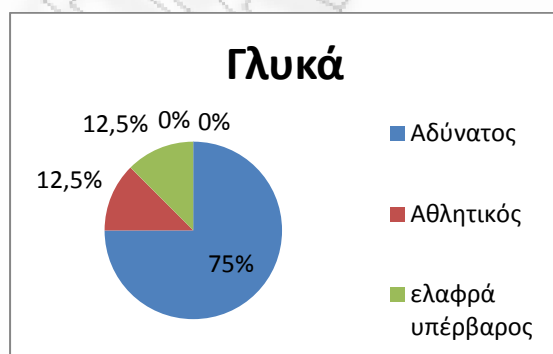
Ε) Προϊόντα καφέ

Βασικοί καταναλωτές της κατηγορίας αυτής είναι οι αδύνατοι με ποσοστό 68%. Ακολουθούν οι ελαφρώς υπέρβαροι με ποσοστό 15% ενώ πολύ μικρό ποσοστό 1% κατέχουν στις πωλήσεις οι αθλητικοί.



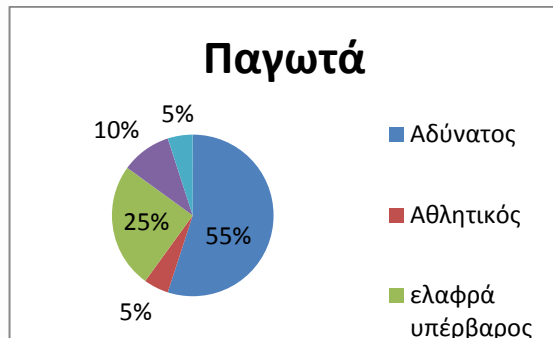
ΣΤ) Προϊόντα κατηγορίας “Γλυκά”

Γλυκά επιλέγουν μόνο 3 κατηγορίες σωματότυπων. Οι αδύνατοι με ποσοστό 75% ενώ το υπόλοιπο 25% το μοιράζονται αθλητικοί και οι ελαφρώς υπέρβαροι.



Ζ) Παγωτά

Οι αδύνατοι φέρονται και πάλι να υπερτερούν στα μερίδια πωλήσεων με ποσοστό 55%. Ακολουθούν οι ελαφρώς υπέρβαροι και οι υπέρβαροι με ποσοστά 25% και 10% αντίστοιχα ενώ το υπόλοιπο 10% το μοιράζονται οι κατηγορίες μικτοί και αθλητικοί.

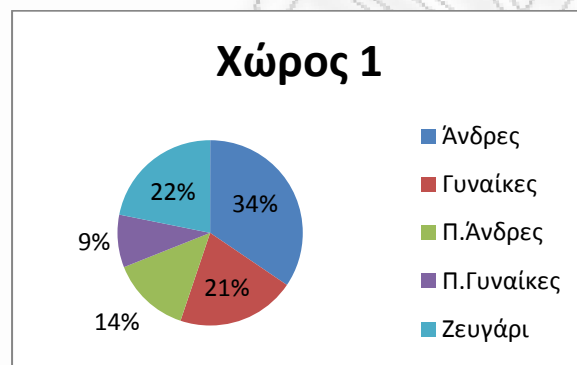


1.2 Επιλογές χώρων με παρέα, ηλικίες και σωματότυπους

1.2.1 Επιλογές χώρων ανά παρέα

Α) Χώρος 1

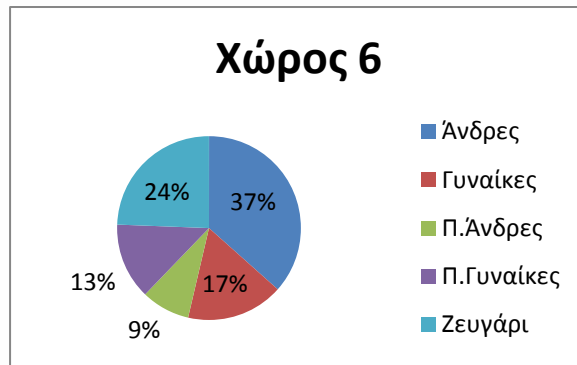
Ο χώρος 1 φαίνεται να προτιμάτε από άντρες σε ποσοστό 34%. Οι επόμενοι σε σειρά που το προτιμούν είναι τα ζευγάρια με ποσοστό 22% ενώ με μια μόλις μονάδα διαφορά ακολουθούν οι γυναίκες ενώ τελευταίες είναι οι παρέες όπου κυριαρχούν οι γυναίκες.



Β) Χώρος 6

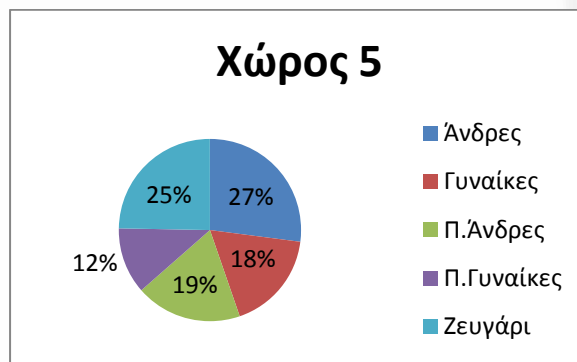
Στον χώρο 6 κάθονται περισσότεροι άντρες σε ποσοστό 37% και ακολουθούν τα ζευγάρια με ποσοστό 24%. Οι παρέες με περισσότερους άντρες φαίνεται να μην

προτιμούν και πολύ αυτή την θέση μιας και είναι μόλις το 9% όσων



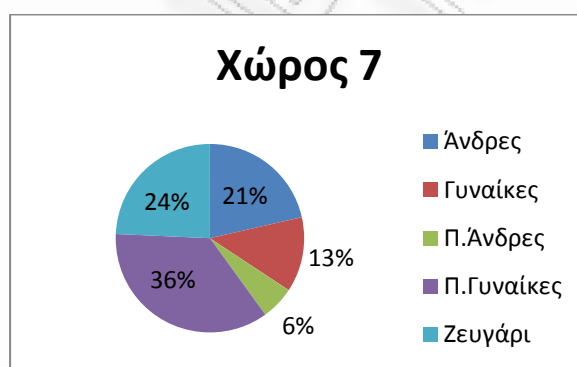
Γ) Χώρος 5

Στον χώρο αυτό κάθονται κατά 27% άντρες, 25% ζευγάρια και με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι γυναίκες με ποσοστό 19% και οι παρέες με περισσότερους άντρες 19% και περισσότερες γυναίκες 18%.



Δ) Χώρος 7

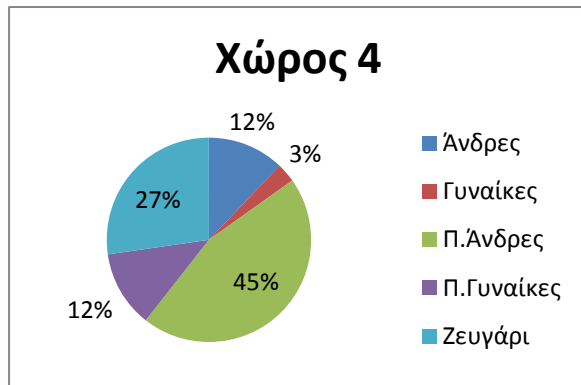
Εδώ κάθονται 36% γυναίκες ακολουθούν τα ζευγάρια με ποσοστό 24%, και άντρες με ποσοστό 21%. Στον χώρο αυτό το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν παρέες με περισσότερους άντρες (6%).



Ε) Χώρος 4

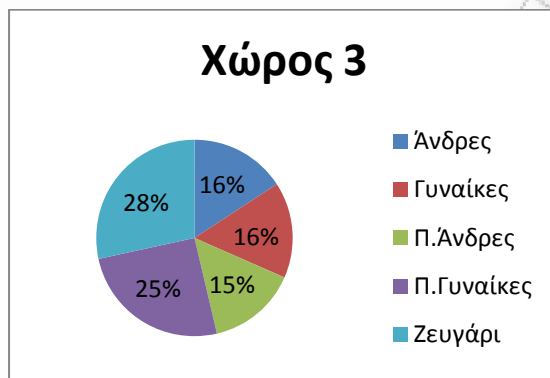
Εδώ κυριαρχούν οι παρέες με περισσότερους άντρες μιας και το ποσοστό είναι στο 45%. 24% μοιράζονται οι άντρες και οι παρέες με περισσότερες γυναίκες, 27%

τα ζευγάρια ενώ μόλις 3% έχουν οι γυναίκες.



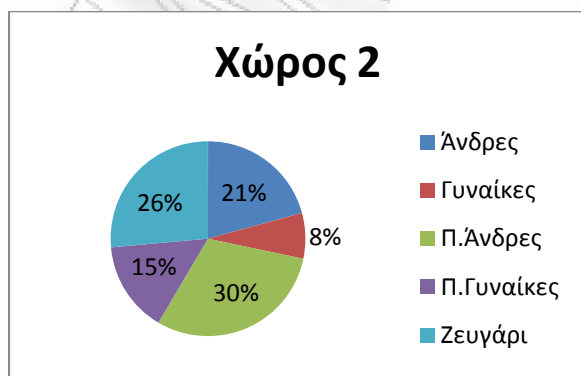
Στ) Χώρος 3

Τα ζευγάρια και οι παρέες γυναικών είναι αυτοί που προτιμούν να κάθονται εδώ με ποσοστά 28% και 25% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο ποσοστό ατόμων που κάθονται εδώ μοιράζεται στις υπόλοιπες ομάδες οι οποίες κατέχουν σχεδόν ίδια ποσοστά μεταξύ τους.



Ζ) Χώρος 2

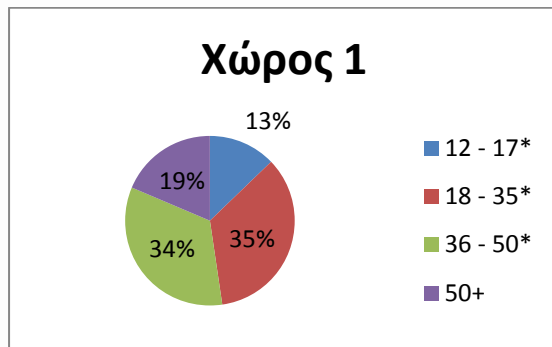
Παρέες περισσότερων αντρών συναντώνται συχνότερα σε αυτόν τον χώρο σε ποσοστό 30%. Ακολουθούν τα ζευγάρια με ποσοστό 26% και οι άντρες σε ποσοστό 21%. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σε παρέες με περισσότερες γυναίκες και γυναίκες με ποσοστά 15% και 8% αντίστοιχα.



1.2.2 Επιλογές χώρων ανα ηλικίες

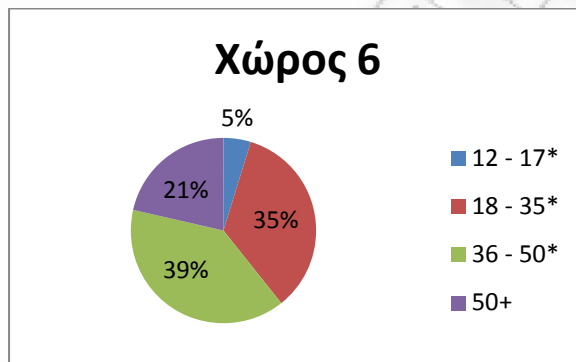
A) Χώρος 1

Στον χώρο αυτόν βρίσκονται περισσότερο άτομα ηλικίας 18-50 μιας που οι 2 κατηγορίες 18-35 και 36-50 έχουν μόλις μια μονάδα διαφορά με τους πρώτους να κατέχουν ποσοστό 35%. Ακολουθούν οι άνω των 50 ενώ τα παιδιά ηλικίας 12-17 επιλέγουν τον χώρο αυτόν σε ποσοστό 13%.



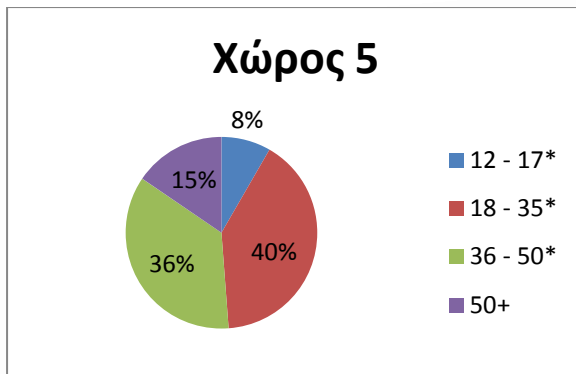
B) Χώρος 6

Στον χώρο 6 συναντώνται άτομα ηλικίας 36 με 50 σε ποσοστό 39%. Ακολουθούν ηλικίες 18-35 με ποσοστό 35% ενώ ποιο σπάνια βρίσκουμε παιδιά ηλικίας 12-17 αφού κατέχουν μόλις 5%.



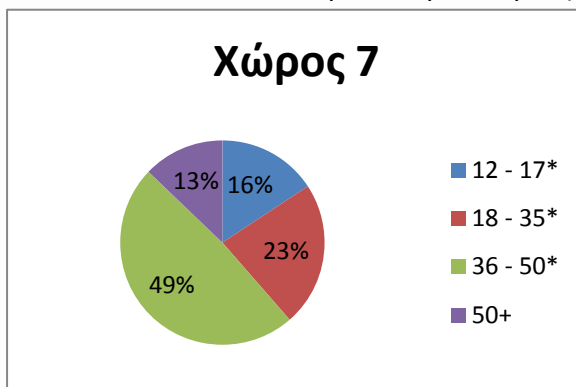
Γ) Χώρος 5

Τον χώρο αυτόν τον προτιμούν νέοι 18-35 σε ποσοστό 40%. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η κατηγορία 36-50 με ποσοστό 36% και το υπόλοιπο 23% το μοιράζονται οι 50+ και οι 12-17 με τους τελευταίους να κατέχουν μόλις το 8%.



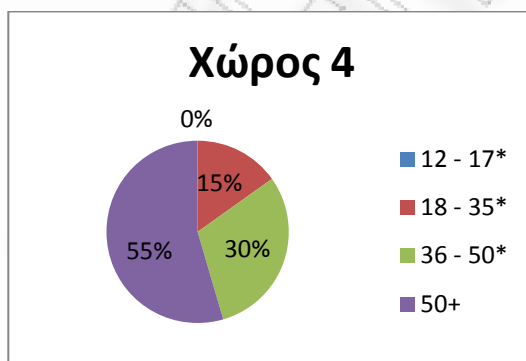
Δ) Χώρος 7

Σχεδόν οι μισοί που επιλέγουν αυτόν τον χώρο (49%) είναι άτομα ηλικίας 36-50. Αμέσως μετά πάνω προτιμούν να κάθονται άτομα ηλικίας 18-35 (23%) ενώ ποιο σπάνια σε ποσοστό 13% βλέπουμε άτομα ηλικίας 50+.



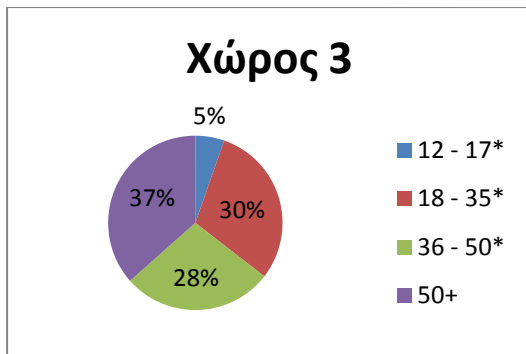
Ε) Χώρος 4

Στον χώρο αυτόν κάθονται περισσότεροι ηλικίας 50+ (55%). Οι ηλικίες 36-50 συναντιόνται με ποσοστό 30%. άτομα ηλικίας 12-17 δεν βρέθηκαν στον χώρο αυτό κατά την διάρκεια της έρευνας.



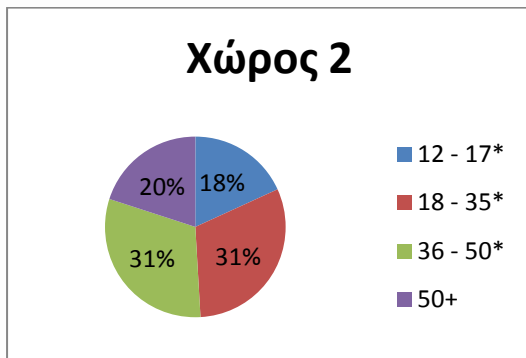
Στ) Χώρος 3

37% των ατόμων που κάθονται εδώ είναι άνω των 50. 30% 18-35 και μόλις 5% των ατόμων ηλικίας 12-17.



Ζ) Χώρος 2

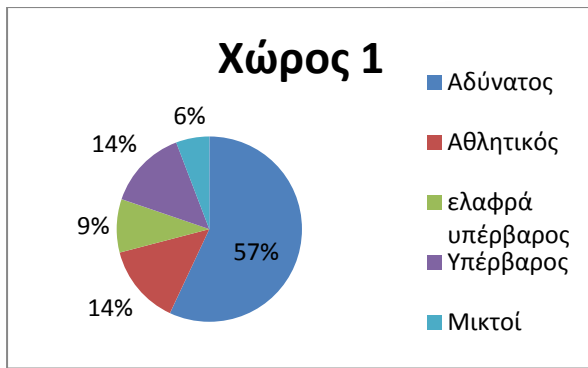
Σε ποσοστό 62% εδώ θα βρούμε άτομα ηλικίας 18-50. Οι 2 κατηγορίες που εμπεριέχονται στα άτομα αυτής της ηλικίας έχουν ακριβώς το ίδιο ποσοστό. 20% των ατόμων που κάθονται εδώ είναι άνω των 50 ενώ το υπόλοιπο 18% είναι παιδιά ηλικίας 12-17.



1.2.3 Επιλογές χώρων ανά σωματότυπο

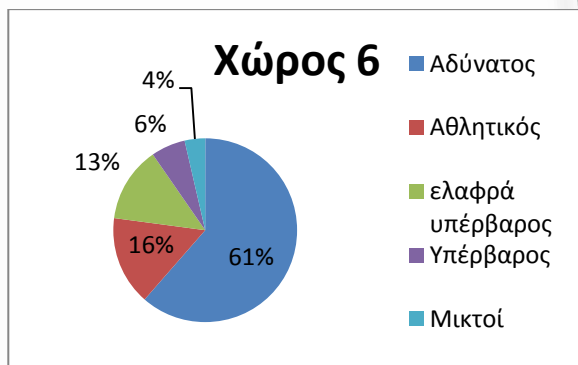
A) Χώρος 1

Σε ποσοστό 57% εδώ θα βρούμε να κάθονται περισσότεροι αδύνατοι. Ακολουθούν με ίδιο ποσοστό οι υπέρβαροι και οι αθλητικοί (14%) ενώ λιγότερες μικτές παρέες θα βρεθούν στον χώρο αυτόν (6%).



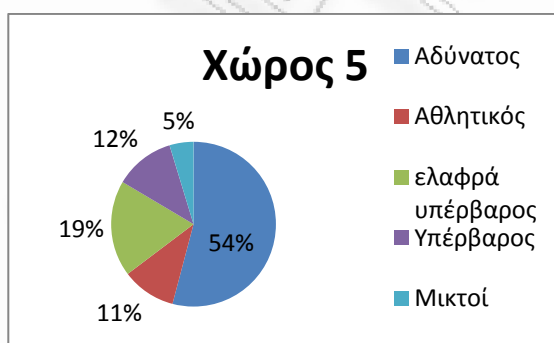
Β) Χώρος 6

Αδύνατοι είναι αυτοί που κάθονται περισσότερο στον χώρο αυτό με ποσοστό 61%. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά με ποσοστό 16% οι αθλητικοί ενώ μικτές παρέες είναι αυτές που επιλέγουν λιγότερο το σημείο αυτό μιας που έχουν ποσοστό μόλις 4%.



Γ) Χώρος 5

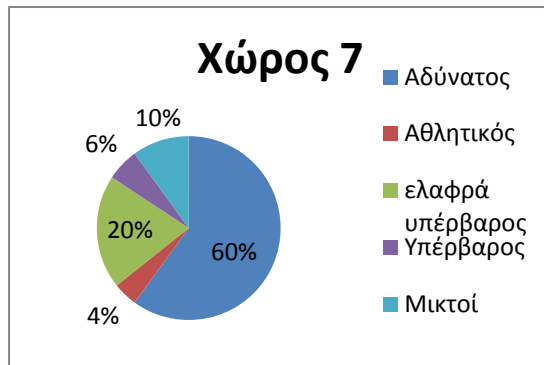
Εδώ κάθονται περισσότερο αδύνατοι. Ακολουθούν οι ελαφρά υπέρβαροι με ποσοστό 19% ενώ και πάλι εδώ βρίσκουμε σε μικρότερο ποσοστό παρέες με διαφορετικούς σωματότυπους με ποσοστό 5%.



Δ) Χώρος 7

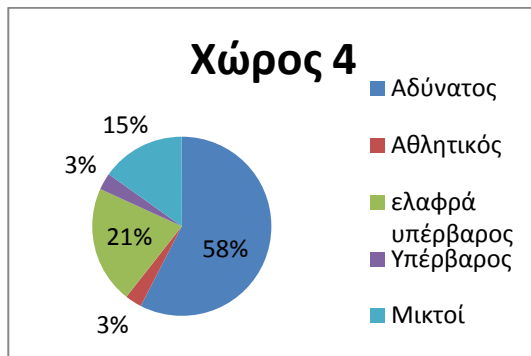
Στον χώρο αυτό συναντιόνται κατά κύριο λόγο αδύνατοι σε ποσοστό 60%. Ακολουθούν οι ελαφρώς υπέρβαροι με ποσοστό 20%. Σπανιότερα βρίσκουμε άτομα

υπέρβαρα και αθλητικά στον χώρο αυτόν με ποσοστά 6% και 4% αντίστοιχα.



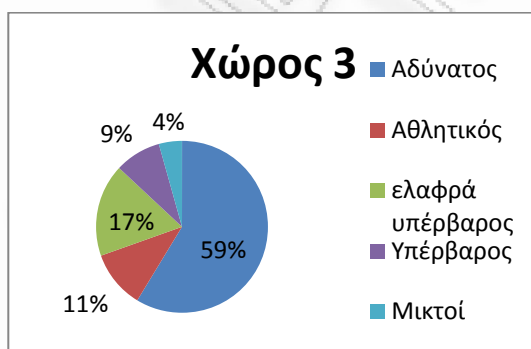
Ε) Χώρος 4

Εδώ και πάλι οι αδύνατοι είναι αυτοί που συναντώνται πιο συχνά με ποσοστό 58%. Ακολουθούν οι ελαφρώς υπέρβαροι με ποσοστό 21% ενώ πιο σπάνια θα βρούμε υπέρβαρους και αθλητικούς σε ποσοστό 3% τον καθένα



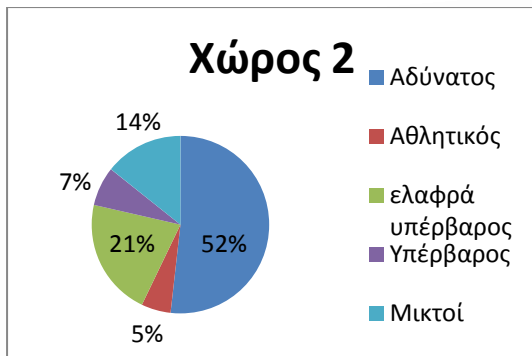
Στ) Χώρος 3

Αδύνατοι σε ποσοστό 59% κάθονται σε αυτόν τον χώρο. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι ελαφρώς υπέρβαροι ενώ παρέες με μικτούς σωματότυπους βρίσκουμε εδώ σε ποσοστό μόλις 4%



Ζ) Χώρος 2

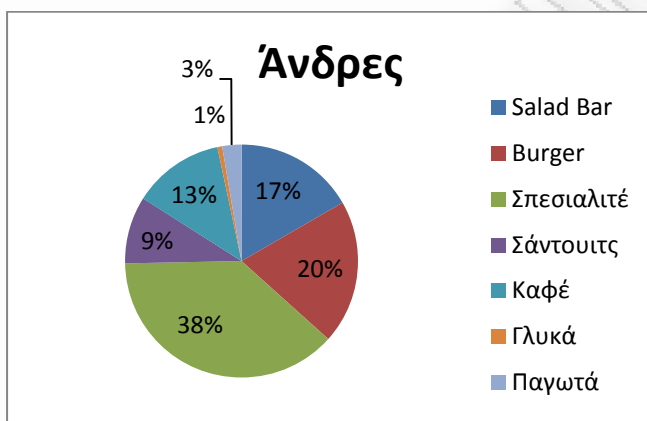
Το 52% σε αυτόν τον χώρο είναι αδύνατοι. 21% ελαφρώς υπέρβαροι ενώ αθλητικοί είναι μόλις 5%



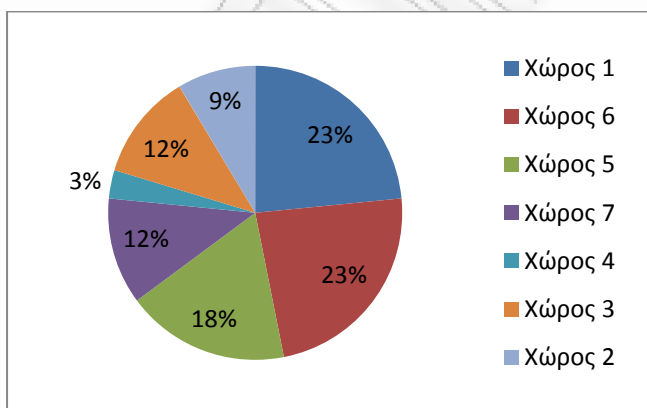
1.3 Προτιμήσεις συγκεκριμένων κατηγοριών

1.3.1 Προτιμήσεις παρέας

A) Προτιμήσεις αντρών

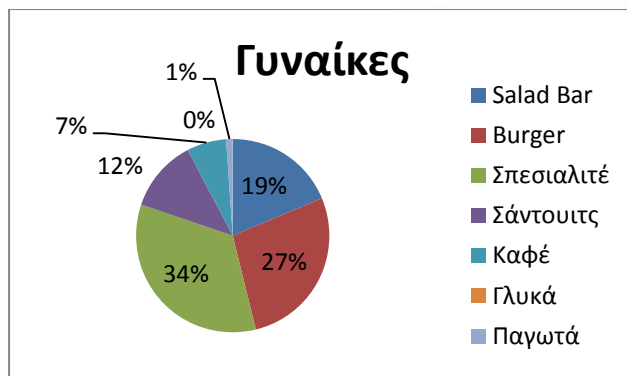


Η επιλογή των αντρών που κυριαρχεί είναι τα προϊόντα σπεσιαλιτέ. Ακολουθούν τα burger ενώ μόλις το 4% επιλέγουν παγωτά και γλυκά.

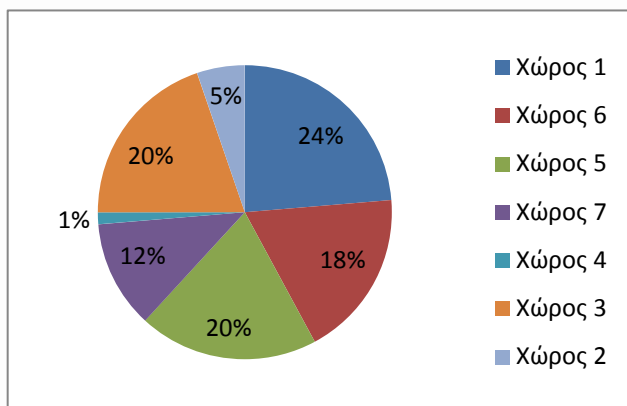


Οι χώροι που επιλέγουν οι άντρες είναι χώρος 6 και 1 με ποσοστά 23%. Ακολουθεί ο χώρος 5, τον χώρο 4 τον επιλέγει μόλις το 3%

B) Προτιμήσεις γυναικών

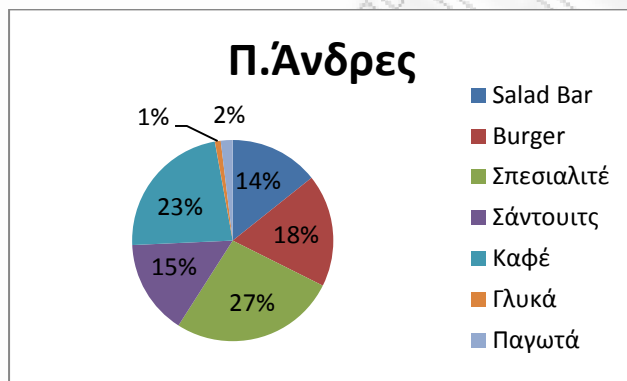


Οι γυναίκες προτιμούν σε ποσοστό 34% προϊόντα σπεσιαλιτέ. Ακολουθούν τα Burger με ποσοστό 27% ενώ γλυκά και παγωτά έχουν μόλις 1%.

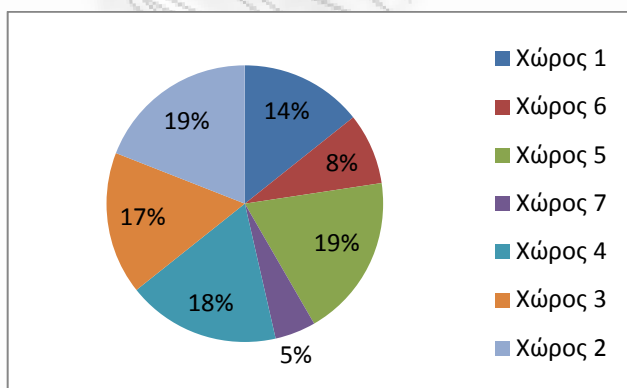


Περίπου 1 στις 4 γυναίκες (24%) κάθονται στον χώρο 1. Από 20% έχουν οι θέσεις των χώρων 5 και 3 ενώ μόλις το 1% των μόνων γυναικών κάθεται στον χώρο 4

Γ) Προτιμήσεις παρεών με περισσότερους άντρες

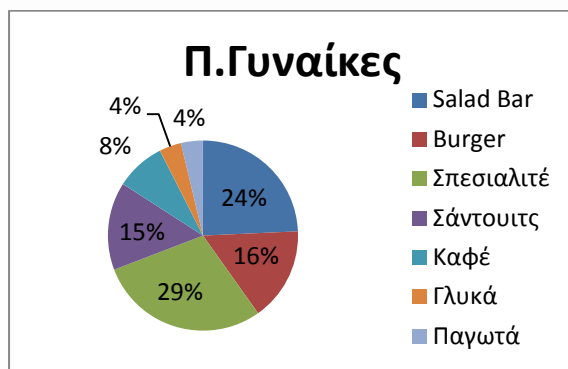


Τα προϊόντα κατηγορίας σπεσιαλιτέ είναι αυτά που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των άλλων. Ακολουθούν οι καφέδες, ενώ παγωτά και γλυκά επιλέγει μόλις το 3%.

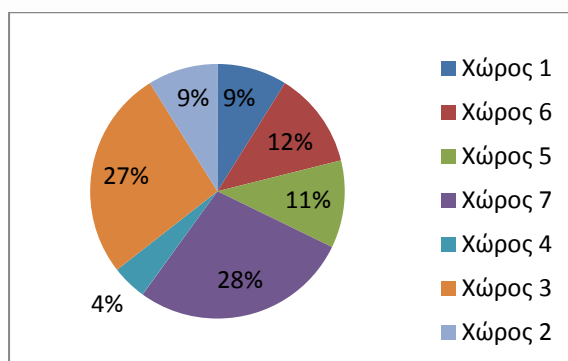


Οι χώροι 5 και 2 είναι οι χώροι με το μεγαλύτερο ποσοστό (19% έκαστος) όπου κάθονται τέτοιες παρέες. Ακολουθεί με διαφορά μίας μονάδας ο χώρος 4 ενώ στον χώρο 7 κάθεται μόλις το 5%

Δ) Προτιμήσεις παρεών με περισσότερες γυναίκες

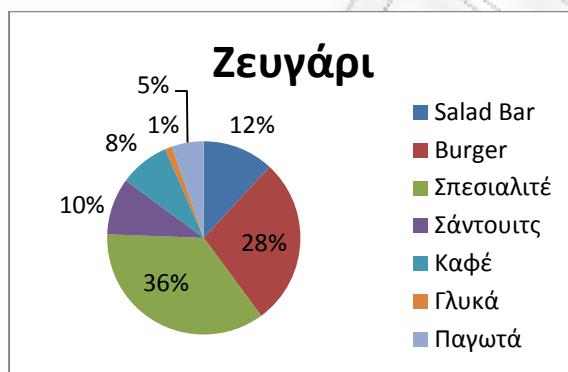


Τα προϊόντα σπεσιαλιτέ έχουν το υψηλότερο ποσοστό (29%) στις προτιμήσεις παρεών με περισσότερες γυναίκες. Ακολουθούν προϊόντα σαλατ μπαρ 24% ενώ γλυκά και παγωτά προτιμώνται από το 8%

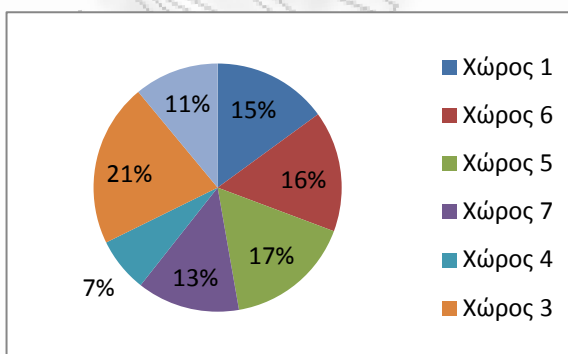


Οι χώροι 7 και 3 είναι οι αυτοί που προτιμώνται σε ποσοστά 28% και 27% αντιστοίχα. στον χώρο 4 κάθετε μόλις το 4% της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Ε) Προτιμήσεις ζευγαριών



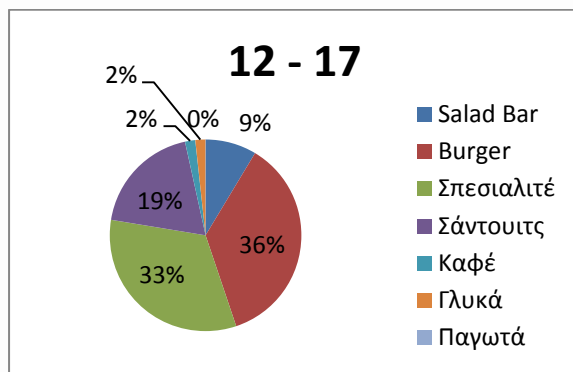
Τα ζευγάρια επιλέγουν σε ποσοστό 36% προϊόντα σπεσιαλιτέ. Ακολουθούν τα burger με ποσοστό 28% ενώ την μικρότερη προτίμηση από αυτά έχουν τα γλυκά με ποσοστό 1%.



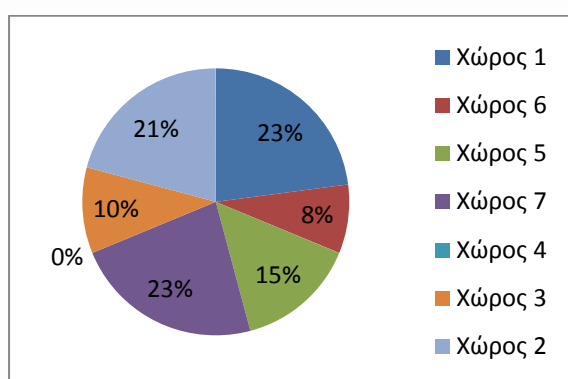
Η θέση που επιλέγουν τα περισσότερα ζευγάρια είναι έξω ο χώρος 3 με ποσοστό 21%. Μικρότερη προτίμηση υπάρχει στις θέσεις του χώρου 4 με ποσοστό 7%

1.3.2 Προτιμήσεις ηλικιών

A) 12-17

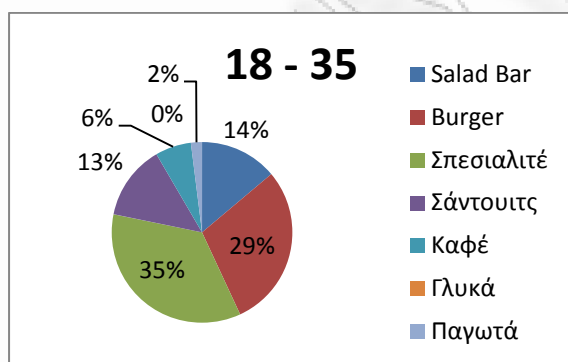


Το burger είναι 1^ο στις επιλογές των ηλικιών 12-17 με ποσοστό 36%. Ακολουθούν τα προϊόντα σπεσιαλιτέ με ποσοστό 33%. Μηδενική προτίμηση δείχνουν σε γλυκά

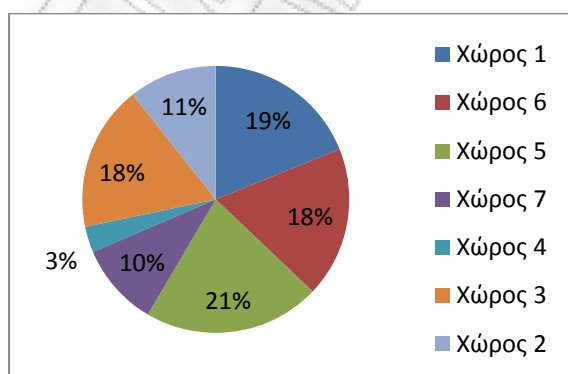


Οι θέσεις που προτιμούν είναι το στον χώρο 1 και 7 με ίδια ποσοστά 23% ενώ κανένας από την κατηγορία αυτή δεν επέλεξε τον χώρο 4.

B) 18-35

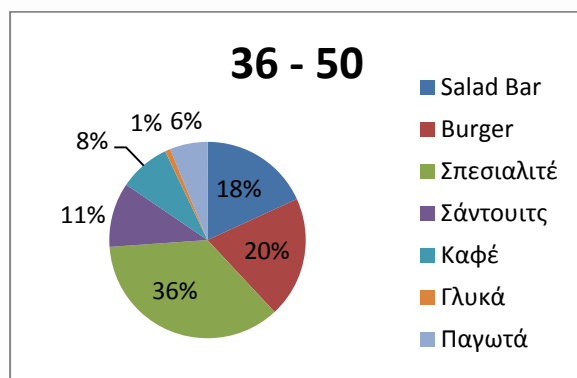


Οι νέοι 18 με 35 επιλέγουν σε ποσοστό 35% προϊόντα σπεσιαλιτέ. Στις προτιμήσεις τους ακολουθούν τα burger ενώ μικρότερη προτίμηση δείχνουν στα γλυκά και παγωτά μιας που μόλις το 2% τα επιλέγει

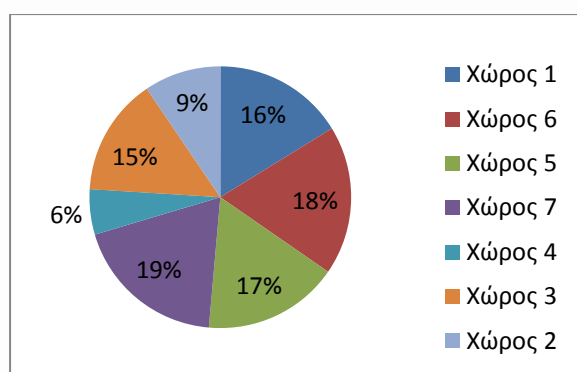


Οι θέσεις που επιλέγουν τα άτομα αυτής της ηλικίας είναι σε ποσοστό 21% ο χώρος 5 ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι θέσεις στον χώρο 1 (19%). Τελευταίος στις προτιμήσεις τους είναι ο χώρος 4 με ποσοστό 4%

Γ) 36-50

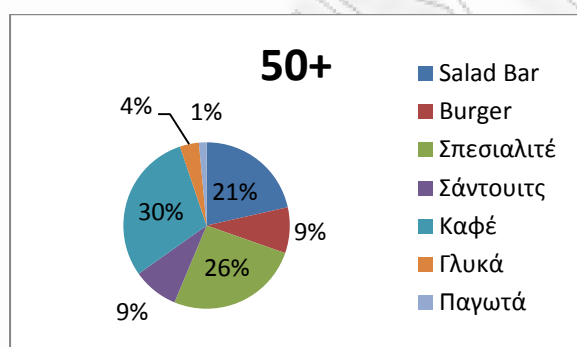


Οι ηλικίες αυτές προτιμούν κατά κύριο λόγο σπεσιαλιτέ και burger με ποσοστά 36% και 20% αντίστοιχα. Τα γλυκά δεν φαίνεται να προτιμώνται και πολύ μιας που μόλις το 1% τα επέλεξε.

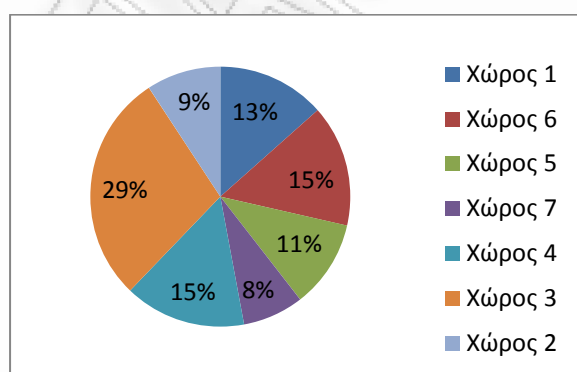


Πολύ κοντά σε ποσοστά γύρω στο 18% βρίσκονται οι περισσότερες θέσεις στο κατάστημα εκτός από τις θέσεις των χώρων 4 και 2 με ποσοστά 6% και 9% αντίστοιχα.

Δ) 50+



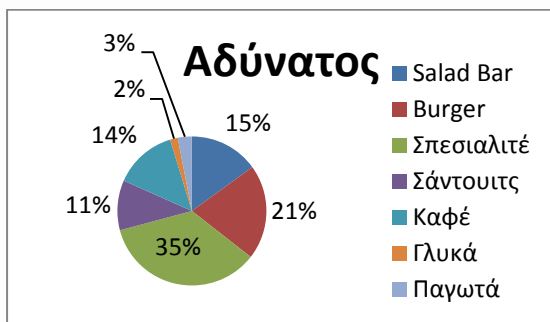
Οι ηλικίες άνω των 50 επιλέγουν περισσότερο καφέδες σε ποσοστό 30%. Ακολουθεί η κατηγορία σπεσιαλιτέ στις προτιμήσεις τους, ενώ παγωτά επιλέγει μόλις το 1%.



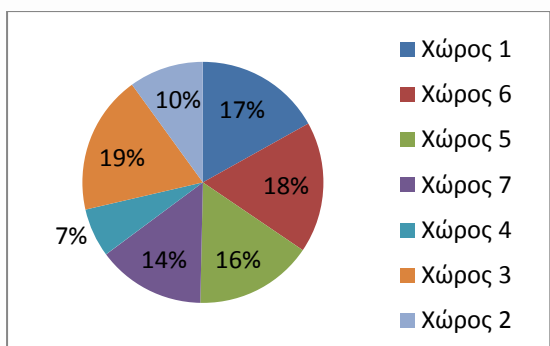
Η θέση που επιλέγουν οι περισσότεροι είναι στον χώρο 3 με ποσοστό 29%. Τελευταίες σε προτίμηση έρχονται οι θέσεις των χώρων 2 και 7 με ποσοστά 9% και 8% αντίστοιχα.

1.3.3 Προτιμήσεις σωματότυπων

A) Αδύνατοι

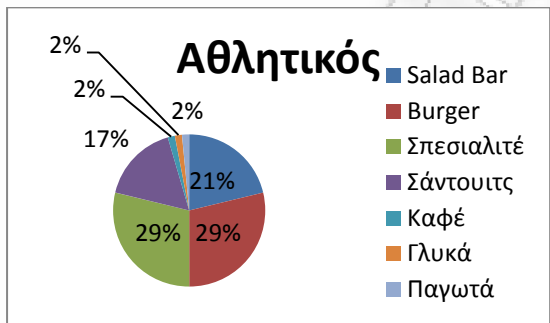


Οι περισσότεροι αδύνατοι επιλεγουν προϊόντα σπεσιαλιτέ σε ποσοστό 35%. Ακολουθούν στις προτιμήσεις τους τα burger ενώ δεν φαίνεται να καταναλώνουν και πολλά γλυκα μιας που το ποσοστό όσων τα επιλεγει είναι 2%.

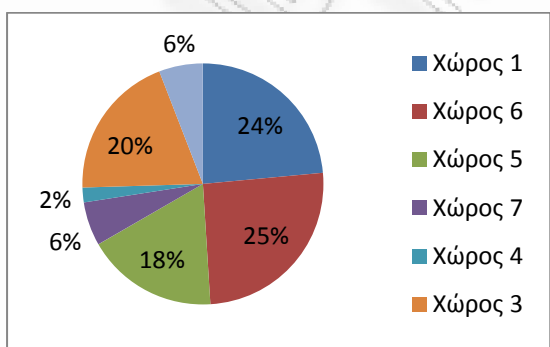


Δεν φαίνεται να έχουν κάποια κύρια προτίμηση θέσης καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που καταγράφηκε ήταν μόλις 19% στον χώρο 3. ο χώρος που επέλεξαν λιγότερο ήταν ο 4 με ποσοστό 7%.

B) Αθλητικοί

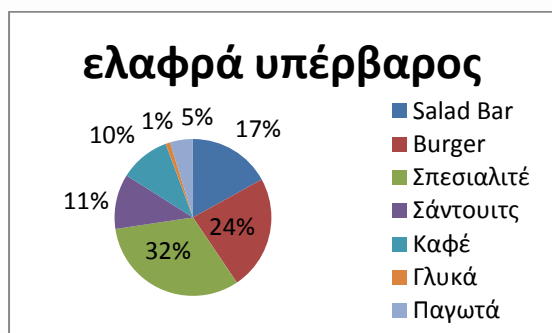


Τα προϊόντα burger και σπεσιαλιτε είναι αυτά που προτιμούν σε ίδιο ποσοστό (29%). Μικρότερη προτίμηση έχουν σε γλυκα, παγωτά και καφέδες με ποσοστά 2% στο κάθε ένα από αυτά.

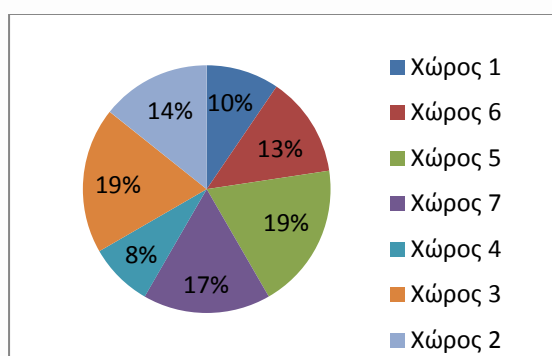


Οι θέσεις που επιλεγουν είναι στους χώρους 6 και 1 με ποσοστά 25% και 24% αντίστοιχα. Μικρότερη προτίμηση δείχνουν στις θέσεις που βρίσκονται στον χώρο 4 με ποσοστό μόλις 2%.

Γ) Ελαφρά υπέρβαροι

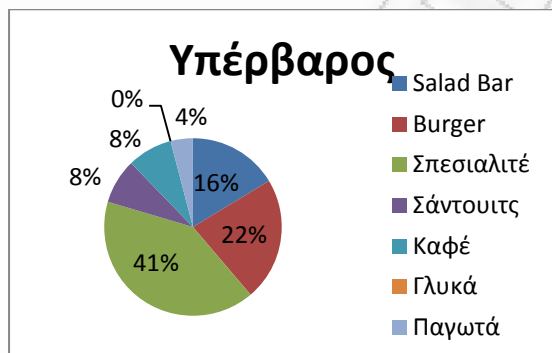


Οι ελαφρώς υπέρβαροι επιλέγουν να φάνε κατά 32% σπεσιαλιτε 24% burger ενώ μόλις το 1% επιλεγει γλυκα.

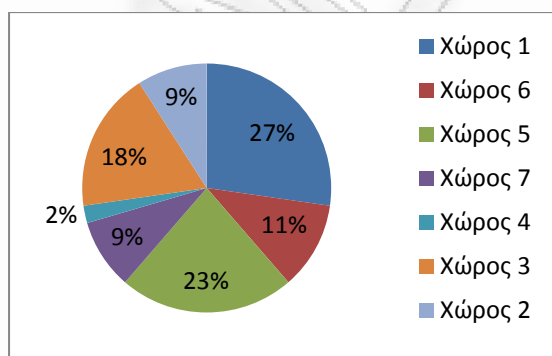


Οι θέσεις που προτιμάνε είναι κατά κύριο λόγο στους χώρους 5, 3 και 7 με ποσοστά 19%, 19% και 17% αντίστοιχα. Μικρή προτίμηση μόλις 8% δείχνουν στον χώρο 4

Δ) Υπέρβαροι

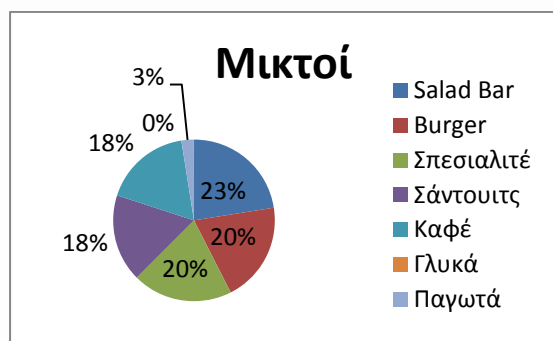


Το μεγαλύτερο ποσοστό υπέρβαρων επιλεγει κατά 41% να φάει σπασιαλιτε. Ακολουθεί το burger στις επιλογές τους με ποσοστό 22% ενώ γλυκα δεν επέλεξε κανεις.

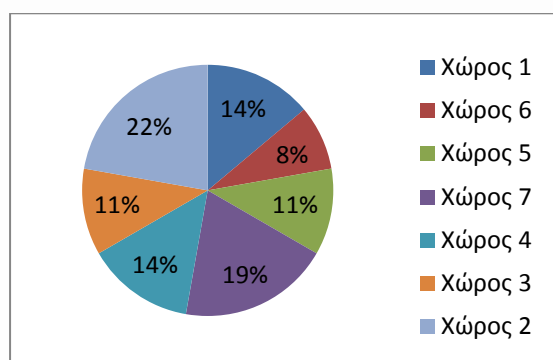


Η θέση που επιλεγουν οι περισσότεροι υπέρβαροι είναι στον χώρο 1 με ποσοστό 27%, ακολουθούν οι θέσεις των χώρων 5 και 3 ενώ οι θέσεις με την μικρότερη προτίμηση στον χώρο 4 όπου κάθεται μόλις το 2%.

Ε) Μικτοί



Η επιλογή που κυριαρχεί στις μικτές παρέες είναι προϊόντα από το salad bar με ποσοστό 23%. Ακολουθούν burger και σπεσιαλιτέ με ποσοστά 20% ενώ γλυκά δεν κατανάλωσε κανείς από το εξεταζόμενο δείγμα.



Η θέση έρχεται πρώτη σε προτίμηση με ποσοστό 22% είναι στον χώρο 2. Ακολουθεί με ποσοστό 19% ο χώρος 7 ενώ το χαμηλότερο ποσοστό προτίμησης έχουν οι θέσεις του χώρου 6 με ποσοστό 6%

2. Συμπεράσματα

Από την έρευνα βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα

- ➔ Περισσότερη κατανάλωση σε προϊόντα :
 - ✓ Salad bar κάνουν παρέες με περισσότερες γυναίκες, ηλικίες 36-50 και αδύνατοι
 - ✓ Burger κάνουν οι άντρες, ηλικίες 18-35 και αδύνατοι
 - ✓ Σπεσιαλιτέ κάνουν τα ζευγάρια, ηλικίες 36-50 και αδύνατοι
 - ✓ Σάντουιτς κάνουν παρέες με περισσότερες γυναίκες, περισσότερους άντρες και ζευγάρια ηλικίας 18-35 και αδύνατοι
 - ✓ Καφέ κάνουν άνδρες, ηλικίες 50+ και αδύνατοι
 - ✓ Γλυκά κάνουν παρέες με περισσότερες γυναίκες, ηλικίες 50+ και αδύνατοι
 - ✓ Παγωτά κάνουν τα ζευγάρια, ηλικίες 36-50 και αδύνατοι

- ➔ Τα χαρακτηριστικά που επικρατούν στους διάφορους χώρους του καταστήματος είναι
 - ✓ Χώρος 1, ηλικίες 18-35 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 2, παρέες με περισσότερους άντρες ηλικίες 18-50 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 3, ζευγάρια, ηλικίες 50 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 4, παρέες με περισσότερους άντρες, ηλικίες 50 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 5, άντρες ηλικίας 18-35 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 6, άντρες, ηλικίες 36-50 και αδύνατοι
 - ✓ Χώρος 7, παρέες με περισσότερες γυναίκες ηλικίας 36-50 και αδύνατοι

- ➔ Λόγο της προσφοράς good deal όλες οι υποκατηγορίες (φίλου, ηλικίας και σωματότυπου) προτιμούν προϊόντα σπεσιαλιτέ πλην των ατόμων άνω των 50 που επιλέγουν καφέ και των αθλητικών που έχουν τα burger σε ίση προτίμηση με τα προϊόντα σπεσιαλιτέ.

➔ Οι επιλογές του χώρου των υποκατηγοριών φύλλου είναι

- ✓ οι άντρες στον χώρο 1 και 6
- ✓ οι γυναίκες στον χώρο 1
- ✓ οι παρέες με περισσότερους άντρες στους χώρους 5 και 2
- ✓ οι παρέες με περισσότερες γυναίκες στον χώρο 7
- ✓ τα ζευγάρια στον χώρο 3

➔ Οι επιλογές του χώρου των υποκατηγοριών ηλικίας είναι

- ✓ 12-17 στον χώρο 1
- ✓ 18-35 στον χώρο 5
- ✓ 35-50 στον χώρο 7
- ✓ 50+ στον χώρο 3

➔ Οι επιλογές του χώρου των υποκατηγοριών σωματότυπου είναι

- ✓ αδύνατος στον χώρο 3
- ✓ αθλητικός στον χώρο 6
- ✓ ελαφρά υπέρβαρος στους χώρους 5 και 3
- ✓ υπέρβαρος στον χώρο 2

3. Σύγκριση απαντήσεων ερωτηματολογίου με ευρήματα έρευνας

Ευρήματα Έρευνας

Προϊόν	φύλο/παρεα			Ηλικία	Σωματότυπος
Salad Bar	Π.Γυναίκες			36 – 50	Αδύνατος
Burger	Ζευγάρι			18 – 35	Αδύνατος
Σπεσιαλιτέ	Άνδρες			36 – 50	Αδύνατος
Σάντουιτς	Π.Άνδρες	Π.Γυναίκες	Ζευγάρι	18 – 35	Αδύνατος
Καφέ	Π.Άνδρες			50+	Αδύνατος

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Προϊόν	φύλο/παρεα	Ηλικία	Σωματότυπος	
Salad Bar	Π.Γυναίκες	36-50	Μικτοί	
Burger	Π.Άνδρες	18-35	Μικτοί	Ελ. υπέρβαροι
Σπεσιαλιτέ	Π.Άνδρες	36-50	Μικτοί	
Σάντουιτς	Ζευγάρι	18-35	Αδύνατος	
Καφέ	Π.Άνδρες	36-50	Ελ. υπέρβαροι	

Στην κατηγορία φύλο/παρέα τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ομοιότητα κατά 40%

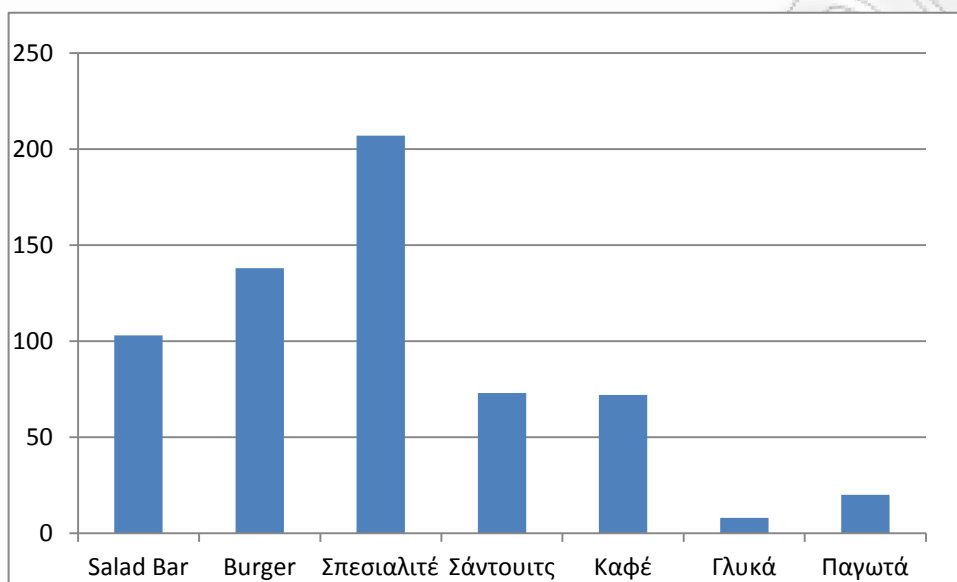
Στην κατηγορία Ηλικία τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ομοιότητα κατά 80%

Στην κατηγορία Σωματότυπος τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ομοιότητα κατά 10%

Ένας λόγος για αυτές τις διαφορές ίσως είναι ότι η παρατήρηση έγινε μόνο κατά τις ώρες αιχμής και μια συγκεκριμένη εποχή του χρόνου. Για να εξάγουμε ποιο ασφαλή συμπεράσματα θα πρέπει να γίνει περεταίρω έρευνα και σε άλλες εποχές του χρόνου μιας που οι απαντήσεις των υπαλλήλων έγιναν με βάση την πολυετή εμπειρία τους στο συγκεκριμένο κατάστημα.

4. Προτάσεις προς την διοίκηση

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι πωλήσεις προϊόντων ανά κατηγορία. πρώτη σε πωλήσεις κατηγορία είναι τα προϊόντα σπεςιαλιτε. Η διαφορά αυτή αιτιολογείται λόγω του ότι την περίοδο που έγινε η έρευνα υπήρχε μόνο μια ενεργή οικονομική προσφορά η οποία ήταν στην κατηγορία αυτή ενώ πριν την έναρξη της προσφοράς τα Burger ήταν αυτά που κυριαρχούσαν σε πωλήσεις



Γλυκά και παγωτά έχουν ελάχιστες πωλήσεις. Ίσως η γκάμα των προσφορών οι οποίες είναι απαραίτητες κατά την περίοδο την οποία διανύουμε λόγω της οικονομικής κρίσης θα πρέπει να περιλάβουν γλυκά η παγωτά. Πέραν αυτού πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο προσφοράς σε προσιτές τιμές ολοκληρωμένων γευμάτων που θα περιλαμβάνουν καφέ και σαλάτα έτσι ώστε έξυπνα μηνύματα που έχουν αφήσει ιστορία όπως το "γρήγορα ναί πρόχειρα όχι" να εμπλουτιστούν και να μπορούν οι καταναλωτές να μπορούν να επιλέξουν και να έχουν γρήγορα, ολοκληρωμένα και υγιεινά αλλά όχι πρόχειρα γεύματα σε προσιτές τιμές.

Κατά την έρευνα παρατηρήθηκε ότι άτομα μεγάλης ηλικίας άνω των 65 έχουν κάνει «στέκι» τους το συγκεκριμένο κατάστημα και κάθε μέρα καταλαμβάνουν τα τραπέζια για πολλές ώρες μεσημέρι και απόγεμα χωρίς να καταναλώνουν κανένα άλλο προϊόν πέραν ενός καφέ. Λόγο αυτού παρατηρείται ορισμένες μέρες έλλειψη ελευθέρων τραπεζιών για καταναλωτές που και γρηγορότερα θα αδειάσουν το τραπέζι αλλά και μεγαλύτερης αξίας παραγγελία θα κάνουν. Η έλλειψη ελεύθερων καθισμάτων σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα (Agnes K.Y. Law, Y.V. Hui, Xiande Zhao, (2004)) είναι ένας από τους παράγοντες που παίζει ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη και στο αν θα ξαναεπισκευτεί το συγκεκριμένο κατάστημα. Ένας τρόπος για να αντιμετωπιστεί αυτό το γεγονός είναι η δημιουργία ωρών όπου τα προϊόντα καφέ θα προσφέρονται φτηνότερα για κατανάλωση εντός του καταστήματος. Προσβλεπόμενο αποτέλεσμα αυτού είναι να μετατοπιστούν οι ώρες οι οποίες προσέρχονται για καφέ μιας που και ελεύθερος χρόνος σε αυτές τις ηλικίες

υπάρχει αλλά και οι καταναλωτές προσπαθούν να εκμεταλευτούν τις προσφορές όπως φαίνεται και από τις πωλήσεις ενός προϊόντος που ήδη έχει μπει σε προσφορά.

5. Περαιτέρω έρευνα

Περαιτέρω έρευνα μπορεί να γίνει σε διαφορετικά καταστήματα διαφορετικές εποχές του χρόνου και με μεγαλύτερο δείγμα έτσι ώστε να έχουμε πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Ενδιαφέρον θα έχει να δούμε όχι μόνο το τι επιλογές γίνονται σε προϊόντα και θέση αλλά και το γιατί πιστεύουν ότι κάνουν αυτές τις επιλογές.

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΠΕΡΕΤΑ

Βιβλιογραφία

1. Γεώργιος. Γ Πανηγυράκης Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος
2. Γεώργιος. Γ Πανηγυράκης Σιώμος Γεώργιος Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases)
3. Χριστούλιας (10/2/08), "12 billion euro in 104 days (review of the Greek Restaurant market)", εφημερίδα το Έθνος
4. Agnes K.Y. Law, Y.V. Hui, Xiande Zhao, (2004) "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21 Iss: 5, pp.545 – 563
5. Ali Kara, Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu, (1997) "Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view", British Food Journal, Vol. 99 Iss: 9, pp.318 - 324
6. Dawson, Catherine, 2002, *Practical Research Methods*, New Delhi, UBS Publishers' Distributors
7. Frank R. Kardes 2003, consumer behavior and managerial decision making 2nd ed (upper saddle river, NJ: prentice hall)
8. G. Ronald Gilbert, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H. Goode, Luiz Moutinho, (2004) "Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach", Journal of Services Marketing, Vol. 18 Iss: 5, pp.371 - 383
9. Hokey Min, Hyesung Min, (2011) "Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study", Benchmarking: An International Journal, Vol. 18 Iss: 2, pp.282 – 300
10. Jasper Fanning, Thomas Marsh, Kyle Stiegert, (2010) "Determinants of US fast food consumption 1994-1998", British Food Journal, Vol. 112 Iss: 1, pp.5 – 20
11. Kothari, C.R. (1985), *Research Methodology-Methods and Techniques*, New Delhi, Wiley Eastern Limited
12. Kumar, Ranjit, (2005), *Research Methodology-A Step-by-Step Guide for Beginners*, (2nd.ed), Singapore, Pearson Education
13. Lynette Ryals and Hugh Wilson (2005) International Journal of Market Research Vol. 47 Issue 4 Experimental methods in market
14. Lynne Eagle, Ross Brennan (2007), Beyond advertising: in-home promotion of fast food, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 8 Iss: 4, pp.278 - 288
15. McCarthy, 2007 Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment

16. Moonkyu Lee, Francis M. Ulgado, (1997) "Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 Iss: 1, pp.39 - 52
17. Naresh K. Malhotra David f. Birks (2008), *Marketing research* (Prentice Hall FT)
18. Peter Jones, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, (2002) "Customer perceptions of services brands: a case study of the three major fast food retailers in the UK", *Management Research News*, Vol. 25 Iss: 6/7, pp.41 - 49
19. Philip Kotler 2005 *marketing management*
20. Richard Thaler 1985 *mental accounting and consumer choices*, *marketing science* 4 no3
21. Richard Thaler 1999 *mental account matters* *journal of behavioral decision making* 12 no3
22. Ross B. Steinman 2009 *Projective Techniques in Consumer Research* *Psychology Department, Widener University, Chester Pennsylvania*
23. Simon M Johnson, Alison Taylor, (1989) "FAST FOOD", *Nutrition & Food Science*, Vol. 89 Iss: 3, pp.4 – 5
24. Simone Pettigrew, Michele Roberts, (2006) "Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 7 Iss: 4, pp.60 – 67
25. Tull & Hawkins 1984 *Marketing research: Measurement and method: a text with cases*
26. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* Emerald Article: Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums Simone Pettigrew, Michele Roberts

Πηγές

1. Περιοδικό Food Service, τεύχος 72
2. Το Βήμα
3. HELLASTAT
4. ICAP
5. KEM
6. MRB Hellas
7. Nielsen
8. www.epistimonikomarketing.gr Επιστημονικό marketing manager Ιούλιος - Αύγουστος 2008
9. [The European Food Information Council \(EUFIC\)](http://www.eufic.org)
10. www.franchisedirect.com (IFA member)
11. www.hoovers.com Hoover's Fast Food and Quickservice Restaurant Report
12. www.goodys.gr
13. www.HowStuffWorks.com (Discovery Company)
14. www.newsbeast.gr
15. www.qsrmagazine.com
16. www.researchandmarkets.com Fast Food: 2011 Global Industry Guide

