



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ  
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ “DRIVE- THRU” ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
SUPER- MARKET**

**ΓΙΩΡΓΟΣ Θ. ΜΑΣΟΥΡΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ**

**ΠΕΤΡΟΣ ΣΟΛΛΑΤΟΣ, Ομότιμος Καθηγητής, Γεωπονικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΛΙΟΝΑΚΗΣ, Διδάσκων Οικονομικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών**

**ΑΘΗΝΑ 2020**





**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ  
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ “DRIVE- THRU” ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
SUPER- MARKET**

**DEVELOPMENT AND OPERATION ASSESSMENT OF A “DRIVE-THRU”  
SERVICE IN THE SUPER-MARKET INDUSTRY**

**ΓΙΩΡΓΟΣ Θ. ΜΑΣΟΥΡΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ**

**ΠΕΤΡΟΣ ΣΟΛΛΑΤΟΣ, Ομότιμος Καθηγητής, Γεωπονικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΛΙΟΝΑΚΗΣ, Διδάσκων Οικονομικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

**ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΑΜΠΑΣ, Αν. Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΑΔΑΣ, Αν. Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών  
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΚΑΝΔΑΜΗΣ, Αν. Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών**



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Μια από τις πιο δυνατές πτυχές του εμπορίου παγκοσμίως μπορεί να θεωρηθεί και αυτή των ηλεκτρονικών αγορών η οποία με την πάροδο των χρόνων αποκτά ζωτική σημασία για το καταναλωτικό κοινό της εκάστοτε χώρας. Όσον αφορά την Ελλάδα, το είδος αυτό των αγορών είναι εξίσου ταχέως αναπτυσσόμενο, ενώ φαίνεται πως στα πλαίσια αυτών, η υπηρεσία ‘drive-thru’ αντιπροσωπεύει μια νέα τάση στον τομέα των καταστημάτων λιανικής. Αυτή η υπηρεσία, περιλαμβάνει μια σειρά αυτοματοποιημένων πρακτικών, για αποτελεσματικές παραγγελίες και παραλαβή αγαθών, που έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν την επιχείρηση πιο αποτελεσματική. Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, εξετάζεται το ενδεχόμενο εγκατάστασης και λειτουργίας ενός υποστηρικτικού σταθμού ‘drive-thru’ σε καταστήματα λιανικής (super-market). Συγκεκριμένα, καταρτίζεται ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο για την ανάπτυξη και λειτουργία μιας υπηρεσίας υποστήριξης καταστημάτων super-market. Μέσω αυτού, αξιολογούνται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές καθώς και η πλήρης κοστολόγηση ενός τέτοιου εγχειρήματος. Η όλη επεξεργασία, βασίζεται σε στοιχεία που συλλέχθηκαν έπειτα από πρωτογενή έρευνα με τη μέθοδο ερωτηματολογίων, σε δείγμα καταναλωτών (N=310), της Αττικής. Έτσι βάσει στατιστικής επεξεργασίας των ανωτέρω δεδομένων, διεξήχθη ανάλυση της τρέχουσας αγοράς, ικανή να οδηγήσει σε αποφάσεις κομβικής σημασίας (στρατηγική προσέγγιση, οικονομική αξιολόγηση, στρατηγική Marketing) για την λειτουργία της εν λόγω υπηρεσίας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν, πως μετά από ένα πολύ επιφυλακτικό- συγκρατημένο σχεδιασμό προκύπτει μια επένδυση της οποίας η αποπληρωμή επέρχεται στον πρώτο χρόνο και οι αριθμοδείκτες δίνουν μια καλή πρώτη εικόνα. Ενδεικτικά, μπορεί να αναφερθεί η Απόδοση Ιδίων κεφαλαίων (R.O.E), και η κερδοφορία της επιχείρησης ως ποσοστό επί των πωλήσεων (R.O.S) που κυμαίνονται γύρω στο 14% και 3,5% αντίστοιχα.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως υπάρχει μια τάση αποδοχής της υπηρεσίας από το καταναλωτικό κοινό, ενώ από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης, θεωρείται μια χαμηλού κόστους και κερδοφόρα επένδυση με σύντομο χρόνο αποπληρωμής.

**Επιστημονική περιοχή διατριβής:** Οικονομική Αξιολόγηση υπηρεσιών σε επιχειρήσεις τροφίμων.

**Λέξεις κλειδιά :** Drive thru, υπεραγορές , επιχειρηματικό πλάνο, αριθμοδείκτες, Ισολογισμός, Λογαριασμός αποτελεσμάτων, ερωτηματολόγιο.

## **ABSTRACT**

### **DEVELOPMENT AND OPERATION ASSESSMENT OF A ‘DRIVE-THRU’ SERVICE IN THE SUPER-MARKET INDUSTRY**

E-commerce has always been a rapidly changing industry, and it has never been more vital than nowadays. In Greece, this is an equally rapidly growing sector, while the ‘drive-thru’ service seems to be a new trend in the sector of retail stores. This service includes a number of automated practices, for efficiently ordering and receiving goods, that were designed to make the business more efficient.

In this study, a business plan for the development and operation of a ‘drive-thru’ service in super-markets is proposed. This plan evaluates the competitive advantage, the weakness, opportunities and threats of the retail sector to implement such an operation. Data were collected, for statistical analysis using questionnaires sent across to a sample (N= 310), of Athenian consumers. By conducting an analysis of the current market situation, it was aimed to take marketing-oriented decisions (i.e. integrated strategic approach, a financial evaluation) on the establishment of ‘drive-thru’ service in super- markets.

In conclusion, it could be said that following a cautious/modest plan, the result that comes out is a n advantageous investment, described by good ratios as the Return on Equity (R.O.E) and the Return on Sales (R.O.S) percentages, that fluctuate about 14% and 3,5% respectively.

This study demonstrated a positive customer awareness towards the drive- thru service. Also, out data showed that this service is a low cost and profitable investment with short term payback period.

**Scientific sector:** Financial Assessment of services in Food Industry.

**Key words :** Drive thru, super - market, Business plan, ratios, Balance Sheet, Profit and Loss Account (P&L),questionnaire.





## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε υπό την καθοδήγηση του κυρίου Πέτρου Σολδάτου, Ομότιμου Καθηγητή Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, στον οποίο επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου για την διαρκή βοήθειά και στήριξή του από την περίοδο των διαλέξεων (Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης) του Μεταπτυχιακού Προγράμματος έως και την διαδικασία συγγραφής και ολοκλήρωσης της διπλωματικής μελέτης. Επίσης, τον κύριο Κωνσταντίνο Λιονάκη, διδάσκοντα του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών (M.B.A), για την καθοδήγηση και βοήθεια του, ομοίως κατά τη διάρκεια των διαλέξεων (Διοίκηση Marketing) του Μεταπτυχιακού Προγράμματος έως και την διαδικασία συγγραφής.

Έπειτα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής της διπλωματικής μελέτης, κυρίους Αθανάσιο Καμπά, Αν. Καθηγητή Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Χρήστο Παπαδά, Αν. Καθηγητή Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και Παναγιώτη Σκανδάμη Αν. Καθηγητή Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την αποδοχή συμμετοχής τους στη διαδικασία εξέτασης της παρούσας εργασίας.

Τέλος, τα μέλη της οικογένειάς μου και τους συμφοιτητές και στενούς μου φίλους, για την διαρκή τους υποστήριξη και συμπαράσταση σε όλο το χρονικό διάστημα εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής μελέτης και σε όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών σπουδών μου.



# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ABSTRACT**

### **Α' ΜΕΡΟΣ**

#### **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1' ΕΙΣΑΓΩΓΗ 15**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ 17**

- 2.1 Βασικές έννοιες, προϊόν, υπηρεσία, καινοτομία 17
- 2.2 Θεωρία της μετάδοσης καινοτομιών (Diffusion of innovation) 18
  - 2.2.1 Σημασία της θεωρίας 18
  - 2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον ρυθμό διάδοσης 18
  - 2.2.3 Στάδια υιοθέτησης καινοτομίας 19
  - 2.2.4 Κατηγορίες κοινωνικού συνόλου βάσει ρυθμού αποδοχής καινοτομίας 21
- 2.3 Η έννοια της πιστότητας 24

### **Β' ΜΕΡΟΣ**

#### **ΜΕΘΟΔΟΙ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΣ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ 27**

- 3.1 Η αρχική ιδέα 27
- 3.2 Στόχοι 27
- 3.3 Διαδικασία/μέθοδοι 28

### **Γ' ΜΕΡΟΣ 31**

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

- 4.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων 31
  - 4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία 32
  - 4.1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά 33
  - 4.1.3 Αξιολόγηση της υπηρεσίας "drive- thru" 35
  - 4.1.4 Διαφοροποιήσεις μεταξύ παραγόντων καταναλωτικής 36

συμπεριφοράς- προφίλ καταναλωτή	
4.1.5. Διαφοροποιήσεις δημογραφικών στοιχείων με την αξιολόγηση της υπηρεσίας	38
4.1.6 Διαφοροποιήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει προφίλ καταναλωτή	45
4.2 Πρώτες προσεγγίσεις βάσει αποτελεσμάτων	47

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: MARKETING PLAN 53**

5.1 Εισαγωγή	53
5.2 Canvas model	53
5.3 Προφίλ του ανταγωνισμού	56
5.4 Ανάλυση μικρο-περιβάλλοντος (S.W.O.T. analysis)	57
5.5 Porter analysis	61
5.6 Ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος (P.E.S.T. analysis)	63
5.7 Έρευνα- τμηματοποίηση - στοχοθέτηση- τοποθέτηση στην αγορά. (Research- segmentation - targeting – positioning)	64
5.8 Στρατηγική - μίγμα Marketing (4Ps)	66

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **(BUSINESS PLAN) 71**

6.1 Εισαγωγή	71
6.2 Αρχικό κεφάλαιο επένδυσης (Level of capital)	71
6.3 Λειτουργικές δαπάνες (Operating expenses)	74
6.4 Έξοδα Marketing	76
6.5 Διοικητικά εργαλεία και παράμετροι (Management tools & parameters)	77

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ 85**

7.1 Κύκλος εργασιών (Net sales)	85
7.2 Μεικτό κέρδος (Gross profit)	86
7.3 Καθαρά Κέρδη προ Φόρων (E.B.I.T.)	86
7.4 Επιστροφή στα Ίδια κεφάλαια (Return on equity, R.O.E.)	87
7.5 Επιστροφή στο σύνολο του Ενεργητικού (Return on total assets R.O.T.A./ R.O.A.)	88
7.6 Αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων (Return on capital employed, R.O.C.E.)	89
7.7 Επιστροφή στις Πωλήσεις (Return on Sales, R.O.S.)	90
7.8 Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης	91
7.9 Δείκτης κεφαλαιακής διάρθρωσης	91
7.10 Αριθμοδείκτες ρευστότητας	92

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 93**

<b>Δ' ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>95</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>95</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>99</b>
Παράρτημα Α: Ενδεικτικό σχέδιο μελέτης	99
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	100
Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης	104
Παράρτημα Δ: Αποτελέσματα Στατιστικής Επεξεργασίας	106



# **Α' ΜΕΡΟΣ**

## **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία χρόνια το καταναλωτικό κοινό έχει γίνει εμφανώς πιο απαιτητικό σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνει και χρησιμοποιεί. Ολοένα και πιο συχνά, αποζητά προϊόντα με άριστα ποιοτικά χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που καθιστούν την καθημερινότητα του πιο εύκολη και λιγότερο περίπλοκη. Ταυτόχρονα όμως, το ίδιο κοινό γίνεται πιο δεκτικό στην δοκιμή και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία φαίνονται να παρουσιάζουν κάποια πρωτότυπα- καινοτόμα χαρακτηριστικά.

Παράλληλα, ο ανταγωνισμός των προσφερόμενων αγαθών αυξάνεται με φρενήρεις ρυθμούς οπότε η ανάγκη για συνεχή προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων για συνεχή παρακολούθηση της αγοράς και ταυτόχρονη βελτίωση των ιδίων καθίσταται επιτακτική. Έτσι όλα αυτά, έχουν δώσει το έναυσμα για συνεχή παραγωγή και δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών και σαφώς βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, ώστε να σημειώνεται πρόοδος στην αγορά και παράλληλα να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί και ότι ένας κλάδος με ανέκαθεν ιδιαίτερη δυναμική είναι αυτός των τροφίμων οπότε κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία που αφορά σε αυτόν, απευθύνεται άμεσα στην πλειοψηφία των καταναλωτών.

Με αφορμή τα παραπάνω λοιπόν, στα πλαίσια της παρούσας μελέτης εξετάζεται η εγκατάσταση και η λειτουργία μιας επικουρικής υπηρεσίας στον ευρύτερο τομέα των τροφίμων αφού απευθύνεται πρωτίστως σε υπεραγορές λιανικής, super markets.

Μιλώντας λοιπόν, για μια υπηρεσία που ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς για αυτοματισμούς και διαδικασίες φιλικές στην τεχνολογία, αλλά ταυτόχρονα δρα επικουρικά σε μια “παραδοσιακή” συνήθεια- αυτή της επίσκεψης σε super- markets, τα πρώτα στοιχεία σχετικά με την αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό προμηνύονται θετικά. Αυτό επισφραγίζεται από εκτεταμένη έρευνα πεδίου που αναλύεται στη συνέχεια και συνοδεύεται με πλήρη οικονομικά στοιχεία, τα οποία μας οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ- ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

#### 2.1 Προϊόν- Υπηρεσία-Καινοτομία

Ανάλογα την οπτική από την οποία θα προσεγγίσει κανείς βασικές έννοιες μπορεί να τις προσδιορίσει και με διαφορετικό τρόπο, διατηρώντας πάντα το ίδιο νόημα.

Όσον αφορά το προϊόν μπορεί κανείς να ορίσει:

- Ως ένα αγαθό, μια ιδέα ή υπηρεσία η οποία προορίζεται για χρήση από τον καταναλωτή και μπορεί να προσφέρει αξία σε αυτόν (Marketing).
- Ως ένα αγαθό το οποίο προορίζεται προς πώληση. Για την παραγωγή του ορίζεται ένα κόστος και για την πώληση του μια τιμή (Economics).

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε πως το προϊόν είναι ο συνδυασμός πόρων (υλικών, οικονομικών, ανθρώπινου παράγοντα) ικανός να καλύψει καταναλωτικές ανάγκες και να προσφέρει αξία, έναντι μιας αξίας ανταλλαγής.

Αντίστοιχα, υπηρεσία μπορεί να οριστεί η άμεση αλληλεπίδραση ενός παρόχου και ενός καταναλωτή με σκοπό την κάλυψη μιας καταναλωτικής ανάγκης και την πρόσδοση αξίας στον δεύτερο.

Σίγουρα το προϊόν και η υπηρεσία είναι έννοιες αλληλένδετες ενώ πολλές φορές ταυτίζονται.

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να πληρούν βασικά χαρακτηριστικά όπως , να προσδίδουν αξία στον καταναλωτή, να καλύπτουν ανάγκες του, να χαρακτηρίζονται από προσβασιμότητα/ διαθεσιμότητα, να είναι ανταγωνιστικά έναντι άλλων παραπλήσιων και να είναι καινοτόμα.

Καινοτομία, μπορεί να οριστεί μια ιδέα, μια πρακτική , ένα αγαθό το οποίο έρχεται για να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν είτε να βελτιώσει ένα υπάρχον.

Διαφορετικά, μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος νέου ή καλύτερου. Ακόμη, να οριστεί ως η πραγματοποίηση κάποιας υπηρεσίας ή δράσης με νέο τρόπο. Στις επιχειρήσεις, η καινοτομία πρέπει να περιλαμβάνει την έννοια της βελτίωσης. Η καινοτομία στις επιχειρήσεις δεν είναι απλώς το να γίνεται κάτι

διαφορετικά, αλλά να γίνεται ταυτόχρονα καλύτερο (Toivonen M.& Tuominen, T. 2009).

Η επιχειρηματική καινοτομία περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των υπάρχουσών τεχνολογιών, διαδικασιών, σχεδίων και μάρκετινγκ για την επίλυση προβλημάτων, την αύξηση της αποτελεσματικότητας, την προσέγγιση νέων πελατών και τελικά την αύξηση των κερδών (Melton & Hartline 2010).

## **2.2 Θεωρία της μετάδοσης καινοτομιών (diffusion of innovation)**

Η θεωρία διάχυσης της καινοτομίας, (Diffusion of Innovation - DOI), αναπτύχθηκε από τον E.M. Rogers το 1962 και είναι μια από τις παλαιότερες θεωρίες κοινωνικής επιστήμης. Επικεντρώνεται στο να εξηγήσει πως, στην πάροδο του χρόνου, μια ιδέα ή ένα προϊόν κερδίζει έδαφος και εξαπλώνεται σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό (Rogers,2003). Μια καινοτομία είναι μια ιδέα, πρακτική ή αντικείμενο που γίνεται αντιληπτό ως νέο από ένα άτομο ή άλλο σύνολο, ενώ διάχυση ορίζεται η διαδικασία με την οποία μια καινοτομία κοινοποιείται μέσω ορισμένων καναλιών με την πάροδο του χρόνου μεταξύ των μελών ενός κοινωνικού συστήματος.

### **2.2.1 Σημασία της θεωρίας**

Η θεωρία της διάχυσης επικεντρώνεται στις συνθήκες που αυξάνουν ή μειώνουν την πιθανότητα ότι μια καινοτομία, μια νέα ιδέα, ένα προϊόν ή μια πρακτική, θα υιοθετηθεί από μέλη μιας δεδομένης κουλτούρας (Infante et al., 1997). Ως εκ τούτου, μπορεί να αποτελέσει βοήθεια ώστε να εκτιμηθούν οι αντιδράσεις και γενικότερα οι τάσεις του καταναλωτικού κοινού προς αυτά.

### **2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τον ρυθμό διάδοσης**

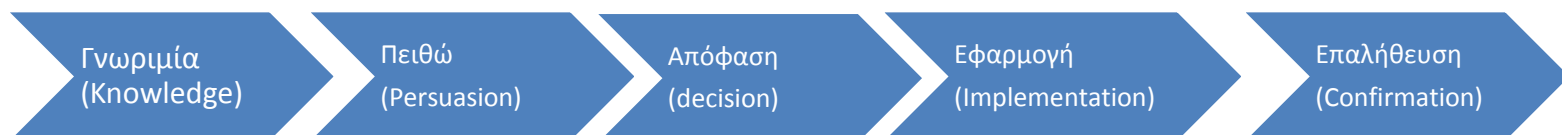
Ο ρυθμός διάδοσης μιας νέας υπηρεσίας/ προϊόντος μπορεί να επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, βασικότεροι από τους οποίους είναι η φύση/ είδος της ίδιας της καινοτομίας, τα κανάλια της επικοινωνίας τα οποία υποστηρίζουν τη διάδοση, το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο αυτή διαδραματίζεται καθώς και το κοινωνικό σύνολο στο οποίο αναφέρεται.

Καθοριστικό ρόλο στη διάδοση παίζουν, κομβικά άτομα κοινωνικών συνόλων που έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και να επηρεάσουν θετικά ή

αρνητικά. Σίγουρα εκτός από τα άτομα αυτά και την φύση της καινοτομία υπάρχουν και άλλοι ενδιάμεσοι παράγοντες που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διάχυση της καινοτομίας. Ένας από αυτούς, είναι ο παράγοντας της ‘αλλαγής’, που ενθαρρύνει τον ίδιο ‘ηγέτη γνώμης’ να υιοθετήσει ή να απορρίψει μια καινοτομία (Infante et al., 1997).

### 2.2.3 Στάδια υιοθέτησης καινοτομίας (5 Stages Involved in Diffusion Process - With Diagram)

Η διαδικασία με την οποία υιοθετείται μια καινοτομία περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα - ή άλλες ομάδες λήψης αποφάσεων, μπορεί να αποδεχτούν ή να απορρίψουν μια καινοτομία (Εικόνα 1).



Εικόνα 1 Στάδια λήψης αποφάσεων

Πηγή: *Diffusion of Innovations, Fifth Edition* by Everett M. Rogers. Copyright (c) 2003 by The Free Press. Reprinted with permission of the Free Press: A Division of Simon & Schuster.)

#### Γνωριμία

Το καταναλωτικό κοινό σε πρώτη φάση εκτίθεται στην ύπαρξη του νέου και κατανοεί πώς λειτουργεί αυτό. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν αλλά δεν έχουν αποφασίσει σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος να επιλύει κάποιο πρόβλημα ή καταναλωτική ανάγκη. Η πρώτη επαφή ενός νέου προϊόντος, είναι πιο πιθανό να συμβεί μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και μέσω ‘ηγετών’ κοινής γνώμης.

## **Πειθώ**

Σε αυτό το στάδιο, συνήθως διαμορφώνεται στάση ευνοϊκή ή δυσμενής απέναντι στην καινοτομία. Ο καταναλωτής μπορεί να φανταστεί πόσο ικανοποιητικό θα μπορούσε να είναι τελικά ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία για τον ίδιο.

## **Απόφαση**

Ο καταναλωτής πλέον βρίσκεται στην φάση που υιοθετεί ή απορρίπτει την καινοτομία. Η υιοθέτηση μπορεί να οριστεί ως απόφαση για πλήρη χρήση μιας καινοτομίας προς ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτό σημαίνει συνεχόμενη χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας, εκτός εάν υπάρξουν παράγοντες (έλλειψη διαθεσιμότητας ή χρήματα κ.λπ.) που θα εμποδίσουν τη χρήση προσωρινά. Απόρριψη, θα οριστεί το να μην υιοθετηθεί καθόλου μια καινοτομία.

Μπορεί να υπάρξουν κάποια ενδιάμεσα στάδια, από άτομα που σκέφτονται πρώτα να υιοθετήσουν μια καινοτομία ή τουλάχιστον να δώσουν μια ευκαιρία, αλλά στη συνέχεια να αλλάξουν γνώμη. Αυτό ονομάζεται “ενεργή απόρριψη”. Άλλοι δεν θα δώσουν ποτέ ευκαιρία στη χρήση της καινοτομίας (παθητική απόρριψη).

## **Εφαρμογή**

Ο καταναλωτής, πλέον χρησιμοποιεί την καινοτομία. Μέχρι αυτό το στάδιο, η διαδικασία περιορίζονταν σε θεωρητικό επίπεδο, στην παρούσα φάση φαίνεται πρακτικά η αποτελεσματικότητα των δράσεων Marketing καθώς και των καναλιών διανομής ώστε το προϊόν/ υπηρεσία να βρίσκεται συνεχώς στη διάθεση του καταναλωτή.

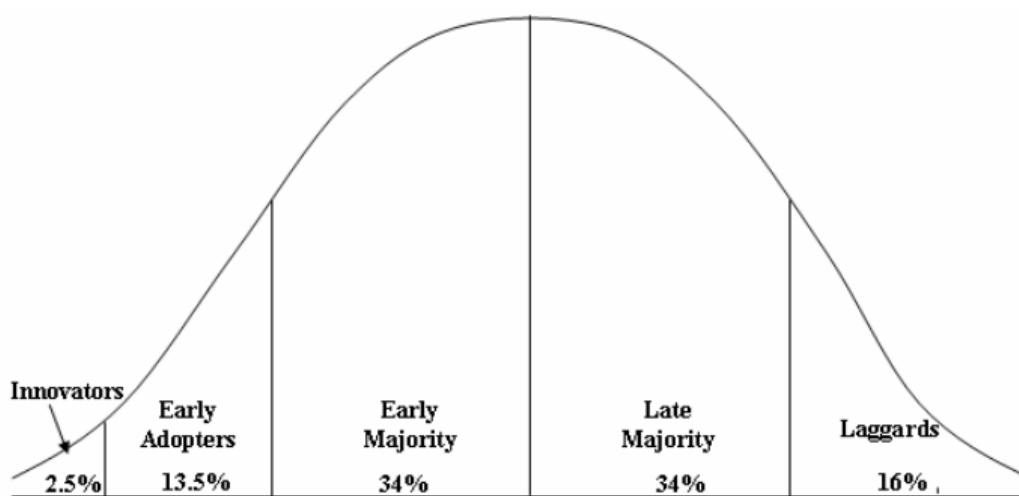
## **Επιβεβαίωση**

Ο καταναλωτής αποζητά συνεχώς επιβεβαίωση για την ορθότητα της επιλογής του όσον αφορά τη χρήση της καινοτομίας και συνεχώς, η επιλογή του αυτή μπορεί να αλλάξει εάν η ικανοποίηση του δεν έχει διάρκεια. Αυτή η επιβεβαίωση έρχεται από συνεχείς αξιολογήσεις του προϊόντος/ υπηρεσίας και από σχόλια των καταναλωτών και της αγοράς. Έτσι λοιπόν, απαιτείται συνεχής παρακολούθηση για την επιβεβαίωση της συνεχούς ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού καθώς εκτιμάται πως πολλοί από εκείνους που υιοθέτησαν αργότερα την καινοτομία μαίνεται να αλλάξουν γνώμη.

## 2.2.4 Κατηγορίες κοινωνικού συνόλου βάσει ρυθμού αποδοχής καινοτομίας

Σύμφωνα με την θεωρία διάδοσης καινοτομιών και όπως άλλωστε είναι λογικό, μια καινοτομία δεν διαδίδεται άμεσα και δεν αποδέχεται με την ίδια ευκολία και στον ίδιο χρόνο σε όλο το καταναλωτικό κοινό.

Αντιθέτως, προκύπτει από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση μέσω διαπροσωπικών δικτύων. Εάν ο αρχικός κοινωνός μιας καινοτομίας το συζητήσει με δύο μέλη ενός δεδομένου κοινωνικού συστήματος, και αυτοί οι δύο γίνουν αποδέκτες, που μεταβιβάζουν την καινοτομία σε δύο συνομηλίκους, και ούτω καθεξής, η προκύπτουσα κατανομή ακολουθεί μια διωνυμική επέκταση η οποία μπορεί να απεικονιστεί και με την ακόλουθη καμπύλη (Εικόνα 2) (Rogers & Shoemaker, 1971). Έτσι έχουν οριστεί βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούν να ενταχθούν οι καταναλωτές ανάλογα με την προθυμία/ τάση που έχουν να υιοθετούν και να ξεκινούν την χρήση ενός καινοτόμου προϊόντος/ υπηρεσίας.



Εικόνα 2 Καμπύλη ρυθμού μετάδοσης καινοτομίας

Πηγή: *Diffusion of Innovations, Fifth Edition* by Everett M. Rogers. Copyright (c) 2003 by The Free Press. Reprinted with permission of the Free Press: A Division of Simon & Schuster.)

## 1. **Καινοτόμοι (Innovators):**

Αποτελούν το σύνολο των καταναλωτών που αρέσκονται στο να είναι οι πρώτοι που θα χρησιμοποιήσουν μια καινοτομία. Τους αρέσει η αβεβαιότητα του “νέου” και δεν επηρεάζονται άμεσα από την τιμή που μπορεί να έχει αυτό. Αυτό το σύνολό μπορούμε να πούμε ότι παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην εισαγωγή μιας καινοτομίας στην αγορά και από αυτούς θα εξαρτηθεί κατά πολύ η αποδοχή ή απόρριψη της εν λόγω καινοτομίας.

## 2. **Πρώτοι υποστηρικτές (Early Adopters):**

Αποτελούνται από το σύνολό που νοιώθει άνετα με την “αλλαγή” και υιοθετούν εύκολα νέες ιδέες. Σίγουρα δεν χαρακτηρίζονται ριψοκίνδυνοι όσο εκείνοι της πρώτης κατηγορίας και το χαρακτηριστικό τους είναι ότι θα αποφασίσουν να προβούν σε δοκιμή αφού πρώτα συλλέξουν κάποιες πληροφορίες και κριτικές. Μπορούν να χαρακτηριστούν “καθοδηγητές κοινής γνώμης” και “επιρροές” προς το κοινωνικό σύνολο αφού έχουν προβεί σε δοκιμή μετά από μια στοιχειώδη έρευνα. Έτσι λοιπόν, ο στόχος προσδιορίζεται στο ότι το σύνολο των “πρώτων υποστηρικτών” θα πρέπει να είναι μεγάλο ώστε να είναι ανάλογη και η επιρροή της γνώμης τους προς το κοινωνικό σύνολο.

Η πρώτη προσέγγιση ώστε να επιτευχθεί μεγάλος αριθμός από αυτή την κατηγορία είναι ενέργειες όπως:

- Κατηγοριοποίηση αγοράς (segments)
- Εντοπισμός αναγκών που πρόκειται να καλύψει η καινοτομία
- Πρώτη επαφή και έρευνα επί του καταναλωτικού κοινού που έχει στοχοποιηθεί (δυναμικοί early adopters)
- Εξακρίβωση για το αν αυτοί θα αποτελέσουν πράγματι τους πρώτους υποστηρικτές της καινοτομίας

## 3. **Πρώτη πλειοψηφία(Early Majority):** Αποτελείται από το σύνολο που θα υιοθετήσει μια καινοτομία πιο νωρίς από το “μέσο καταναλωτή”. Το χαρακτηριστικό τους είναι πως απαιτούν αποδείξεις πως το εν λόγω προϊόν/

υπηρεσία θα επιλύσει πράγματι τις ανάγκες τους. Συνήθως αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς (περίπου 34%) και είναι άτομα που δεν αρέσκονται να ρισκάρουν αλλά προτιμούν να πάρουν πιο συνετές αποφάσεις επηρεασμένοι από κριτικές έμπιστων ατόμων.

4. **Ύστερη πλειοψηφία (Late Majority):** Αποτελείται από αυτούς που είναι ιδιαίτερα σκεπτικοί πριν την υιοθέτηση μιας καινοτομίας και προβαίνουν σε αυτήν, αφού αυτό έχει γίνει ήδη από την πλειοψηφία του πληθυσμού. Αντιπροσωπεύουν εξίσου σημαντικό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού (περίπου 34%), ενώ είναι η τελευταία ομάδα των καταναλωτών που θα εισέλθει στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία, χρονικά μετά τον “μέσο καταναλωτή”. Χαρακτηρίζονται πιο διστακτικοί, δεν υποστηρίζουν τεχνολογικά προηγμένα αγαθά είναι δύσπιστοι και επηρεάζονται άμεσα από τις μεταβολές στο κόστος. Συχνά, καταλήγουν να δοκιμάσουν το εν λόγω προϊόν υπηρεσία μετά από έντονη παρότρυνση κάποιου έμπιστου προσώπου.
  
5. **Βραδυκίνητοι (Laggards):** Είναι το μέρος του καταναλωτικού κοινού που αποτελείται από ιδιαίτερα παραδοσιακές και συντηρητικές μονάδες. Αποτελεί μια “δύσκολη” κατηγορία, καθώς είναι εκείνοι που θα υιοθετήσουν τελευταίοι ή καθόλου μια καινοτομία. Αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες πολύ δύσκολα και μπορεί να καλύπτουν ανάγκες με προϊόντα/ υπηρεσίες έως αυτά να πάνε να διατίθενται στην αγορά.

Σε αυτό το σημείο μπορούν να τονιστούν ακόμη κάποιοι παράγοντες που μπορεί να διαδραματίσουν βασικό ρόλο στην αποδοχή μιας καινοτομίας από κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες (Kaminski, 2011).

1. **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Ο βαθμός κατά τον οποίον η εκάστοτε καινοτομία θεωρείται πιο πλήρης, λειτουργική και συμφέρουσα από το προϊόν ή υπηρεσία που έρχεται να αντικαταστήσει.

2. Συμβατότητα : Κατά πόσο η καινοτομία συνάδει με απαιτήσεις, ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.
3. Πολυπλοκότητα: Πόσο δύσκολή είναι η κατανόηση του νέου προϊόντος/ υπηρεσίας από το κοινό ενδιαφέροντος.
4. Πρόσβαση σε δοκιμή : Ο βαθμός στον οποίο μπορεί η καινοτομία να δοκιμαστεί από το κοινό πριν αφομοιωθεί πλήρως
5. Παρατηρησιμότητα/ επαλήθευση: Ο βαθμός στον οποίο η εν λόγω καινοτομία θα επιφέρει κοινώς αποδεκτά και πασιφανή αποτελέσματα.

Από τα ανωτέρω μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε πως αφού εξασφαλιστεί η διάχυση και υιοθέτηση της καινοτομίας σε ένα επιθυμητό καταναλωτικό κοινό, πρέπει να συνεχιστεί μια ατέρμονη προσπάθεια για διατήρηση του ενδιαφέροντος και ανταπόκρισης σε αυτή. Απαιτείται λοιπόν, εντατική προσπάθεια για διασφάλιση πιστότητας στο προϊόν/ υπηρεσία από το καταναλωτικό κοινό.

### **2.3 Η έννοια της Πιστότητας**

Η δημιουργία, διατήρηση και ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης αποτελεί τελικά έναν από τους πιο βασικούς στόχους των προγραμμάτων και ενεργειών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Dick and Basu, 1994).. Η πιστότητα του πελάτη προσδίδει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να αποβεί καθοριστικός παράγοντας για την μακροχρόνια βιωσιμότητα τους στο σημερινό άκρως ανταγωνιστικό και απρόβλεπτο επιχειρηματικό περιβάλλον (Reichheld και Schefter, 2000).

Ο ορισμός της πιστότητας έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονης συζήτησης στους ακαδημαϊκούς κύκλους (Toufaily et al., 2013).

Παλαιότερες μελέτες μετέφραζαν την πιστότητα ως την εκδήλωση επαναληπτικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Frank, 1967).

Η συμπεριφορική προσέγγιση ωστόσο αδυνατούσε να διακρίνει ανάμεσα στην πραγματική και κίβδηλη (spurious) πιστότητα που μπορεί να προκύψει από περιστασιακούς παράγοντες όπως η έλλειψη εναλλακτικών επιλογών στην αγορά. Αυτό, οδήγησε τους ερευνητές στο να προσεγγίσουν την πιστότητα από την πλευρά της στάσης των καταναλωτών. ( Jacoby και Kyner, 1973).



Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη πραγματικής πιστότητας του πελάτη δεν αποτελεί μόνο η εκδήλωση επαναληπτικής αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και η ύπαρξη ευνοϊκής προδιάθεσης και στάσης (Dick και Basu 1994). Όπως γίνεται κατανοητό, η πιστότητα είναι μια σύνθετη έννοια η οποία απαρτίζεται από τη διάσταση της συμπεριφοράς (behavioral loyalty) και τη διάσταση της στάσης (attitudinal loyalty).

Με βάση την προσέγγιση αυτή, ο Oliver (1999), ορίζει την πιστότητα ως μια δέσμευση για συνεπή επαναγορά ή υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας μελλοντικά, η οποία προκαλεί επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας παρά την επιρροή περιστασιακών παραγόντων και ενεργειών μάρκετινγκ που δύναται να προκαλέσουν συμπεριφορά αλλαγής (switching behavior).

Ο Oliver αναφέρει πως ότι οι πιστοί πελάτες περνάνε από τέσσερα στάδια.

- Γνωστικό στάδιο (η πίστη). Για παράδειγμα, η προώθηση πωλήσεων ή τα προϊόντα υψηλής ποιότητας μια μάρκας μ μια πρώτη ματιά προσελκύουν την προσοχή του πελάτη. Για να είναι πιστός ο πελάτης πρέπει με συνέπεια να επιβεβαιώνει ότι πληρούνται οι απαιτήσεις του σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.
- Η συναισθηματική αίσθηση (αγαπημένη προτίμηση) με την οποία οι καταναλωτές είναι επανειλημμένα ικανοποιημένοι από τις αγοραστικές τους αποφάσεις.
- Η επιθυμία, δηλαδή ότι οι καταναλωτές έχουν μία πρόθεση συμπεριφοράς και δεσμεύονται βαθιά στο να αγοράσουν. Η πρόθεση αυτή οδηγεί στο τέταρτο στάδιο της δράσης.

Οι πελάτες, έχουν πλέον την επιθυμία να ξεπεράσουν τα εμπόδια, π.χ. την έλξη των ανταγωνιστών, την αύξηση των τιμών από μια εταιρεία για να επιτύχουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά (Oliver, 1997).

Έχοντας πιστούς πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Οι πιστοί πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράζουν συχνότερα (αναισθησία τιμής), να δοκιμάζουν τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες της μάρκας (πρόθεση επαναγοράς), να

προτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε άλλους (word of mouth) και να προτείνουν κάτι για την εταιρεία (συμπεριφορά παραπόνων) (Reichheld & Sasser, 1990).

Επιπλέον, οι Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), προτείνουν ένα πολυδιάστατο πλαίσιο για να μετρήσουν την αφοσίωση των πελατών. Στην έρευνά τους, οι πιστοί καταναλωτές έχουν υψηλή πρόθεση αγοράς (πρόθεση επαναγοράς), μικρότερη ευαισθησία στην τιμή (αναισθησία τιμής), ανατροφοδοτούν την επιχείρηση (word of mouth, συμπεριφορά παραπόνων) με αποτέλεσμα περισσότερες δουλειές για Malms, O., & Schmitz, C. (2011).

Από τα ανωτέρω λοιπόν καταλαβαίνουμε πόσο επιτακτική είναι η ανάγκη για παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, άμεσα συνυφασμένων με τις ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Είναι λοιπόν, απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση της αγοράς και των τάσεων καθώς και της τεχνολογίας ώστε οι ιδέες που προκύπτουν να εφάπτονται σε ανάγκες του παρόντος και να χαρακτηρίζονται ως καινοτόμες, άρα και ανταγωνιστικές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα μπορεί να γίνει λόγος και για την δημιουργία ενός καταναλωτικού κοινού "πιστού" σε προϊόντα, υπηρεσίες και κατ' επέκταση επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία που παρατέθηκαν, μπορεί να βρουν εφαρμογή σε κάθε είδους προϊόν και υπηρεσία. Στην προκειμένη περίπτωση θα μελετηθεί κατά πόσο μια καινοτόμα υπηρεσία στον κλάδο των υπεραγορών μπορεί πρακτικά να εφαρμοστεί αλλά και να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό.

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### **ΜΕΘΟΔΟΙ & ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

##### **ΜΕΘΟΔΟΣ- ΣΤΟΧΟΙ**

###### **3.1 Αρχική Ιδέα**

Η αφορμή που οδήγησε στην παρούσα μελέτη ήταν η ιδέα για το αν είναι εφικτό μια καινοτόμα υπηρεσία να υποστηρίξει τον ήδη εδραιωμένο και κοινώς αποδεκτό κλάδο των υπεραγορών.

Βασισμένοι λοιπόν στον πλέον διαδεδομένο τρόπο που το καταναλωτικό κοινό προμηθεύεται καθημερινά τα απαραίτητα, μέσω των super-markets και τείνοντας να προσαρμοστούμε στην τεχνολογία που εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς, εξετάζουμε την ίδρυση και λειτουργία μιας εναλλακτικής υπηρεσίας “drive thru”, που θα διευκολύνει την πλέον συνηθισμένη επίσκεψη του καταναλωτή σε super- market.

Συγκεκριμένα, με χρήση μιας εφαρμογής (app), δίνεται η επιλογή σε μερίδα του καταναλωτικού κοινού να ψωνίσει από super- market με τρόπο εναλλακτικό, σύντομο και πρακτικό.

###### **3.2 Στόχοι**

Ακολουθεί ερευνητική προσέγγιση, αξιοποιώντας στοιχεία, από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα στο καταναλωτικό κοινό καθώς και στοιχεία του κλάδου των super- market. Έτσι, ο βασικοί στόχοι της μελέτης βάσει υπολογισμών και εκτιμήσεων από τα ανωτέρω συνοψίζονται ως εξής:

**Στόχος 1:** Να εξακριβωθεί αν αυτή η υπηρεσία θα προσφέρει αξία και θα καλύψει ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

**Στόχος 2:** Να αποδειχθεί αν αυτή η υπηρεσία θα γίνει αποδεκτή και θα αφομοιωθεί.

**Στόχος 3:** Να εξεταστεί αν το εγχείρημα, της προσάρτησης της υπηρεσίας αυτής σε μια επιχείρηση του κλάδου θα είναι οικονομικά βιώσιμη για αυτήν.

**Στόχος 4:** Να διευκρινιστεί υπό ποιες προϋποθέσεις η λειτουργία της υπηρεσίας θα είναι οικονομικά προσοδοφόρα προς την επιχείρηση.

**Στόχος 5:** Να ακολουθήσει Αναλυτικό Business plan του project, εφ' όσον τα ανωτέρω εξασφαλιστούν σε επίπεδο έρευνας.

**Στόχος 7:** Να καταρτιστεί στρατηγική για την λειτουργία και την πορεία της υπηρεσίας.

**Στόχος 8:** Να καταρτιστεί προτεινόμενο Marketing plan για την νέα υπηρεσία.

### **3.3 Διαδικασία – Μέθοδοι**

Το πρώτο βήμα μετά την ‘‘σύλληψη’’ της ιδέας ήταν να γίνει ενδελεχής αναζήτηση στοιχείων που θα δώσουν απαντήσεις στο αν αυτό το εγχείρημα θα είναι κάτι επιθυμητό και αποδεκτό από το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας.

Ο πιο άμεσος τρόπος για να γίνει αυτό, μιας και δεν υπάρχουν στοιχεία διαθέσιμα για το συγκεκριμένο μοντέλο, ήταν να εκπονηθεί πρωτογενής έρευνα πεδίου, με σκοπό την χαρτογράφηση της ελληνικής αγοράς, την δημιουργία ομάδων – στόχων στις οποίες θα απευθύνεται η υπηρεσία, τον προσδιορισμό του κατά πόσο η υπηρεσία θα γίνει αποδεκτή και θα υιοθετηθεί από έναν αρχικό πληθυσμό και κατ επέκταση θα εδραιωθεί και τελικά, πως όλο αυτό μεταφράζεται σε πόρους.

Στα πλαίσια λοιπόν της πρωτογενούς αυτής έρευνας, δημιουργήθηκαν και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια (*Εικόνα 3*) σε ενδεικτικό πληθυσμό του νομού Αττικής. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια βασίστηκαν σε ερωτήματα των οποίων οι απαντήσεις, μας φέρνουν πιο κοντά στην επίτευξη των ανωτέρων στόχων (βλ. παράρτημα κεφάλαιο 10).

<p><b>MBA</b> Food &amp; Agribusiness ΓΕΩΓΟΝΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ</p> <p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ &amp; ΔΙΟΧΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ</p> <p><b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ</b> "ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ DRIVE-IN ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ SUPER MARKET"</p> <p><b>ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ</b></p> <p>Στο πλαίσιο της εκπόνησης διπλωματικής μελέτης για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας εστάθισται το ενδιαφέρον εγκατάστασης και λειτουργίας μιας καινούριου υπεραγοράς σε κατάστημα super market.</p> <p>Συγκεκριμένα, πρόκειται για την ίδρυση και λειτουργία σταθμού "drive-in" στον εξωτερικό χώρο καταστήματος super market, που θα εξυπηρετούσε πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη αποστείλει παραγγελία ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά, σε αυτό το κατάστημα.</p> <p>Πα αναλυτικά, τα προϊόντα της παραγγελίας αυτής θα βρίσκονται σε ειδικό χώρο συγκέντρωσης και θα είναι έτοιμα προς παραλαβή σε προκαθορισμένο χρόνο από την πραγματοποίηση της. Ο πελάτης, θα φθάσει στο κατάστημα, στον διάδρομο "drive-in", θα επαυκρινεί την παραγγελία του και θα την παραλαμβάνει, χωρίς να αποβιβαστεί.</p> <p>Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι अनώνυμη και διαρκεί 7 έως 10 λεπτά. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ευχαριστούμε ειλικρινά για την ανταπόκρισή σας.</p> <p>Μεσσηύρας Πύλαρος</p> <p><b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Παρακαλώ απαντήστε σε μια κλίμακα από (1=απόλυτα κακά) έως (7=πλήρως καλά).</li> <li>Απαντήστε σημειώνοντας "N" ή την κατάλληλη απάντηση στο αντίστοιχο κενάκι της προηγούμενης σελίδας.</li> </ul>	<p><b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ- ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b></p> <p>1. Πόση ώρα αφαιρείτε για τα φρούτα της εβδομάδας στο super market;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;1 ώρα <input type="checkbox"/> 1-2 ώρες <input type="checkbox"/> 2-3 ώρες <input type="checkbox"/> &gt;3 ώρες</p> <p>2. Πόση ώρα θα θέλατε δαπανά να αφαιρέσετε;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;1 ώρα <input type="checkbox"/> 1-2 ώρες <input type="checkbox"/> 2-3 ώρες <input type="checkbox"/> &gt;3 ώρες</p> <p>3. Κατά πόσο θεωρείτε την επίσκεψή στο super market, μια ευχάριστη βόλτα;</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 (1=απόλυτα κακά) (7=πλήρως καλά)</p> <p>4. Πόσα προϊόντα αγοράζετε σε κάθε επίσκεψή τα οποία δεν είχατε συμπεριλάβει στην λίστα αγρών;</p> <p><input type="checkbox"/> κανένα <input type="checkbox"/> 1 έως 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>5. Πόσο κοστίζουν τα προϊόντα που αγοράζετε σε κάθε επίσκεψή τα οποία δεν είχατε συμπεριλάβει στην λίστα αγρών;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;5€ <input type="checkbox"/> 5€-10€ <input type="checkbox"/> 10€-20€ <input type="checkbox"/> 20€-30€ <input type="checkbox"/> 30€-40€ <input type="checkbox"/> &gt;40€</p> <p>6. Πόσο κοστίζει ένα μέσο εβδομαδιαίο καλάθι του νοικοκυρού σας;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;30€ <input type="checkbox"/> 30€-50€ <input type="checkbox"/> 50€-100€ <input type="checkbox"/> 100€-150€ <input type="checkbox"/> &gt;150€</p> <p>7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπεραγορά super market (online);</p> <p><input type="checkbox"/> καθεύω <input type="checkbox"/> 1-3 φορές/μήνα <input type="checkbox"/> 3-6 φορές/μήνα <input type="checkbox"/> &gt;6 φορές/μήνα</p>	<p><b>ΑΣΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ DRIVE-IN</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> </tr> <tr> <th></th> <th>(καλά)</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>(πολύ καλά)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Πόσο γρήγορα έλαβα μελέτη/προβλεπόμενα να παραλάβω τα φρούτα της εβδομάδας;</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Πόσο εύκολο ήταν να αφαιρέσω τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>7. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>8. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>9. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>10. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>11. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>12. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>13. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>14. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>15. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>16. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>17. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>18. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>19. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>20. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>21. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>22. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>23. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>24. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	7		(καλά)						(πολύ καλά)	1. Πόσο γρήγορα έλαβα μελέτη/προβλεπόμενα να παραλάβω τα φρούτα της εβδομάδας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Πόσο εύκολο ήταν να αφαιρέσω τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p><b>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b></p> <p>17. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές (app) στο κινητό σας;</p> <p><input type="checkbox"/> καθεύω <input type="checkbox"/> 1-3/μήνα <input type="checkbox"/> 4-7/μήνα</p> <p>18. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε αγορά ή παραγγελίες μέσω internet;</p> <p><input type="checkbox"/> καθεύω <input type="checkbox"/> 1-3/μήνα <input type="checkbox"/> 4-7/μήνα</p> <p>19. Έχετε στη διάθεσή σας κάποιο άγχος;</p> <p><input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι</p> <p>20. Φύλο;</p> <p><input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα</p> <p>21. Ηλικία;</p> <p><input type="checkbox"/> 18-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> &gt;60</p> <p>22. Στο σπίτι που κατοικείτε;</p> <p><input type="checkbox"/> Μόνο μένος <input type="checkbox"/> Μόνο με τους γονείς μου <input type="checkbox"/> Μόνο με συντροφιά χωρίς παιδιά <input type="checkbox"/> Μόνο με συντροφιά με παιδιά <input type="checkbox"/> Παραμελημένο διακοσμημένο διαμέρισμα παιδιών</p> <p>23. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυρού σας;</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;14.500€ <input type="checkbox"/> 14.500€-19.000€ <input type="checkbox"/> 19.000€-23.500€ <input type="checkbox"/> 23.500€-28.000€ <input type="checkbox"/> &gt;28.000€ και άνω</p> <p>24. Σε ποια περιοχή κατοικείτε;</p> <p><input type="checkbox"/> Βόρειος τομέας Αθηνών <input type="checkbox"/> Κεντρικός τομέας Αθηνών <input type="checkbox"/> Ανατολικός τομέας Αθηνών <input type="checkbox"/> Δυτικός τομέας Αθηνών</p> <p>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ 4</p>
		1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																																											
	(καλά)						(πολύ καλά)																																																																																																																																																																																																												
1. Πόσο γρήγορα έλαβα μελέτη/προβλεπόμενα να παραλάβω τα φρούτα της εβδομάδας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
2. Πόσο εύκολο ήταν να αφαιρέσω τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
3. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
4. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
5. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
6. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
7. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
8. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
9. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
10. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
11. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
12. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
13. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
14. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
15. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
16. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
17. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
18. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
19. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
20. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
21. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
22. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
23. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												
24. Πόσο εύκολο θεωρείτε να αφαιρέσετε τα φρούτα από το κατάστημα και να παραλάβω την παραγγελία μου (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																																																												

Εικόνα 3 Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 24 ερωτήσεις, που προσδιορίζουν προφίλ καταναλωτή/ καταναλωτικές προτιμήσεις, ένταση γνώμης, δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού. Κατασκευάστηκε σε ειδική φόρμα "Google forms" και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά (μέσω e-mails και μέσω κοινωνικής δικτύωσης), αλλά και σε έντυπη μορφή με διανομή σε πολυσύχναστα μέρη, όπως εμπορικά κέντρα και super-markets. Η συμπλήρωση του καθενός διαρκούσε από 7 έως 10 λεπτά και το κοινό ήταν ιδιαίτερα πρόθυμο να το συμπληρώσει, μετά τις πρώτες πληροφορίες που επισυνάπτονταν στην εισαγωγή του.

Η διαδικασία συλλογής ερωτηματολογίων διήρκεσε περίπου 15 ημέρες και σε αυτό το χρονικό διάστημα συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από 310 άτομα, αριθμός ικανός ώστε να μας δείξει κάποιες τάσεις. Τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν και υποβλήθηκαν σε στατιστική επεξεργασία περιγραφικών μεθόδων (επισυνάπτονται στο παράρτημα/βλ. κεφ. 10), μέσω προγράμματος "IBM SPSS Statistics 22.0", με τρόπο ώστε να λάβουμε απαντήσεις σε σημεία που θα μας οδηγήσουν σε κομβικά συμπεράσματα.

Μετά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων ακολούθησε ενδελεχής μελέτη επ' αυτών, η οποία μας έδωσε κατευθυντήριες γραμμές για την κατάργηση στρατηγικής της υπηρεσίας, αναλυτικής κοστολόγησης αυτής- Business plan και κατάρτιση Marketing

plan για αυτήν σε ένα χρονικό διάστημα βάθους δεκαετίας. Τα πρώτα αποτελέσματα αναρτώνται στο κεφ. 4 του Γ μέρους της μελέτης.

## ΜΕΡΟΣ Γ

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω ερωτηματολογίων υποβλήθηκαν σε επεξεργασία μέσω ειδικού λογισμικού, ενδεικτικά αποτελέσματα των οποίων αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο. Αναλυτικά στοιχεία που προέκυψαν επισυνάπτονται στο παράρτημα (βλ. κεφ. 10).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων

Από την συλλογή των ερωτηματολογίων προέκυψαν βασικές πληροφορίες, οι οποίες μας έδωσαν κατευθυντήριες γραμμές ώστε να βγάλουμε τα πρώτα συμπεράσματα. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων στην συνέχεια προχωρήσαμε σε κατάρτιση στρατηγικής για την υπηρεσία, Business plan και Marketing plan. Για την επεξεργασία τους χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μέθοδοι:

- Βασική περιγραφική ανάλυση, για υπολογισμό ποσοστών μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων στις αντίστοιχες κατηγορίες μεταβλητών (διακριτές, κατηγορικές) καθώς και τύπου scale.
- Ανάλυση “ $\chi^2$  Crosstabulation” για εξέταση διαφοροποιήσεων μεταξύ διακριτών μεταβλητών.
- Ανάλυση διακύμανσης (one way anova) για εξέταση διαφοροποιήσεων σε μεταβλητές τύπου scale ως προς κατηγορικές.
- Independent samples tests, για εξέταση διαφοροποιήσεων σε μεταβλητές τύπου scale, ως προς διχοτομικές- κατηγορικές.
- Ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation), για εξέταση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών τύπου scale.

Οι πίνακες των ανωτέρω στατιστικών αναλύσεων, παρατίθενται αναλυτικά στο παράρτημα της μελέτης (βλ. κεφ. 10), ενώ στο παρόν κεφάλαιο εξηγούνται τα βασικά αποτελέσματα των αναλύσεων αυτών.

#### **4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία**

Παραθέτονται τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού που απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Έτσι από τα 310 άτομα που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο αναφέρουμε ενδεικτικά πως:

##### **Όσον αφορά το φύλο:**

Απάντησαν 174 άνδρες και 136 γυναίκες .

##### **Όσον αφορά την ηλικία:**

- 149 (48,1%) έχουν ηλικία 18-30 ετών
- 68 (20,7%) έχουν ηλικία 31-40 ετών
- 40 (12,2%) έχουν ηλικία 41-50 ετών
- 31 (9,4%) έχουν ηλικία 51-60 ετών
- 22 (6,7%) έχουν ηλικία άνω των 60 ετών

##### **Σχετικά με το εισόδημα:**

- 29 (9,4%) έχουν εισόδημα 1- 500 €
- 110 (35,5%) έχουν εισόδημα 501- 1000 €
- 112 (36,1%) έχουν εισόδημα 1001-2000 €
- 59 (19%) έχουν εισόδημα 2001€ και άνω

##### **Σχετικά με την περιοχή που διαμένουν:**

- 121 (39,0%) κατοικούν στον Βόρειο τομέα Αθηνών
- 48 (15,5%) κατοικούν στον Νότιο τομέα Αθηνών
- 29 (9,4%) κατοικούν στον Ανατολικό τομέα Αθηνών
- 62 (20,0%) κατοικούν στον Δυτικό τομέα Αθηνών
- 50 (16,1%) κατοικούν στον Κεντρικό τομέα Αθηνών

##### **Όσον αφορά τα άτομα ανά νοικοκυριό:**

- 83 (26,8%) μένουν μόνοι τους
- 76 (24,5%) μένουν με τους γονείς τους
- 81 (26,1%) μένουν με σύντροφο χωρίς παιδιά



- 70 (22,6%) μένουν με σύντροφο με παιδιά

#### **Σχετικά με την κατοχή οχήματος:**

- 269 (86,8%) έχουν στην ιδιοκτησία τους κάποιο όχημα
- 41 (13,2%) δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους κάποιο όχημα

#### **Σχετικά με την συχνότητα χρήσης εφαρμογών – (Apps):**

- 34 (11%) δεν χρησιμοποιούν καθόλου σε μια ημέρα
- 109 (35,2%) χρησιμοποιούν 1-3 εφαρμογές την ημέρα
- 167 (53,9%) χρησιμοποιούν πάνω από 4 εφαρμογές την ημέρα

#### **Σχετικά με την συχνότητα πραγματοποίησης αγορών και παραγγελιών μέσω Ίντερνετ:**

- 58 (18,7%) δεν πραγματοποιούν καθόλου αγορές μέσω Ίντερνετ
- 209 (67,4%) πραγματοποιούν 1 - 3 αγορές το μήνα μέσω Ίντερνετ
- 43 (13,9%) πραγματοποιούν πάνω από 4 αγορές το μήνα μέσω Ίντερνετ

### **4.1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά**

Ένα σύνολο ερωτήσεων δημιουργήθηκε με προσανατολισμό την χαρτογράφηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ή αλλιώς το προφίλ των καταναλωτών του πληθυσμού αναφοράς. Συγκεκριμένα:

#### **Σχετικά με την ώρα που αφιερώνουν για τα ψώνια της εβδομάδας στο super-market :**

Διευκρινίζεται ότι, τα άτομα που δεν εμπλέκονται με τα ψώνια της εβδομάδας στο super-market, δεν προχώρησαν στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Ενώ για τα υπόλοιπα άτομα:

- 25 (7,6%) δεν εμπλέκονται με τα ψώνια της εβδομάδας στο super market
- 154 (46,8%) αφιερώνουν λιγότερο από μία ώρα
- 128 (38,9%) αφιερώνουν 1-2 ώρες

- 22 (6,7%) αφιερώνουν περισσότερο από 2 ώρες

**Αντιθέτως, σχετικά με την ώρα που θα ήθελαν ιδανικά να αφιερώνουν:**

- 228 (73,6%) θα ήθελαν να αφιερώνουν λιγότερο από μία ώρα
- 72 (23,2%) θα ήθελαν να αφιερώνουν 1-2 ώρες
- 10 (3,2%) θα ήθελαν να αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες

**Όσον αφορά το πόσα προϊόντα εκτός λίστας αγοράζουν σε κάθε επίσκεψη:**

- 18 (5,8%) δεν αγοράζουν επιπλέον προϊόντα
- 226 (72,7%) αγοράζουν 1-5 επιπλέον προϊόντα
- 66 (21,5%) αγοράζουν πάνω από 5 επιπλέον προϊόντα

**Σχετικά με τα επιπλέον χρήματα που ξοδεύουν από τα υπολογισμένα (βάσει λίστας):**

- 116 (37,3%) ξοδεύουν 0-10€ επιπλέον
- 129 (41,5%) ξοδεύουν 10-20 € επιπλέον
- 43 (13,8%) ξοδεύουν 20-30 € επιπλέον
- 12 (3,9%) ξοδεύουν 30-40€ επιπλέον
- 10 (3,5%) ξοδεύουν πάνω από 40€ επιπλέον

**Αναφορικά με το πόσο κοστίζει ένα μέσο εβδομαδιαίο καλάθι νοικοκυριού:**

- 39 (12,5%) κάτω από 30 €
- 191 (61,4%) 30-80€
- 62 (19,9%) 80-120€
- 18 (6,1%) πάνω από 120€

**Σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν υπηρεσία διανομής super market (delivery):**

- 285 (91,6%) δεν χρησιμοποιούν ποτέ την υπηρεσία διανομής
- 21 (7,1%) χρησιμοποιούν υπηρεσία διανομής 1-3 φορές το μήνα
- 4 (1,3%) χρησιμοποιούν υπηρεσία διανομής πάνω από 4 φορές το μήνα

### **Όσον αφορά την προθυμία πληρωμής για την υπηρεσία drive-thru:**

- 145 (46,8%) δεν είναι διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν καθόλου
- 145 (46,8%) είναι διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν 1-3€
- 20 (6,5%) είναι διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν 3-5 €

### **4.1.3 Αξιολόγηση της υπηρεσίας drive-thru (κατά μέσο όρο σε κλίμακα 1 έως 7)**

Παρακάτω, μπορούμε να δούμε την αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru μέσω της βαθμολόγησης που έγινε από το κοινό, απατώντας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, σε μια κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 7 (πάρα πολύ). Αναφέρονται κατά σειρά οι ερωτήσεις που τέθηκαν καθώς και ο μέσος όρος της βαθμολογίας που υποβλήθηκε στην κάθε μια.

Πόσο χρήσιμη θα σας ήταν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα για να παραγγέλντε τα ψώνια του super - market; **(4,7/7)**

Κατά πόσο θα σας άρεσε στη συνέχεια να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive- thru); **( 4,3/7)**

Πόσο ευχάριστο θεωρείτε το να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive- thru); **(4,1/7)**

Πόσο αξιόπιστο θεωρείτε το να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive- thru); **(4,5/7)**

Πόσο πιο πρακτική θεωρείτε την παραλαβή ‘ drive- thru’ από μία φυσική επίσκεψη στο super market; **(4,7/7)**

Πόσο πιο πρακτική θεωρείτε την παραλαβή ‘ drive-thru’ από μια υπηρεσία διανομής super market (delivery); **(4/7)**

Κατά πόσο θα σας εξυπηρετούσε η δυνατότητα να ψωνίσετε σε ωράριο που το super market θα ήταν κλειστό (21:00 έως 09:00); **(4,9/7)**

Πόσο εύκολα θα αλλάζατε το κατάστημα super market που ψωνίζετε, για να ψωνίσετε από κάποιο άλλο που υποστηρίζεται από υπηρεσία “ drive- thru”; (4,2/7).

#### **4.1.4 Διαφοροποιήσεις μεταξύ παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς –προφίλ καταναλωτή**

Μετά από την στατιστική επεξεργασία προέκυψε πως υπάρχουν παράμετροι που έχουν μεταξύ τους στατιστικά σημαντική συσχέτιση και άλλοι όχι. Συγκεκριμένα:

**Όσον αφορά την ώρα που αφιερώνει το καταναλωτικό κοινό στα ψώνια της ημέρας σε σχέση με αυτή που θα ήθελε ιδανικά προέκυψαν εξίσου βασικά συμπεράσματα:**

Από τους 154 που αφιερώνουν λιγότερο από μία ώρα οι 134 (87%) είναι οκ με αυτό.

Από τους 128 που αφιερώνουν 1-2 ώρες μόνο οι 44 αισθάνονται οκ ενώ οι 81 (63%) θα ήθελαν να αφιερώνουν λιγότερο.

Τέλος, από τους 22 που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες οι 16 (72%) θα ήθελε να αφιερώνει λιγότερο.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως το 75% επιθυμεί να αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα στο super market.

**Όσον αφορά τα προϊόντα που αγοράζονται σε κάθε επίσκεψη ενώ δεν ήταν μέσα στη λίστα:**

Λιγότεροι από 10% αγοράζουν ακριβώς ότι έχουν συμπεριλάβει στη λίστα ενώ περίπου 20% αγοράζουν περισσότερα από 5 επιπλέον τεμάχια.

Το 37% των ερωτηθέντων συνολικά χαλάει 0-10€ επιπλέον.

Το 40 % των ερωτηθέντων συνολικά χαλάει 10-20 € επιπλέον.

Οι 226 (73%) αγοράζουν 1-5 επιπλέον προϊόντα και από αυτούς το 40% δίνει για αυτά 1-10€ επιπλέον και το 45% δίνει 10-20€ επιπλέον.

**Όσον αφορά τη συσχέτιση καλαθιού με επιπλέον χρήματα που ξοδεύονται:**

Από αυτούς που ξοδεύουν <30 €:

- Το 69,2% χαλάει 0-10 € παραπάνω

Από αυτούς που ξοδεύουν 30-80 €:

- Το 38,2% χαλάει 0-10€ παραπάνω
- Το 46,2% χαλάει 10-20 € παραπάνω

Από αυτούς που ξοδεύουν 80-120 €:

- Το 41,9% χαλάει 10-20 € παραπάνω
- Το 30,6% χαλάει 20-30 € παραπάνω

Από αυτούς που ξοδεύουν >120€:

- Το 36,8 % χαλάει 10-20 € παραπάνω
- Το 21,1 % χαλάει 0-10€ παραπάνω

**Όσον αφορά τη συσχέτιση μεγέθους καλαθιού με προθυμία πληρωμής για την υπηρεσία drive- thru:**

Από αυτούς που δεν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν καθόλου για την υπηρεσία:

- Το 60% ανήκει στο καλάθι των 30-80€
- Το 20% ανήκει στο καλάθι των 80-120€

Από αυτούς που θα πλήρωναν 1-3 € για την υπηρεσία:

- Το 65% ανήκει στο καλάθι των 30-80€
- Το 45% ανήκει στο καλάθι των 80-120 €

Από αυτούς που θα πλήρωναν 3-5 € για την υπηρεσία:

- Το 55% ανήκει στους 30-80€
- Το 30% ανήκει στους 80-120 €

**Όσον αφορά την σχέση προθυμίας πληρωμής για την υπηρεσία με την επιπλέον δαπάνη ανά επίσκεψη (βάσει λίστας):**

Από τους 145 που δεν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την υπηρεσία drive - thru

- Οι 66 (45,5%) ξοδεύουν 0-10 € επιπλέον
- Οι 50 (34,5%) ξοδεύουν 10-20 € επιπλέον
- Οι 19 (13%) ξοδεύουν 20-30 € επιπλέον
- Οι 5 (3,5%) ξοδεύουν 30-40 € επιπλέον
- Οι 5 (3,5%) ξοδεύουν >40 € επιπλέον

Από τους 145 που θα πλήρωναν 1-3 € επιπλέον για την υπηρεσία drive- thru

- Οι 43 (29,5%) ξοδεύουν 0-10 € επιπλέον
- Οι 74 (51%) ξοδεύουν 10-20 € επιπλέον
- Οι 17 (12%) ξοδεύουν 20-30 € επιπλέον
- Οι 7 (4,5%) ξοδεύουν 30-40 € επιπλέον
- Οι 4 (3%) ξοδεύουν >40 € επιπλέον

Από τους 20 που θα πλήρωναν 3-5 € επιπλέον για την υπηρεσία drive- thru

- Οι 6 (30%) ξοδεύουν 0-10 € επιπλέον
- Οι 5 (25%) ξοδεύουν 10-20 € επιπλέον
- Οι 7 (4,5%) ξοδεύουν 20-30 € επιπλέον
- Οι 2 (3,5%) ξοδεύουν >40 € επιπλέον

#### **4.1.5 Διαφοροποιήσεις δημογραφικών στοιχείων με την αξιολόγηση της υπηρεσίας**

Κατά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε και μια εξέταση των απαντήσεων που δόθηκαν στην αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει των δημογραφικών στοιχείων του καταναλωτικού κοινού. Πιο συγκεκριμένα:

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει συχνότητας χρήσης εφαρμογών (app):**

Το κοινό που δεν χρησιμοποιεί καθόλου εφαρμογές (app)

- Δεν θα επωφεληθεί ιδιαίτερα από χρήση πλατφόρμας αφού τη βαθμολόγησε με **3,5/7**
- Βαθμολόγησε με **3/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,6/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **3,2/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

Το κοινό που χρησιμοποιεί 1-3εφαρμογές (app) ανά ημέρα

- Βαθμολόγησε με **4,8/7** την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα ψώνια του super market
- Βαθμολόγησε με **4,2/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00
- Βαθμολόγησε με **4,2/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

Το κοινό που χρησιμοποιεί >4 εφαρμογές (App) ανά **ημέρα**

- Βαθμολόγησε με **4,8/7** την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα ψώνια του super market

- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,6/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,9/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,1/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **5,3/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00
- Βαθμολόγησε με **4,4/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει συχνότητας αγορών από διαδίκτυο:**

Το κοινό που δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές ή παραγγελίες μέσω internet

- Βαθμολόγησε με **4/7** την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα ψώνια του super market
- Βαθμολόγησε με **3,4/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **3,7/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **3,4/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,1/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **3,8/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00
- Βαθμολόγησε με **3,7/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.



Το κοινό που πραγματοποιεί αγορές ή παραγγελίες μέσω internet 1-3 φορές/μήνα

- Βαθμολόγησε με **4,8/7** την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα ψώνια του super market
- Βαθμολόγησε με **4,3/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,7/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,9/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,3/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **5,1/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00
- Βαθμολόγησε με **4,3/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

Το κοινό που πραγματοποιεί αγορές ή παραγγελίες μέσω internet >4 φορές/μήνα

- Βαθμολόγησε με **5,1/7** την χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα ψώνια του super market
- Βαθμολόγησε με **4,7/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το πόσο αξιόπιστο θεωρεί το να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **5,2/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,2/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **5,6/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

### Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει ηλικίας:

- Φάνηκε πως η χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας , η αξιολόγηση της υπηρεσίας ως προς την αξιοπιστία καθώς και η διάθεση για αντικατάσταση του καταστήματος με άλλο που υποστηρίζεται από drive- thru δεν επηρεάζονται σημαντικά από την ηλικία, ενώ μια πιο θετική βαθμολογία προέκυψε από το γκρούπ των ηλικιών 31- 40 όσον αφορά το πόσο ευχάριστο, πρακτικό θεωρούν να παραλαμβάνουν παραγγελίες drive- thru, αλλά και να φωνίζουν σε ωράριο 09:00 – 21:00. Ενδεικτικά:

#### Ηλικίες 18-33

- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,1/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **5,1/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00

#### Ηλικίες 31-40

- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **5,2/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,5/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **5,3/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00

#### Ηλικίες 41-50

- Βαθμολόγησε με **4/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru

- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,6/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,8/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00

#### Ηλικίες 51-60

- Βαθμολόγησε με **3,5/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **4,3/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,7/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,2/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00

#### Ηλικίες >60

- Βαθμολόγησε με **3,2/7** το πόσο ευχάριστο θα είναι να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive- thru
- Βαθμολόγησε με **3,9/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,4/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,2/7** το να εξυπηρετείται από το κατάστημα σε ωράριο 09:00 – 21:00.

#### **Όσον αφορά τη συσχέτιση της περιοχής κατοικίας με την προθυμία πληρωμής:**

Από τους 121 που κατοικούν σε Βόρειο τομέα:

- Οι 57 (47%) δεν θα πλήρωναν επιπλέον για υπηρεσία drive-thru
- Οι 55 (45,5%) θα πλήρωναν 1-3 €
- Οι 9 (7,5%) θα πλήρωναν 3-5 €

Από τους 48 που κατοικούν Νότιο τομέα

- Οι 22 (45,8%) δεν θα πλήρωναν επιπλέον για υπηρεσία drive-thru
- Οι 25 (52,1%) θα πλήρωναν 1-3 €
- Ο 1 (0,3%) θα πλήρωνε 3-5 €

Από τους 29 που κατοικούν Ανατολικό τομέα

- Οι 13 (44,8%) δεν θα πλήρωναν επιπλέον για υπηρεσία drive-thru
- Οι 14 (48,3%) θα πλήρωναν 1-3 €
- Οι 2 (6,9%) θα πλήρωναν 3-5 €

Από τους 62 που κατοικούν Δυτικό τομέα

- Οι 30 (48,4%) δεν θα πλήρωναν επιπλέον για υπηρεσία drive-thru
- Οι 27 (43,5%) θα πλήρωναν 1-3 €
- Οι 5 (8,1%) θα πλήρωναν 3-5 €

Από τους 50 που κατοικούν Κεντρικό τομέα

- Οι 23 (46%) δεν θα πλήρωναν επιπλέον για υπηρεσία -thru
- Οι 24 (48%) θα πλήρωναν 1-3 €
- Οι 3 (6%) θα πλήρωναν 3-5 €

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει εισοδήματος:**

Φαίνεται πως οι απαντήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru δεν διαφοροποιούνται σημαντικά όταν αλλάζει η τάξη του εισοδήματος που ανήκει το κοινό.

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει περιοχής διαμονής:**

Φαίνεται πως οι απαντήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru δεν διαφοροποιούνται σημαντικά όταν αλλάζει η περιοχή που κατοικεί το κοινό, ενώ παρατηρείται μια πιο θετική βαθμολόγηση της υπηρεσίας από κατοίκους Βόρειου και Νότιου τομέα Αθηνών.

#### **Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει “σύνθεσης νοικοκυριού”:**

Φαίνεται πως οι απαντήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru δεν διαφοροποιούνται σημαντικά όταν αλλάζει η σύνθεση του κάθε νοικοκυριού, ενώ μια πιο θετική βαθμολόγηση παρατηρείται από άτομα που μένουν μόνα τους.

#### **Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει φύλου:**

Φαίνεται πως οι απαντήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru δεν διαφοροποιούνται σημαντικά όταν αλλάζει το φύλο ενώ με πολύ μικρή διαφορά οι άνδρες αξιολόγησαν την υπηρεσία με καλύτερη βαθμολογία.

#### **Όσον αφορά την επιθυμία διεκπεραιωμένου ωραρίου βάσει προθυμίας πληρωμής:**

Η προτίμηση για επίσκεψη σε καταστήματα σε ωράριο 09:00 – 21:00 δεν επηρεάζεται άμεσα από την προθυμία πληρωμής της υπηρεσίας drive- thru.

Η αξιολόγηση ως προς την αξιοπιστία της υπηρεσίας δεν επηρεάζεται σημαντικά από την προθυμία πληρωμής.

#### **4.1.6 Διαφοροποιήσεις στην αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει προφίλ καταναλωτή**

Αντίστοιχα, με βάση test Pearson Correlation, κάνοντας μια συσχέτιση παραμέτρων του προφίλ καταναλωτή με κάποιες απαντήσεις σχετικά με την αξιολόγηση της υπηρεσίας, προέκυψαν και περεταίρω σημαντικά αποτελέσματα. Ενδεικτικά:

Το πόσο ευχάριστη θεωρείται μια επίσκεψη στο supermarket δεν επηρεάζει σημαντικά την αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru ως προς πρακτικότητα και ευχαρίστηση.

Η χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας επηρεάζει ανάλογα και την αξιολόγηση της υπηρεσίας από το κοινό . Άρα λοιπόν προκύπτει μια ευνοϊκή βαθμολόγηση της υπηρεσίας αν λάβουμε υπ’ όψιν μας πως η χρησιμότητα της πλατφόρμας βαθμολογείται περίπου με 5/7.

Η προτίμηση για επίσκεψη στο super market σε ώρες 09:00 – 21:00 αυξάνεται με τον ίδιο τρόπο όπως η θετική αξιολόγηση της υπηρεσίας drive- thru.

Όσο πιο πολύ ευχάριστη θεωρεί κάποιος την επίσκεψη στο super market, τόσο πιο δύσκολα θα άλλαζε κατάσταση για τα ψώνια του.

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει αξίας καλαθιού ανά επίσκεψη:**

Όλες οι ομάδες θεώρησαν χρήσιμη μια πλατφόρμα για τις παραγγελίες super market βαθμολογώντας με πάνω από 4 στα 7 ενώ οι ομάδα με καλάθι 30-80 € που είναι η πολυπληθέστερη βαθμολόγησε την πλατφόρμα με **5/7**

Ομοίως η ομάδα με κόστος/ καλάθι 30-80 € βαθμολόγησε **4,5/7** στο κατά πόσο θα τους άρεσε να παραλαμβάνουν την παραγγελία drive-thru

Όλες οι ομάδες θεωρούν την παραλαβή drive -thru πιο πρακτική από φυσική επίσκεψη βάζοντας πάνω από **4,5/7** και κυρίως οι 30-80 € που αξιολόγησαν με πρακτικότητα **5/7**

Το είδος του καλαθιού δεν επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση για επίσκεψη σε ωράριο 09:00 – 21:00

Όλες οι ομάδες θα άλλαζαν σχετικά εύκολα το κατάστημα που ψωνίζουν για να εξυπηρετηθούν από ένα με υπηρεσία drive- thru πλην της ομάδας >120€ που αποτελεί περίπου το 6,5% του πληθυσμού που ανταποκρίθηκε στην έρευνα.

**Όσον αφορά την αξιολόγηση της υπηρεσίας βάσει της προθυμίας πληρωμής για αυτήν:**

Το κοινό που δεν διατίθεται να πληρώσει περαιτέρω για την υπηρεσία

- Βαθμολόγησε με **3,5/7** το πόσο ευχάριστο θα ήταν να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive
- Βαθμολόγησε με **5/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **3,7/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **3,8/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

Το κοινό που διατίθεται να πληρώσει για την υπηρεσία 1-3 € επιπλέον

- Βαθμολόγησε με **4,7/7** το πόσο ευχάριστο θα ήταν να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **5/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,3/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

Το κοινό που διατίθεται να πληρώσει για την υπηρεσία 3-5 € επιπλέον

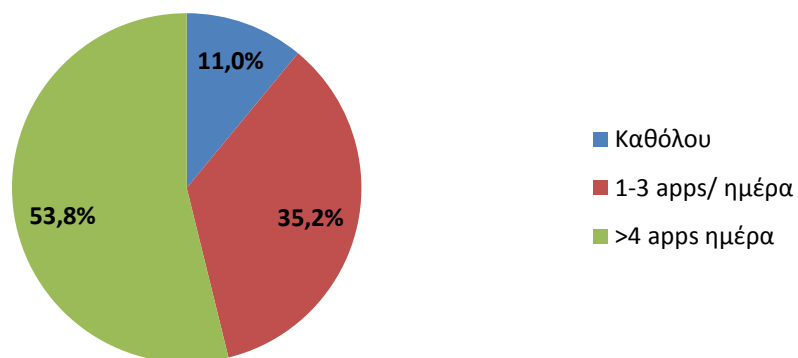
- Βαθμολόγησε με **4,9/7** το πόσο ευχάριστο θα ήταν να παραλαμβάνει την παραγγελία του drive- thru
- Βαθμολόγησε με **5,5/7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από φυσική επίσκεψη στο κατάστημα
- Βαθμολόγησε με **4,8/ 7** το drive- thru ως πιο πρακτικό από υπηρεσία διανομής
- Βαθμολόγησε με **4,5/7** το ενδεχόμενο να αλλάξει το κατάστημα που ψωνίζει ώστε να πάει σε ένα που υποστηρίζεται από drive- thru.

## **4.2 Πρώτες προσεγγίσεις βάσει αποτελεσμάτων**

Από τα ανωτέρω αποτελέσματα μπορούμε να συγκρατήσουμε βασικές παραδοχές, πάνω στις οποίες θα στηριχθεί η συνέχιση της μελέτης όσον αφορά την κατάρτιση στρατηγικής και Marketing plan, όπως και οικονομική αξιολόγηση του εγχειρήματος. Επίσης βάσει πολλών αποτελεσμάτων από την έρευνα επιβεβαιώνεται πως μια τέτοια υπηρεσία, θα έβρισκε αντίκρισμα στην αποδοχή του καταναλωτικού κοινού των super- market. Ενδεικτικά, αξίζει να αναφέρουμε τα εξής:

Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού (>80%) (Γράφημα 1), χρησιμοποιεί εντατικά εφαρμογές (Apps) κινητού τηλεφώνου, γεγονός που αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την χρήση μιας ακόμη εφαρμογής όπως αυτήν για την πραγματοποίηση παραγγελιών.

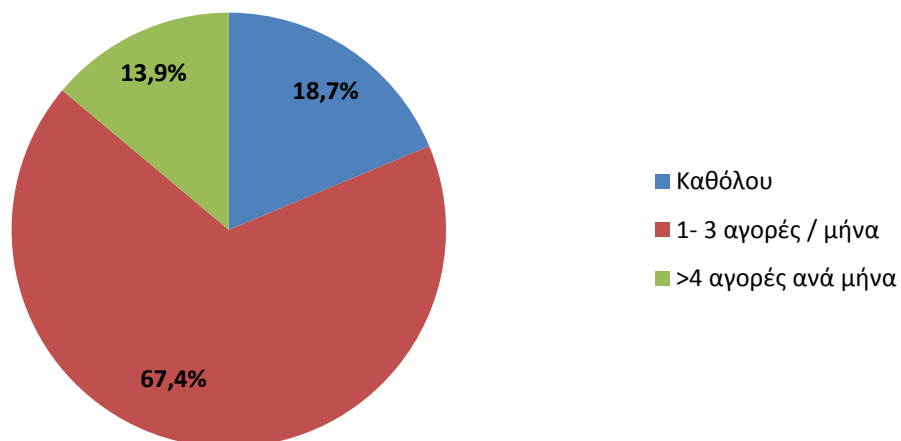
## Συχνότητα χρήσης εφαρμοφών apps



Γράφημα 1 Συχνότητα χρήσης εφαρμογών Apps

Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (50%) πραγματοποιεί συχνά αγορές μέσω Ιντερνέτ (Γράφημα 2), γεγονός που καθιστά την συνήθεια των αγορών από το super- market μέσω διαδικτύου, σχετικά προσιτή.

## Αγορές μέσω Ίντερνετ ανά μήνα



Γράφημα 2 Αγορές μέσω Ίντερνετ ανά μήνα



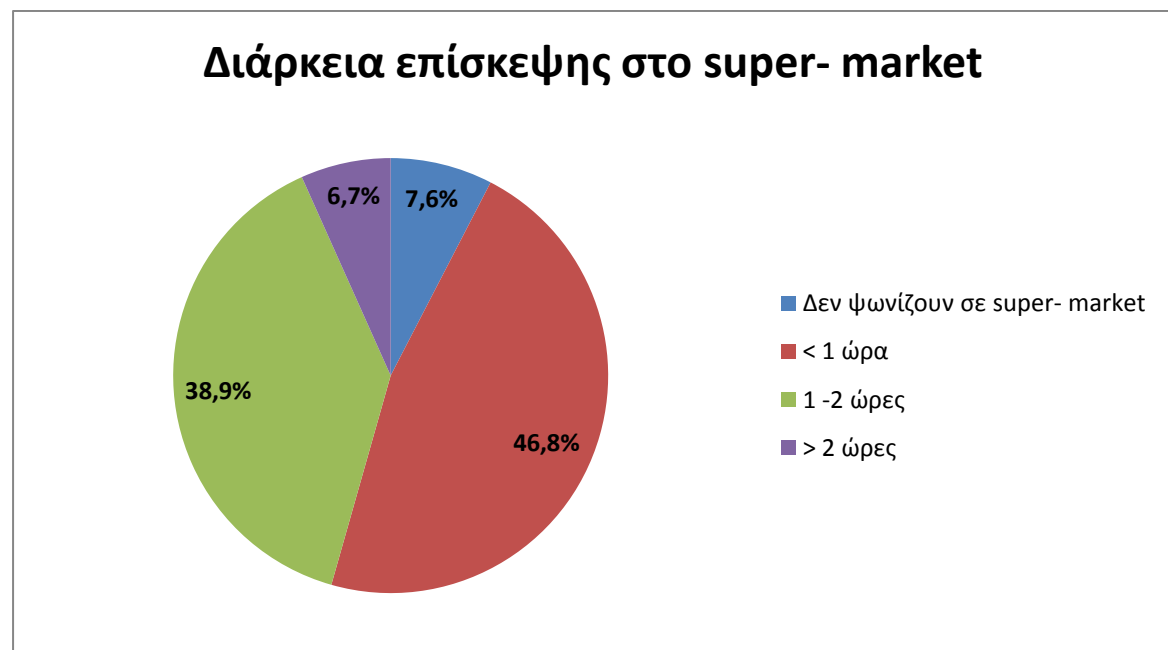
Παρατηρήθηκε επίσης πως μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού αφιερώνει στο super-market 1-2 ώρες ανά επίσκεψη (Γράφημα 3), ενώ θα ήθελε ιδανικά να αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα (Γράφημα 4).

Συγκεκριμένα, από αυτούς που αφιερώνουν λιγότερο από μία ώρα οι περισσότεροι (87%) είναι οκ με αυτό.

Από αυτούς που αφιερώνουν 1-2 ώρες μόνο οι 44 αισθάνονται οκ ενώ οι 81 (63%) θα ήθελαν να αφιερώνουν λιγότερο.

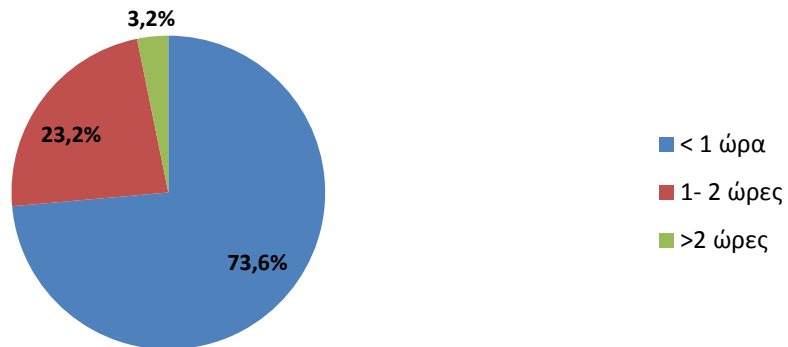
Τέλος, από αυτούς που αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες οι πιο πολλοί (72%) θα ήθελαν να αφιερώνουν λιγότερο.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως το 75% επιθυμεί να αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα στο super market. Ποσοστό που δείχνει πως μια τακτική που θα μειώνει τον χρόνο που “δαπανάται” για τα εβδομαδιαία ψώνια θα ήταν σχετικά αποδεκτή.



*Γράφημα 3 Διάρκεια επίσκεψης στο super- market*

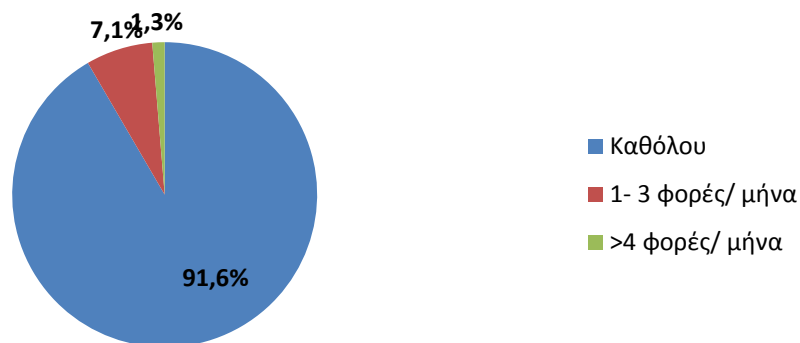
## Ιδανική διάρκεια επίσκεψης super- market



Γράφημα 4 Επιθυμητή διάρκεια επίσκεψης σε super- market

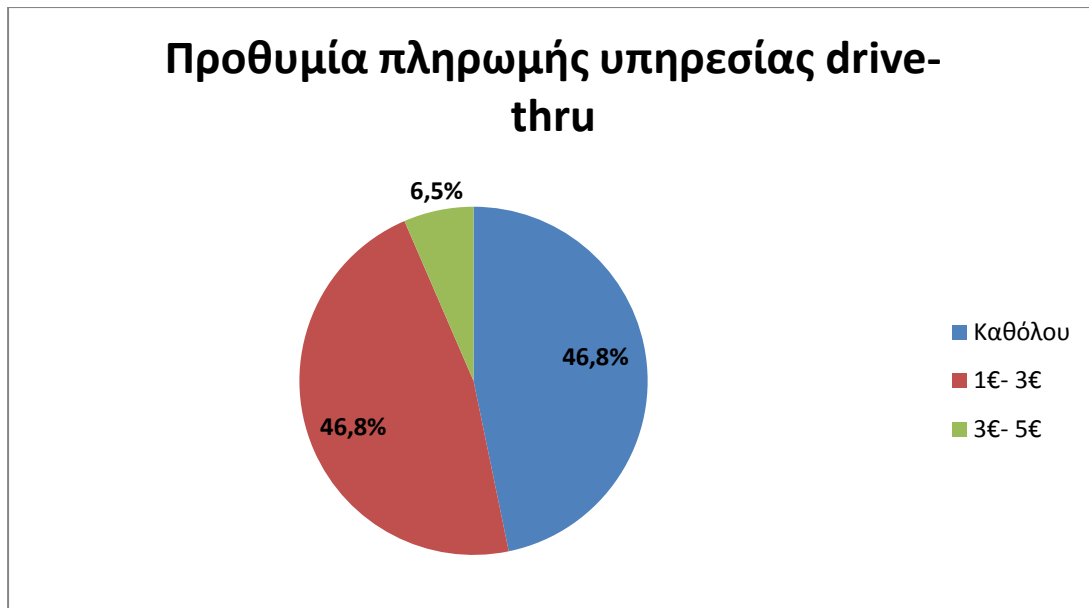
Επιπλέον, όσον αφορά την πρώτη ‘‘ανταγωνιστική’’ υπηρεσία έναντι του drive- thru, αυτήν του delivery, ένα πολύ μικρό ποσοστό (<10%) δήλωσε πως την χρησιμοποιεί εντατικά (Γράφημα 5), ενώ οι πιο πολλοί βαθμολόγησαν το drive- thru και ως πιο πρακτική διαδικασία από το delivery (βαθμολόγησαν την πρακτικότητα με 4/7) και ιδιαίτερα η ομάδα με κόστος καλαθιού 30€- 80€ που βαθμολόγησαν με πρακτικότητα 5/7.

## Συχνότητα χρήσης εφαρμογής Delivery



Γράφημα 5 Συχνότητα χρήσης εφαρμογής Delivery

Στη συνέχεια (Γράφημα 6) οι απαντήσεις του κοινού στο πόσο πρόθυμο θα ήταν να πληρώσει επιπλέον για να κάνει χρήση της υπηρεσίας, μας έδωσαν το περιθώριο να υπολογίσουμε και ένα πρόσθετο έσοδο από τα ‘‘εισιτήρια’’ των διελεύσεων από το drive – thru (2 €/διέλευση).



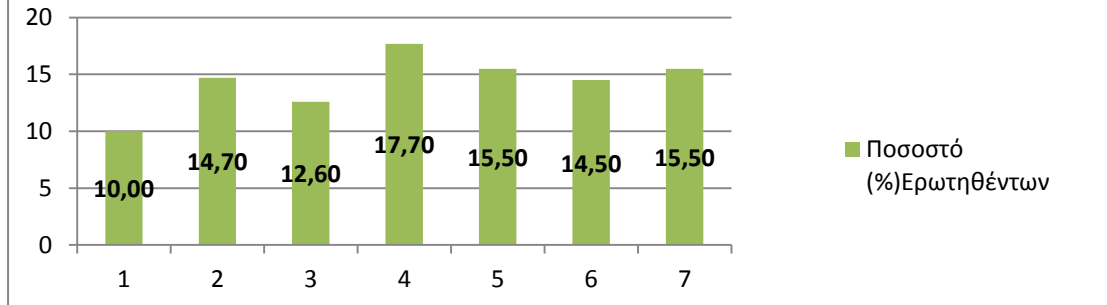
*Γράφημα 6 Προθυμία πληρωμής υπηρεσίας drive- thru*

Τέλος, όσον αφορά το πόσο εύκολα κάποιος θα άλλαζε το κατάστημα που ήδη ψωνίζει κατά συνήθεια με σκοπό να επισπευστεί ένα άλλο που υποστηρίζεται από drive- thru, οι απαντήσεις ήταν αρκετά ενθαρρυντικές. Κατά μέσο όρο βαθμολόγησαν την ευκολία της αλλαγής αυτής με 4,2/7 (Γράφημα 7).

Αυτό είναι μια σημαντική πληροφορία αφού δίνει ένα αρχικό σημάδι πως ο πληθυσμός που θα υποστηρίξει την υπηρεσία δεν θα είναι προϊόν ανακατανομής του πελατολογίου ενός καταστήματος αλλά θα στηριχτεί και σε νέους πελάτες προερχόμενους από άλλα καταστήματα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ποσοστό του κοινού που απάντησε πως θα έκανε πάρα πολύ εύκολα την αλλαγή αυτή (15,5 %). Αυτό συμπίπτει με τις παραδοχές της έρευνας ‘‘Diffusion of innovation’’ (βλ. κεφ. 2), σύμφωνα με την οποία το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που θεωρείται καινοτόμο (innovators) και εύκολα δεκτικό (early adopters) και είναι αυτοί που θα δεχτούν πρώτοι να δοκιμάσουν κάτι νέο κυμαίνεται στο 15%. Αυτός π πληθυσμός θα αποτελέσει κρίσιμο παράγοντα καθώς θα αποτελέσει κίνητρο προς δοκιμή ή προς αποφυγή της καινοτομίας από μια άλλη μερίδα καταναλωτών που είναι πιο σκεπτικοί – διστακτικοί και θα αποφασίσουν στηριζόμενοι σε σχόλια και εντυπώσεις των πρώτων.

### Κλίμακα 1-7 για προθυμία αλλαγής καταστήματος με άλλο υποστηριζόμενο από drive- thru



Γράφημα 7 Προθυμία αλλαγής καταστήματος

Σίγουρα, από την οικονομική αξιολόγηση που θα ακολουθήσει δεν πρέπει να παραλείψουμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά θα είναι ελαφρώς αλλαγμένη αφού τα ψώνια θα γίνονται βάσει παραγγελίας οπότε οι αγορές θα είναι πολύ πιο στοχευμένες, μη αφήνοντας μεγάλο περιθώριο για περεταίρω ‘παθητικές πωλήσεις’- παράγοντας βασικός για τα super- markets. Έτσι θα λάβουμε σοβαρά υπ’ όψιν τα επιπλέον χρήματα που ξοδεύουν σε κάθε επίσκεψη χωρίς να τα είχαν υπολογίσει τα οποία σύμφωνα με τις απαντήσεις κυμαίνονται στα 10€- 20€, ανά επίσκεψη.

Από όσα αναφέρθηκαν λοιπόν, σε συνδυασμό με βασικά στοιχεία της αγοράς των super- market και την χρήση κατάλληλων υπολογιστικών εργαλείων προχωρήσαμε σε κατάρτιση Marketing plan και Business plan.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### MARKETING PLAN & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

#### 5.1 Εισαγωγή

Μια αρχική προσέγγιση που πρέπει να ακολουθήσουμε αφού εξετάζουμε μια καινοτόμα υπηρεσία, είναι το πώς αυτή τοποθετείται στην ήδη υπάρχουσα αγορά. Με ποιον τρόπο θα εισχωρήσει σε αυτήν, ποιες ανάγκες θα καλύψει, πως θα προβληθεί και που θα τοποθετηθεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Εν συντομία, αναφερόμαστε στην κατάρτιση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής και ενός καλά μελετημένου Marketing plan.

#### 5.2 Canvas Model

Προτού προχωρήσουμε σε ενδελεχή ανάλυση των ανωτέρω, μπορούμε να κάνουμε μια συνοπτική αναφορά, παρουσιάζοντας τα συνοπτικά, γραφικά σε ένα ‘‘Canvas model’’. Το εν λόγω μοντέλο μπορεί να βρει εφαρμογή σε κάθε επιχειρηματικό πλάνο και ιδιαίτερα σε όσα έχουν να κάνουν με τεχνολογία και πληροφόρηση. Οι Alex Osterwalder και Pigneur (2010), προτείνουν την μεθοδολογία αυτή ως βασική φάση για τη καλύτερη αποτύπωση και προβολή βασικών σημείων επιχειρηματικού πλάνου, αξιολόγηση και βελτίωση του.

Αφορά οποιαδήποτε επιχείρηση παράγει και προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες με συμβατικό μείγμα marketing ή αποκλειστικά μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας. Όπως θα δούμε στην συνέχεια, σε κάθε περίπτωση εφαρμόζεται, συνύπαρξη και αλληλεπίδραση σύγχρονων και παραδοσιακών τεχνικών όπως η ανάλυση S.W.O.T., το brain storming, τμηματοποίηση αγοράς κλπ.

Συγκεκριμένα στο μοντέλο αυτό αποτυπώνονται 9 βασικά σημεία της επιχείρησης που περιγράφουν το τι προσφέρει και σε ποιόν, με ποιες πολιτικές δημιουργεί κέρδη, τι αξία προσφέρει, ποιες είναι οι σχέσεις με τον πελάτη, τι πόρους και τι κανάλια διανομής χρησιμοποιεί, ποιοι οι κύριοι συνεργάτες και ποιες οι κύριες δραστηριότητες της (González, G. M., 2013).

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το Business Model Canvas για την υπηρεσία drive- thru με σύντομη ανάπτυξη και επεξήγηση των περιεχομένων του.

8. KEY PARTNERS ΚΥΡΙΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	6. KEY ACTIVITIES ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	1. VALUE PROPOSITIONS ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	4. CUSTOMER RELATIONSHIPS ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	2. CUSTOMER SEGMENTS ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
<p>Δίκτυο συνεργατών όμοιο με του φυσικού καταστήματος- υποστηριζόμενο από καθημερινά ενημερωμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα</p>	<p>Προετοιμασία κτηριακής υποδομής Συνεχής υποστήριξη πλατφόρμας Στελέχωση με ανθρώπινο δυναμικό Στοχευμένη διαφήμιση στα target groups</p>	<p><b>Αξία:</b> Δυνατότητα σε καταναλωτή να ψωνίζει γρήγορα, πρακτικά, αποτελεσματικά, αξιοποιώντας τεχνολογία, δίνοντας ‘‘αίσθηση’’ καινοτομίας σε μια διαδικασία ρουτίνας.</p> <p>Δυνατότητα σε <b>κατάστημα</b> να παρέχει εναλλακτικές μορφές εξυπηρέτησης και να πρωτοτυπεί αξιοποιώντας απλές υπηρεσίες, χαμηλού κόστους.</p> <p><b>Προβλήματα που λύνει:</b> Χρονοτριβή σε καταστήματα supermarket (στάθμευση, έρευνα αγοράς, ταμείο, μεταφορά προϊόντων σε όχημα), καταμερισμός των πελατών (άμεσο αντίκτυπο σε καταναλωτή και κατάστημα).</p>	<p>Εγγύηση αποτελεί η υπάρχουσα εμπιστοσύνη προς το εκάστοτε κατάστημα.</p> <p>Ο πελάτης θα απολαμβάνει την υπηρεσία με τις παροχές της και πιθανά θα καταβάλλει και ένα επιπλέον ποσό ως αντάλλαγμα.</p> <p>(46,8%) πρόθυμο να επιβαρυνθεί 1-3€ (6,5%) πρόθυμο να επιβαρυνθεί 3-5 €</p>	<p>Προσδίδουμε αξία σε πελάτες που δεν διαθέτουν τον επιθυμητό χρόνο για την επίσκεψη στο κατάστημα, που δεν εξυπηρετούνται επαρκώς από παρόμοιες υπηρεσίες (π.χ. delivery), που επιζητούν καινοτομία.</p> <p>40% του δείγματος δεν θεωρεί την επίσκεψη στο κατάστημα ευχάριστη Πάνω από 50% πραγματοποιεί 1-3 αγορές μηνιαίως μέσω internet 75% επιθυμεί να αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα για τα ψώνια της εβδομάδας.</p>

### 7.KEY RESOURCES ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι περισσότεροι εξασφαλίζονται από το κύριο κατάστημα, ίσως με επιπλέον στελέχωση από υπαλλήλους για την καλύτερη οργάνωση της υπηρεσίας και κτηριακής υποδομής.

### Καινοτομούμε- προσαρμόζουμε- βελτιώνουμε:

Καινοτομία στον τρόπο έρευνας αγοράς, προσέγγισης στο κατάστημα, πραγματοποίησης αγοράς, εξοικονόμηση χρόνου, πρόσβαση σε όλες τις προσφορές μέσω πλατφόρμας αίσθημα ευχαρίστησης από την διαδικασία

### 3.DISTRIBUTION CHANNELS ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εξυπηρετεί λιανική πώληση Αποτελεί συμπληρωματική υπηρεσία στις υπάρχουσες (φυσική επίσκεψη στο κατάστημα και διανομή κατ' οίκον)

### Κόστος

Διαμορφώνεται από υποδομές στην εγκατάσταση του super market (διάδρομος, ΠΡΟΚΑΤ., λογισμικό, στελέχωση σε ανθρώπινο δυναμικό 6 υπαλλήλων)

### 9.COST STRUCTURE ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

#### - Τι είναι πιο κρίσιμο: Μείωση κόστους ή αύξηση αξίας/εσόδων?

Το κόστος είναι κάτι στάσιμο οπότε η όλη προσπάθεια πρέπει να επικεντρωθεί στην αύξηση των εσόδων

#### - Πιο δαπανηροί αναγκαίοι πόροι (πόσο)?

Ανθρώπινο δυναμικό 6 ατόμων/ ανάλογη μισθοδοσία

Εκμεταλλευόμενοι την υποδομή του φυσικού καταστήματος αυξάνουμε κέρδη προσφέροντας μια περεταίρω υπηρεσία στο κοινό.

### 5.REVENUE STREAMS ΡΟΕΣ ΕΣΟΔΩΝ

Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να διαθέσουν επιπλέον ποσό προς όφελος της πρακτικότητας, οικονομίας χρόνου και κόππου και καινοτομίας

Ενώ μέχρι σήμερα καταβάλλουν επιπλέον ποσό για παρόμοιες υπηρεσίες όπως delivery που χρησιμοποιείται μόλις από το 10% του κοινού, ενώ το drive thru βαθμολογείται ήδη ως 4/7 πιο πρακτικό από αυτή.

Η πληρωμή θα γίνεται ως συνέχεια της παραγγελίας (ηλεκτρονικά) ή φυσικά κατά την παραλαβή των προϊόντων.

### **5.3 Προφίλ του ανταγωνισμού**

Αν και αναφερόμαστε σε υπηρεσία που εξυπηρετεί το κοινό των υπεραγορών, που αποτελούν την πλέον συνηθισμένη λύση για τις αγορές των καταναλωτών, παρατηρούμε πως ο άμεσος ανταγωνισμός δεν είναι έντονος.

Πιο συγκεκριμένα, κάνοντας μια αναζήτηση καταλήγουμε στο ότι υπάρχει ένα σύνολο πρόσθετων και επικουρικών υπηρεσιών οι οποίες όμως, δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν πλήρως την εξεταζόμενη.

Μιλάμε λοιπόν για έμμεσο ανταγωνισμό, ο οποίος πρέπει να μελετηθεί εξίσου ώστε να εντοπιστούν ομοιότητες και διαφορές με την εν λόγω υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα οι βασικές μορφές που θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την υπηρεσία drive- thru είναι η φυσική επίσκεψη στο super market αλλά και η κατ' οίκον διανομή των προϊόντων.

#### **Φυσική επίσκεψη στο κατάστημα**

Αδιαμφισβήτητα, ο πλέον διαδεδομένος, παραδοσιακός και προτιμώμενος τρόπος για τα εβδομαδιαία ψώνια από το super market είναι η φυσική επίσκεψη του καταναλωτή σε οποιοδήποτε κατάστημα της ευρύτερης περιοχής που κατοικεί. Πλέον μεγάλη ποικιλία καταστημάτων υπάρχει στη διάθεσή του και ο ίδιος επιλέγει με βάση δικά του κριτήρια όπως απόσταση από την έδρα του, προσβασιμότητα, επωνυμία καταστήματος, διαρρύθμιση καταστήματος, εκάστοτε εξυπηρέτηση, τρέχουσες προσφορές κ.α.

Όσον αφορά την διαδικασία είναι η γνωστή σε όλους μας, με μικρές παραλλαγές ανάλογα το μέγεθος και την προσβασιμότητα του super- market. Ο καταναλωτής καταφθάνει στο κατάστημα. Σε περίπτωση που μεταβαίνει σε όχημα, το σταθμεύει σε ειδικά διαμορφωμένο ιδιόκτητο χώρο ή όχι και εισέρχεται στον βασικό χώρο. Εκεί ξεκινάει η διαδικασία έρευνας, σύγκρισης, αξιολόγησης και επιλογής προϊόντων και στη συνέχεια η τοποθέτηση τους στον διαμορφωμένο χώρο των ταμείων για να ολοκληρωθεί η αγορά. Ο καταναλωτής επιστρέφει στο όχημα του με τα ψώνια ή επιστρέφει στον προορισμό του με άλλο μέσον. Η διάρκεια προφανώς ποικίλει ανάλογα τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις απαιτήσεις του κοινού.



## **Υπηρεσία delivery**

Η υπηρεσία διανομής είναι η πιο δημοφιλής έως τώρα υπηρεσία, που έχει προσανατολισμό όμοιο με αυτή του drive-thru. Οι πελάτες δημιουργούν το ‘‘καλάθι’’ τους με τρόπο που θα επιλέξουν και στην συνέχεια αξιοποιούν την υπηρεσία διανομής μέσω οχημάτων του super-market.

Όσον αφορά τη διαδικασία, οι καταναλωτές επιλέγουν τα ψώνια της ημέρας, ηλεκτρονικά, τηλεφωνικά ή με την φυσική παρουσία τους στο κατάστημα και ολοκληρώνουν την παραγγελία τους. Στη συνέχεια, επιλέγουν ένα διάστημα ωρών στο οποίο θα μπορούν να παραλάβουν την παραγγελία και τέλος, καταβάλλοντας ένα επιπλέον ποσό (ή και όχι, ανάλογα το μέγεθος της παραγγελίας), αναμένουν την άφιξη της παραγγελίας στο σπίτι τους από το προσωπικό του καταστήματος. Αρκετά κομβικής σημασίας αφού εξυπηρετεί πελάτες που δεν επιθυμούν ή δεν δύνανται να παραβρεθούν στο κατάστημα (έλλειψη χρόνου, απουσία οχήματος, ευπαθείς ομάδες, Α.Μ.Ε.Α κλπ).

Πλέον τα περισσότερα καταστήματα την έχουν εντάξει στις υπηρεσίες τους, ενώ φαίνεται να εξυπηρετούν ικανοποιητικά το κοινό (Α.Β. Βασιλόπουλος, Θανόπουλος, Κρητικός, Μασούτης, Σκλαβενίτης, Market in, Bazaar).

## **5.4 Ανάλυση μικρό-περιβάλλοντος (S.W.O.T. analysis)**

Έχοντας μια ικανοποιητική εικόνα του ανταγωνισμού και στοιχεία πρωτογενούς έρευνας, μπορούμε να κάνουμε μια προσέγγιση στις πιθανές δυνάμεις και αδυναμίες που έχει η εξεταζόμενη υπηρεσία, αλλά και στις ευκαιρίες και απειλές που μπορούν να εντοπιστούν στο περιβάλλον και την αγορά που αναφερόμαστε (strengths, weaknesses, opportunities, external threats)- (Εικόνα 4).

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί κάτι περισσότερο από μια καταγραφή τεσσάρων παραγόντων. Τα σημαντικότερα κομμάτια αυτής της ανάλυσης είναι ότι βγάζουμε συμπεράσματα για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουμε και η μετάφραση αυτών των παραγόντων σε πραγματικές στρατηγικές δράσεις.

Ο συνδυασμός των δυνατοτήτων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αποτελούν κλειδί ώστε να διορθωθούν σημαντικές αδυναμίες, αλλά και να αντιμετωπιστούν ενδεχόμενες εξωτερικές απειλές (Thomson etal., 2013).



*Εικόνα 4 S.W.O.T. Analysis*

## Δυνάμεις (Strengths)

Σε αυτό το σημείο, μπορούμε να αναφερθούμε στα “δυνατά” σημεία της υπηρεσίας μας, αυτά δηλαδή που το καθιστούν πιο ανταγωνιστικό, ξεχωριστό και ιδιαίτερο.

Όσον αφορά το κατάστημα το οποίο θα εξυπηρετήσει:

- Συμβάλλει στην αποφυγή του συνωστισμού τόσο στο χώρο στάθμευσης όσο και στο εσωτερικό καταστήματος
- Η καινοτόμα φύση και ο app- friendly χαρακτήρας δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα καταστήματα ενισχύοντας την εικόνα του καταστήματος στην αγορά

Όσον αφορά τους πελάτες που θα την επιλέξουν:

- Μειώνει χαρακτηριστικά τον χρόνο που απαιτείται για τα ψώνια
- Απαλλάσσει από τη διαδικασία στάθμευσης και συνωστισμού σε ταμεία
- Αίσθηση καινοτομίας σε μια διαδικασία ρουτίνας
- Πιο στοχευμένες αγορές και καλύτερη εικόνα των προϊόντων μέσα από την πλατφόρμα παραγγελίας

- Επιλέγει ο πελάτης την στιγμή που θα παραλάβει την παραγγελία και δεν δεσμεύεται σε ένα χρονικό περιθώριο

### **Αδυναμίες (weaknesses)**

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αμελήσουμε και πιθανές αδυναμίες που χαρακτηρίζουν την εξεταζόμενη υπηρεσία, ώστε να έχουμε επίγνωση των αδύνατων σημείων με σκοπό να τα αντιμετωπίσουμε ή να τα επικαλύψουμε.

Όσον αφορά το κατάστημα το οποίο θα εξυπηρετήσει:

- Δεν αξιοποιούνται πλήρως τρόποι για την προβολή, την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων που ήταν εδραιωμένοι έως τώρα (στοχευμένη τοποθέτηση σε ράφια και διαδρόμους, προωθητικές ενέργειες εντός καταστήματος, γευστικές δοκιμές κλπ).
- Αδυναμία εγκατάστασης σε κατάστημα χωρίς ελεύθερο περιμετρικό χώρο
- Δέσμευση του χώρου περιμετρικά του καταστήματος σε περίπτωση που είναι περιορισμένος.

Όσον αφορά τους πελάτες που θα την επιλέξουν:

- Αδύνατη πλέον η ταύτιση της επίσκεψης στο εσωτερικό του super- market με μια “ευχάριστη βόλτα”
- Αδυναμία οπτικής επαφής με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (οπωροκηπευτικά, προϊόντα ιχθυοπωλείου και κρεοπωλείου)
- Αδυναμία “πρώτης επαφής” με νέα προϊόντα στην αγορά

### **Ευκαιρίες (opportunities)**

Εξετάζοντας περαιτέρω την υπηρεσία, μπορούμε να εντοπίσουμε και εν δυνάμει πλεονεκτήματα, ευκαιρίες δηλαδή να εισχωρήσει περισσότερο στην αγορά εκμεταλλευόμενη τα δυνατά της σημεία.

Όσον αφορά το κατάστημα το οποίο θα εξυπηρετήσει:

- Ένταξη της υπηρεσίας αποτελώντας το πρώτο κατάστημα super market υποστηριζόμενο από σταθμό drive in

- Περεταίρω επαφή με πελάτες μέσω social media αφού η παραγγελία κυρίως γίνεται διαδικτυακά
- Εξοικονόμηση πόρων μέσω μείωσης του μηχανοκίνητου στόλου αφού το κοινό φαίνεται πρόθυμο να αντικαταστήσει το delivery
- Κίνητρο σε πελάτες για προσέγγιση σε super market ακόμη και για την αγορά λίγων τεμαχίων ή δευτερευόντων (ψιλικά), γεγονός το οποίο θα απέφευγαν
- Επέκταση της λειτουργίας του καταστήματος σε 24ωρη υποστηριζόμενη μόνο από το σταθμό drive thru, με ελάχιστες τροποποιήσεις και μικρό κόστος
- Απόσπαση μεριδίων αγοράς από ανταγωνιστές, προσελκύοντας νέους πελάτες, από καταστήματα που δεν υποστηρίζονται ακόμα από την υπηρεσία
- Πιο στοχευμένη προσέγγιση του κοινού λόγω του καινοτόμου χαρακτήρα που έχει βασισμένο σε εφαρμογή app
- Μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα με προμηθευτές που θα έχουν κίνητρο από την προβολή εκάστοτε προϊόντων τους από την σελίδα παραγγελιών
- Αύξηση των κερδών του καταστήματος αξιοποιώντας οικονομίες φάσματος σε ήδη υπάρχουσες υποδομές

Όσον αφορά τους πελάτες που θα την επιλέξουν:

- Αξιοποίηση του χρόνου που έχει εξοικονομηθεί, για άλλες δραστηριότητες
- Επαφή και εξοικείωση με πιο καινοτόμες και ταυτόχρονα πρακτικές κινήσεις αντικαθιστώντας ενέργειες ρουτίνας
- Εύκολη έρευνα τιμών μέσω της σελίδας που θα πραγματοποιούν παραγγελία
- Εύκολη προσαρμογή ‘καλαθιού’ επακριβώς στην αγοραστική του δύναμη προτού ολοκληρωθεί η παραγγελία.

### **Απειλές (threats)**

Τέλος, σε κάθε νεοσύστατο προϊόν και υπηρεσία, υπάρχουν κάποια ενδεχόμενα που πρέπει να εξετάζονται και να αξιολογούνται συνεχώς ώστε να μην εξελιχθούν ποτέ σε απειλή- κίνδυνο.

Όσον αφορά το κατάστημα το οποίο θα εξυπηρετήσει:

- Ενδεχόμενο για απλή ‘ανακατανομή’ πελατών από το εσωτερικό του καταστήματος, στην υπηρεσία drive in, γεγονός που απλά θα δημιουργήσει σύγχυση και κανένα ουσιαστικό αποτέλεσμα
- Ενδεχόμενο ‘υποτίμησης’ κάποιων δευτερευόντων αγαθών τα οποία αποτελούν παράλληλες πωλήσεις/ αυθόρμητες αγορές και λόγω στοχευμένης παραγγελίας μέσω πλατφόρμας δεν θα επιλέγονται.
- Άμεση εγκατάσταση της υπηρεσίας από ανταγωνιστές γεγονός που θα επιφέρει σταδιακή μείωση εσόδων.

Όσον αφορά τους πελάτες που θα την επιλέξουν:

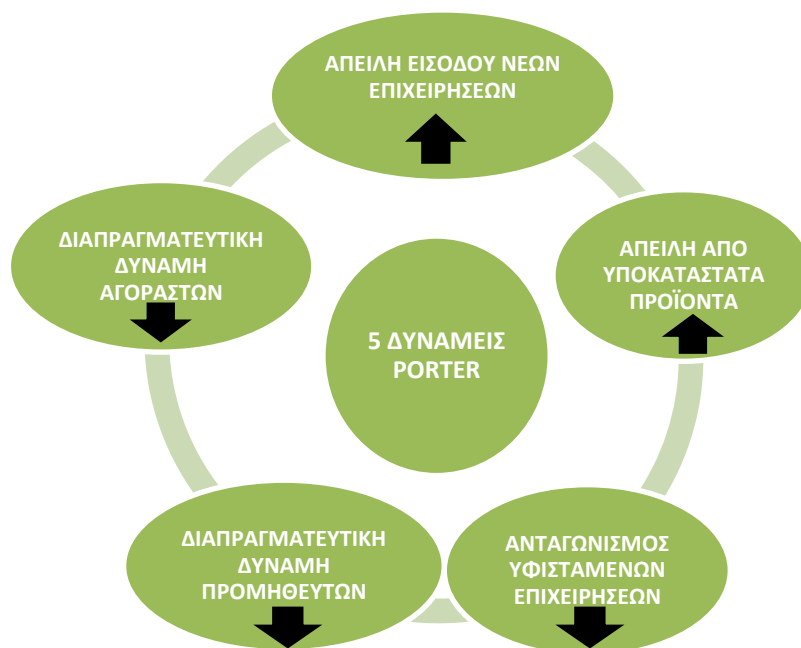
- Σταδιακή απομάκρυνση από το φυσικό κατάστημα λόγω επιλογής της ‘εύκολης’ λύσης.

## 5.5 Porter analysis

Σύμφωνα με τον Porter, το μικρό-περιβάλλον ταυτίζεται με το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι το σύνολο των παραγόντων που προσδιορίζουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης ώστε να αποκτήσει και αυτή το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Ο Porter υιοθετεί την έννοια του κλάδου σαν ομάδα επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που είναι μεταξύ τους στενά υποκατάστατα.

Αναφέρεται σε πέντε δυνάμεις που μαζί προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο και την κερδοφορία του. Η ισχυρότερη ή οι ισχυρότερες από τις δυνάμεις επικρατούν και γίνονται κρίσιμες για τον σχηματισμό στρατηγικής. Συνοψίζοντας, οι δυνάμεις αυτές είναι (*Εικόνα 5*):

- Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
- Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (Dess and Davis,1984).



*Εικόνα 5 Porter Analysis*

### **Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων**

Σχετικά με την εξεταζόμενη υπηρεσία, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι εμφανής. Αυτό διότι αποτελεί μια καινοτόμα υπηρεσία η οποία εάν αποδειχθεί ελκυστική προς το καταναλωτικό κοινό και κερδοφόρα για την επιχείρηση που θα την υποστηρίξει, θα αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση και για τον υπόλοιπο κλάδο. Σίγουρα η επιχείρηση που θα την υποστηρίξει πρώτη, θα έχει και το πλεονέκτημα της καινοτομίας.

### **Ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Όσον αφορά τον κλάδο των υπεραγορών, υπάρχει ένα σύνολο εταιριών κάθε μια από τις οποίες κατέχει συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς ανάλογα το μέγεθος της, την ικανότητα εξυπηρέτησης και την προτίμηση της από το καταναλωτικό κοινό. Παρ' όλα αυτά υπάρχει ένας κοινός παράγοντας σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους, το ωράριο, τις τιμές προϊόντων, τη διαμόρφωση καταστημάτων, τους τρόπους πληρωμής. Τα περισσότερα από αυτά παρέχουν προνόμια και κάποιες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Καμία από αυτές τις υπηρεσίες δεν μπορούμε να πούμε πως μπορεί να ανταγωνιστεί επάξια την εν λόγω drive thru αφού δεν γίνεται να συνδυάσει

τα χαρακτηριστικά της με κάποιον τρόπο. Έτσι λοιπόν η πρώτη αλυσίδα καταστημάτων που θα ενσωματώσει την υπηρεσία drive thru θα αποκτήσει αυτομάτως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

### **Απειλή από Υποκατάστατα προϊόντα**

Κανείς δεν μπορεί να αποκλείσει το ενδεχόμενο νέων υπηρεσιών ανάλογης φύσεως που μπορεί να προκύψουν και να έχουν ως στόχο και αυτές την διευκόλυνση του καταναλωτικού κοινού. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, πως ήδη υπάρχοντες υπηρεσίες όπως αυτή της κατ οίκον διανομής ή άλλες νεοσύστατες μπορεί να αποτελέσουν παράγοντα που θα περιορίσει την ανταπόκριση του κοινού στην εξεταζόμενη.

### **Διαπραγματευτική δύναμη Προμηθευτών**

Όσον αφορά αυτόν τον παράγοντα, έχει ήδη διαμορφωθεί και καθορίζεται από τον τρόπο λειτουργίας του εκάστοτε καταστήματος το οποίο θα “φιλοξενήσει” την υπηρεσία. Έτσι, δεν μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί βασικό κριτήριο για την στρατηγική προσέγγιση της εγκατάστασης της.

### **Διαπραγματευτική δύναμη Αγοραστών**

Προφανώς η δύναμη του καταναλωτικού κοινού είναι βασικός παράγοντας αλλά δεν αποτελεί ιδιαίτερη “απειλή” αφού όλη η στρατηγική προσέγγιση της υπηρεσίας έχει ήδη γίνει βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα πεδίου.

## **5.6 Ανάλυση μακρό-περιβάλλοντος (P.E.S.T. analysis)**

Πρόκειται για την ανάλυση του μακρό-περιβάλλοντος της επιχείρησης και συγκεκριμένα για την μελέτη των επιδράσεων που δέχεται από τον πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό της περίγυρο (political, economical, social, technological). Προφανώς, αναφερόμαστε σε μια υπηρεσία που δραστηριοποιείται, ήδη προσκείμενη σε υπάρχοντα καταστήματα και είναι επόμενο να βρίσκεται κάτω από την εκάστοτε “ομπρέλα” τους, με τα θετικά ή αρνητικά που μπορεί αυτό να επιφυλάσσει. Έτσι λοιπόν, κάποιες τάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος ενδέχεται να επηρεάσουν την εδραίωση και την αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας με θετικό ή αρνητικό τρόπο.

Συγκεκριμένα, το ασταθές πολιτικό περιβάλλον της χώρας, σε συνδυασμό με την πολιτική και νομική αστάθεια αυτής καθιστούν πολλές φορές επίφοβο το οποιοδήποτε νέο εγχείρημα, όχι όμως αδύνατο. Σίγουρα αυτό, είτε πρόκειται για προϊόν, είτε για υπηρεσία, πρέπει να είναι ευέλικτο και να παρακολουθεί τις εξελίξεις στην χώρα προκειμένου να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε πολιτική ή νομική αλλαγή που μπορεί να επηρεάσει την ομαλή της λειτουργία. Επίσης, σημαντικό είναι να ληφθεί υπ' όψιν το θεσμικό πλαίσιο που αφορά όλες τις εταιρείες παραγωγής τροφίμων, να υπάρχουν δηλαδή σωστές διαδικασίες και να τηρούνται όλα τα μέτρα ασφαλείας και διασφάλισης ποιότητας σε κάθε στάδιο που θα απαντάται κάποιο προϊόν προς κατανάλωση.

Στη συνέχεια, όσον αφορά την οικονομική κατάσταση στην χώρα μας, είναι πλέον σταθερή αλλά σε κατάσταση που δεν ενθαρρύνει μεγάλονα σχέδια. Παρ' όλα αυτά, στην παρούσα φάση εξετάζουμε μια υπηρεσία προσκείμενη σε ήδη εδραιωμένα καταστήματα, της οποίας η εγκαθίδρυση δεν απαιτεί παρά μόνο ένα προκαθορισμένο και άμεσα αποσβέσιμο κεφάλαιο. Το κοινωνικό δε, περιβάλλον στη χώρα, με μειωμένη αγοραστική δύναμη αλλά και ελεύθερο χρόνο καταναλωτών σε συνδυασμό με την τάση προς εναλλακτικές μορφές σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας, φαίνεται να είναι έτοιμο να δεχτεί μια τέτοια υπηρεσία.

Τέλος, η πρόοδος της τεχνολογίας και η στροφή των καταναλωτών προς αυτή, μπορεί να βοηθήσει την εν λόγω υπηρεσία τόσο στις διαδικασίες επικοινωνίας και ανατροφοδότησης, όσο και στην προώθηση της, την ελκυστικότητα της και γενικότερα την αλληλεπίδραση της με το κοινό.

## **5.7 Έρευνα- τμηματοποίηση - στοχοθέτηση- τοποθέτηση στην αγορά. (Research- segmentation - targeting – positioning)**

### **Research**

Για την ορθότερη τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να εντοπιστεί το ‘κοινό στόχος’ και να γίνει ή πιο αποτελεσματική τοποθέτηση της υπηρεσίας στην αγορά χρειάστηκαν βασικές πληροφορίες από τους καταναλωτές.



Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, με την μέθοδο των ερωτηματολογίων, σε δείγμα ευκολίας, 310 ατόμων, από την οποία αντλήθηκαν δεδομένα που μας οδήγησαν σε βασικά συμπεράσματα.

### **Segmentation – Targeting**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι υβριδική βάση των δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών.

Αρχικά όσον αφορά το κατάστημα που θα επιλέξει να εντάξει την υπηρεσία ιδανικά θα έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Στρατηγική που υποστηρίζει καινοτόμες κινήσεις
- Προθυμία για καταβολή πόρων προς έρευνα και ανάπτυξη
- Πιστούς πελάτες που θα δώσουν μια ευκαιρία στο νέο εγχείρημα
- Δυνατό brand name που θα προσδώσει αξία σε μια νέα κίνηση
- Οργανωμένο ιστότοπο που μπορεί να υποστηρίξει ακόμα μια προσθήκη νέας υπηρεσίας προσδίδοντας αξία στον καταναλωτή
- Υποδομές ,κυρίως χωροταξικά ώστε να υποστηρίξει την κατασκευή που θα επηρεάζει την υπηρεσία

Έπειτα, όσον αφορά το κοινό στο οποίο στοχεύει η νέα υπηρεσία αποτελείται κυρίως από καταναλωτές οι οποίοι :

- Κατοικούν στην περιοχή της Αττικής όπου και εκπονήθηκε η έρευνα
- Ανήκουν κυρίως στο εύρος των ηλικιών 30-50 ετών (αυτό το τμήμα του δείγματος έδωσε μεγαλύτερη βαθμολογία στην υπηρεσία κατά την έρευνα που διεξήχθη)
- Αναζητούν εναλλακτικούς και καινοτόμους τρόπους που αντικαθιστούν ενέργειες ρουτίνας
- Δεν θεωρούν την επίσκεψη στο super market μια ‘‘ευχάριστη βόλτα’’
- Πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου (67,4% του δείγματος, πραγματοποιεί 1 - 3 αγορές το μήνα μέσω ίντερνετ και 13,9% πραγματοποιεί πάνω από 4 αγορές το μήνα μέσω ίντερνετ)
- Χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους εφαρμογές App (53,9% του δείγματος χρησιμοποιεί πάνω από 4 εφαρμογές την ημέρα)

- Έχουν στην κατοχή τους κάποιο όχημα (86,8% του δείγματος)
- Επιθυμούν να αφιερώνουν λιγότερο από μια ώρα στα ψώνια της εβδομάδας (73,6% του δείγματος), αποφεύγοντας χρονοτριβή σε χώρο στάθμευσης και ταμεία.

Οι βασικές ομάδες-στόχος της υπηρεσίας, είναι οι παραπάνω, χωρίς να αποκλείουμε άτομα άλλων ηλικιών ή καταναλωτικών συνηθειών που μπορεί να δώσουν μια ευκαιρία στην εν λόγω υπηρεσία.

### **Positioning**

Η όλη φιλοσοφία της υπηρεσίας στηρίζεται, στην διευκόλυνση του καταναλωτή για την διεκπεραίωση μιας καθημερινής και πολλές φορές χρονοβόρας διαδικασίας.

Πρόκειται δηλαδή για μία υπηρεσία “δίποδα” ή οποία αφ’ ενός έχει τεχνολογικό υπόβαθρο και καινοτόμο χαρακτήρα αλλά επιπλέον εφάπτεται σε μια παραδοσιακή και καθιερωμένη ενέργεια. Έχει σκοπό, να εξυπηρετήσει εξίσου καταναλωτή και κατάστημα, προσδίδοντας αξία και τόνο καινοτομίας σε μια ενέργεια ρουτίνας του καταναλωτικού κοινού.

## **5.8 Στρατηγική - μίγμα Marketing (4ps)**

Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της επιχειρηματικής αποστολής, τον καθορισμό των σκοπών, την επιλογή στρατηγικής και την πολιτική γραμμή που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση (Wheeler and Hunger, 2004).

Συγκεκριμένα, η χάραξη της στρατηγικής για μία εταιρία ξεκινάει από τον ορισμό των στόχων που επιθυμεί να επιτύχει. Οι στόχοι αυτοί ορίζονται με βάση S.M.A.R.T. κριτήρια και επομένως θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (Specific), μετρήσιμοι (Measurable), πραγματοποιήσιμοι (Achievable), ρεαλιστικοί (Relevant) και να έχουν συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα (Time-bound) (Doran, 1981).

Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής λοιπόν διακρίνεται από επιμέρους στάδια

α) στον προσδιορισμό της αποστολής της επιχείρησης

β) στον καθορισμό συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών

γ) στην ανάπτυξη στρατηγικών

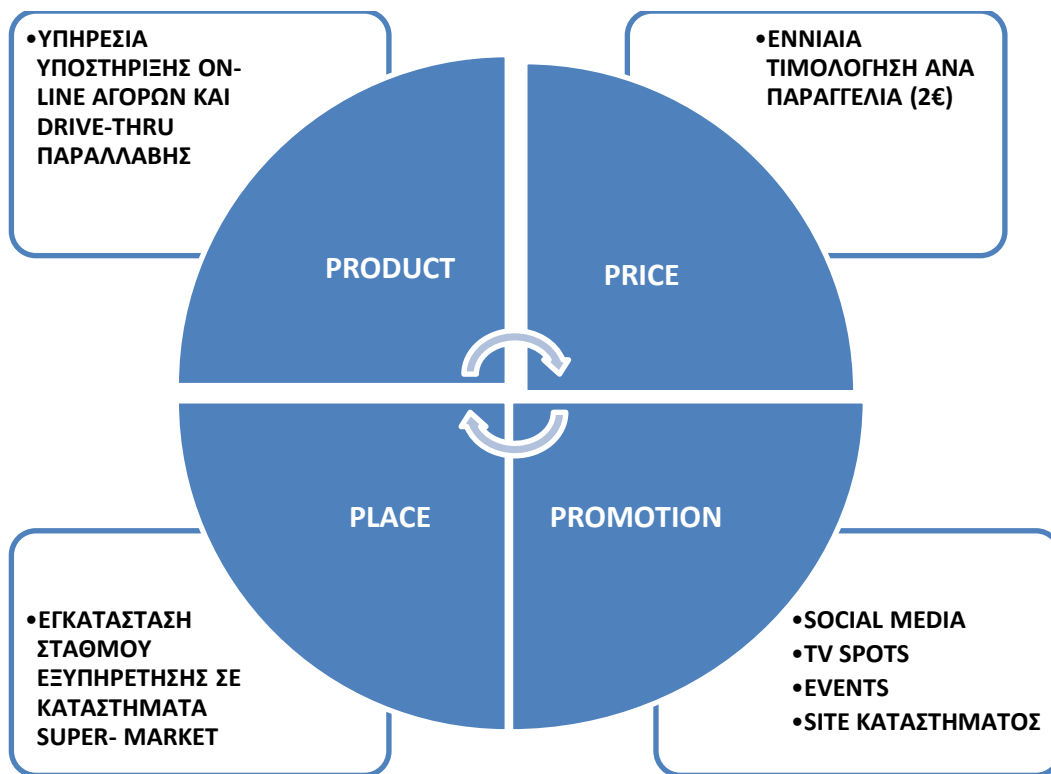
δ) στην ανάπτυξη πολιτικών.

Τα συγκεκριμένα στάδια αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές για την λήψη αποφάσεων (Παπαδάκης,2012).

Η στρατηγική Marketing που θα πρέπει να ακολουθήσουμε, θα έχει προσανατολισμό στον βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο στόχο της υπηρεσίας. Αυτός, δεν είναι άλλος από την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών, την προσέλκυση νέων και την πρόσδωση αξίας στο εκάστοτε κατάστημα.

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί βασική προϋπόθεση επιβίωσης και επιτυχίας. Χωρίς ικανοποίηση πελατών δεν υπάρχουν πελάτες και χωρίς πελάτες δεν υφίστανται έσοδα και κατ' επέκταση επιχείρηση. Δομικός λίθος όλων αυτών, είναι η επικοινωνία με τους πελάτες, η ανάπτυξη καλών σχέσεων και σχέσεων εμπιστοσύνης, η επιβράβευση των πιστών πελατών, καθώς και η διεύρυνση της πελατειακής βάσης, ενέργειες που θα αποφέρουν και αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον, η σωστή προβολή και προώθηση της υπηρεσίας θα διασφαλίσει την εγκαθίδρυση και την μακροβιότητα της. Τέλος, πρέπει να γίνεται γνωστό, το γιατί η εν λόγω υπηρεσία που προσφέρεται ικανοποιεί ανάγκες των πελατών κατά τρόπο καλύτερο απ' ότι άλλες του ανταγωνισμού μιας και ο σύγχρονος πελάτης είναι σε θέση να αξιολογεί καλύτερα την ποιότητα, τη λειτουργικότητα και την αξιοπιστία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν, η όλη στρατηγική Marketing, θα πρέπει να προσανατολιστεί σε προβολή και προώθηση της υπηρεσίας, συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των εξελίξεων του περιβάλλοντος και διασφάλιση του ανταγωνιστικού χαρακτήρα της υπηρεσίας στην αγορά. Το μίγμα Marketing λοιπόν (4Ps), διαμορφώνεται με την εξής προσέγγιση (Εικόνα 6):

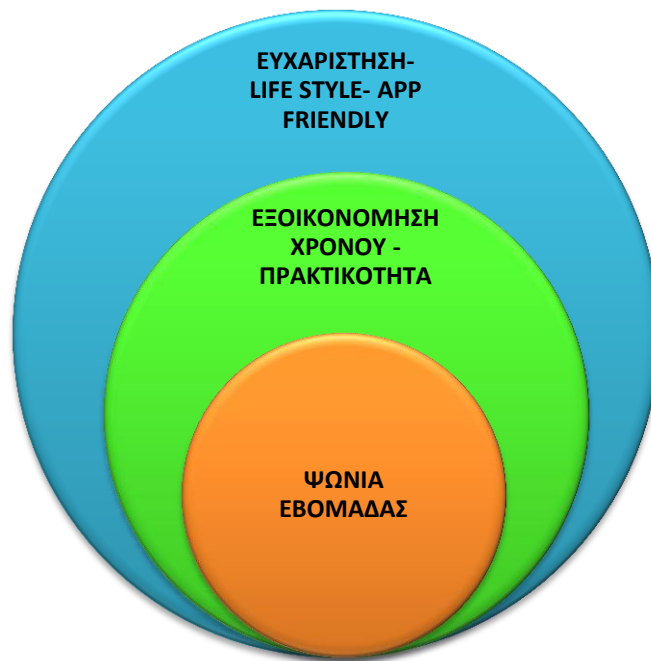


Εικόνα 6 4 Ps of Marketing

## Product

Η υπηρεσία drive tru αποτελεί υπηρεσία που δρα υποστηρικτικά σε καταστήματα super market. Πρόκειται για μια εναλλακτική μορφή, που μπορεί να αντικαθιστά τα ψώνια της εβδομάδας και συνδυάζει παραγγελία μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου και παραλαβή από το κατάστημα με τρόπο σύντομο πρακτικό και καινοτόμο. Με αυτόν τον τρόπο προσδίδεται αξία στον καταναλωτή από την στιγμή που εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ακόμα μια εναλλακτική μορφή για τα ψώνια της εβδομάδα και υποστηρίζει ακόμη μια διαδικασία ρουτίνας με τρόπο φιλικό προς την τεχνολογία.

Εάν θέλαμε να κάνουμε και μια περεταίρω ανάλυση του υπηρεσίας (Εικόνα 7), τονίζοντας τα χαρακτηριστικά της, θα λέγαμε πως αποτελεί έναν τρόπο ώστε να γίνονται τα ψώνια της εβδομάδας (βασικό χαρακτηριστικό). Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο από την έρευνα και την πραγματοποίηση της αγοράς (πραγματικό χαρακτηριστικό). Τέλος, ο καταναλωτής έμμεσα αποκομίζει ευχαρίστηση και ικανοποίηση από το life style που πραγματοποιεί τις αγορές του με τρόπο ιδιαίτερο και App- friendly.



*Εικόνα 7 Επαυξημένα χαρακτηριστικά προϊόντος*

## **Price**

Προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ενιαία τιμολογιακή πολιτική για κάθε φορά που χρησιμοποιείται η υπηρεσία. Η έρευνα που διεξήχθη, παρουσιάζει περίπου το 50% του δείγματος να είναι πρόθυμο να επιβαρυνθεί 1€ έως 3 € κάθε φορά που χρησιμοποιεί την εν λόγω υπηρεσία.

Έτσι προτείνεται η επιχείρηση να ακολουθήσει στρατηγική τιμολόγησης ‘penetration’. Συγκεκριμένα, να διαμορφωθεί μία τιμή σχετικά χαμηλή ώστε να γίνει πιο εύκολα η διείσδυση στην αγορά. Διαμορφώνοντας μια τιμή στα 2 €, για κάθε φορά που χρησιμοποιείται η υπηρεσία, το ποσό παραμένει ανταγωνιστικό σε σχέση με αυτό των παρεμφερών υπηρεσιών ( π.χ. delivery που κοστολογείται από 2€ έως 5€), και κυρίως συμπίπτει με την προθυμία πληρωμής που υπέδειξαν οι καταναλωτές.

Μελλοντικά, εξετάζοντας την αποδοχή του κοινού και στην πράξη, η τιμή μπορεί να επαυξηθεί και στα 3€ -ποσό με το οποίο συμφωνεί εξίσου το κοινό- ή να εφαρμοσθεί μια κλιμακωτή τιμολόγηση με βάση την εκάστοτε παραγγελία.

## **Place**

Η υπηρεσία θα παρέχεται αποκλειστικά, επικουρικά- προσκείμενη σε ήδη υπάρχοντα καταστήματα super market. Συνίστανται, πιλοτικοί σταθμοί drive-thru σε κομβικά καταστήματα που πληρούν τις πιο βασικές προϋποθέσεις (χώρος, προσβασιμότητα), και στη συνέχεια η επιλεκτική επέκταση της. Ενδεικτικά, μπορούν να προτιμηθούν καταστήματα σε τομείς της Αττικής που στην πρωτογενή έρευνα, φάνηκαν να αποδέχονται περισσότερο την υπηρεσία.

## **Promotion**

Το promotion δεν θα είναι μεμονωμένο, αλλά θα αποτελείται από ένα εύρος ενεργειών. Ο στόχος της προώθησης είναι να εστιάζει σε μια λογική και στοχευμένη παρουσίαση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας πάντα συνδυασμένη με εκάστοτε προσφορές της αγοράς.

Ενδεικτικές ενέργειες που μπορεί να γίνουν είναι :

- Διαφήμιση και ενημέρωση από το προσωπικό εντός του καταστήματος
- Σύντομη προβολή της υπηρεσίας σε διαφημιστικά τηλεοπτικά σποτ του καταστήματος
- Διαφήμιση από social media ιδανικά από άτομα “καθοδηγητές” κοινής γνώμης, ειδικότερα με την χρήση του Instagram, Facebook, Twitter
- Διανομή εκπτώτικών κουπονιών σε συγκεκριμένα target groups π.χ. υπαλλήλους εταιριών των οποίων το πακέτο αποδοχών περιλαμβάνει εκπτώτικα αποκόμματα super market
- Οργάνωση event- εγκαινίων του σταθμού για live παρουσίαση της υπηρεσίας στο κοινό, παρέχοντας προνόμια στους παρευρίσκοντες.
- Εμπλουτισμός της ιστοσελίδας του καταστήματος για την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά της.
- Ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας Google ads.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ (BUSINESS PLAN)

#### 6.1 Εισαγωγή

Στην διαδικασία του να γίνει μια ολοκληρωμένη οικονομική αποτίμηση του μοντέλου λήφθηκε υπ' όψιν το κόστος που θα έχει η εγκατάσταση της ολοκληρωμένης υπηρεσίας κάνοντας εκτιμήσεις, αξιοποιώντας στοιχεία από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου που διεξήχθη για αυτό τον σκοπό και συλλέγοντας προσφορές από εταιρείες που θα υποστήριζαν μια τέτοια υποδομή.

Στη συνέχεια όλα αυτά τέθηκαν σε σύγκριση με πάγια έξοδα που μπορεί να έχει το εγχείρημα αυτό καθώς και τρέχοντα έξοδα που χαρακτηρίζουν την υπηρεσία.

Υπολογίστηκε δηλαδή το αρχικό κεφάλαιο που θα πρέπει να διατεθεί ώστε να ξεκινήσει η λειτουργία του σταθμού και στη συνέχεια τα κεφάλαια κίνησης που είναι απαραίτητα για να εκπληρώνονται οι υποχρεώσεις σε μηνιαία βάση.

Στη συνέχεια υπολογίστηκαν οι εκτιμώμενες εισροές καθώς και έξοδα ώστε να οδηγηθούμε σε οικονομικούς δείκτες και κατ' επέκταση βασικά συμπεράσματα .

Το πλάνο δημιουργήθηκε με σκοπό να μας δώσει συμπεράσματα για την αποδοτικότητα του εγχειρήματος σε βάθος δεκαετίας, ενώ τα στοιχεία που παρατίθενται, προέκυψαν από πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων σε 310 άτομα του νομού Αττικής.

Τέλος η επεξεργασία των στοιχείων έγινε μετά την παράθεσή τους σε μια υπολογιστική φόρμα "Strategy Business Model" η οποία μας επιτρέπει γρήγορη επεξεργασία και αποτίμηση αποτελεσμάτων μετά την εισαγωγή των στοιχείων σε ένα αρχείο "excel". Στη συνέχεια παρατίθενται και αποσπάσματα από την υπολογιστική φόρμα με βάση την οποία επεξεργάζονται και αξιολογούνται τα στοιχεία μας.

Πιο συγκεκριμένα:

#### 6.2 Αρχικό κεφάλαιο επένδυσης (Level of capital)

Περιγράφει το συνολικό κόστος της επένδυσης, δηλαδή τον πάγιο εξοπλισμό που χρειάζεται για να μπει σε λειτουργία υπηρεσία. Προκύπτει από τα έξοδα της

διαμόρφωσης του σταθμού αλλά και του χώρου που απαιτείται για την διεκπεραίωση ολόκληρης της διαδικασίας (είσοδος, διέλευση, αναμονή, συναλλαγή, έξοδος). Πιο αναλυτικά:

Προδιαγραφή εγκατάστασης σταθμού:

Εγκατάσταση κατασκευής τύπου ΠΡΟΚΑΤ., (διαστάσεων 3m\* 6m\* 2,5m), προσκείμενης σε μια πλευρά του κεντρικού καταστήματος όπου θα στεγάζεται το ταμείο και το συντονιστικό κομμάτι της υπηρεσίας. Καταλαμβάνοντας έκταση 18 τ.μ., θα κοστίσει περίπου 10.000 €.

Η διαμόρφωση του ανωτέρω χώρου σύμφωνα με προδιαγραφές και αισθητική καταστήματος καθώς και τα έξοδα γραφείου εσωτερικά αυτού, κοστολογούνται στις 8.000€.

Προσαρμογή, εγκατάσταση και παραμετροποίηση λογισμικού, θα γίνει από κατάλληλη αρμόδια εταιρεία με σκοπό η υπηρεσία να ενσωματωθεί και στην επίσημη ιστοσελίδα του αντίστοιχου καταστήματος super- market (12.000 €.). Στο πλάνο αυτό προστίθενται τερματικά για την αναγνώριση διερχόμενων αυτοκινήτων, ταμειακές μηχανές, συσκευές ενδοεπικοινωνίας (picker, ταμίας, συντονιστής) κ.ο.κ. (10.000 €). Απαραίτητη είναι και η εκπαίδευση του αρμόδιου προσωπικού επ' αυτού (3000 €)- ενέργειες που κοστολογούνται συνολικά στα 25.000 €.

Προθάλαμος, που θα ενώνει την ΠΡΟΚΑΤ. κατασκευή και το βασικό κατάστημα θα περιέχει 3 ψυγεία (τύπου βιτρίνα), δύο καταψύξεις (τύπου βιτρίνα) και κατασκευές τύπου ραφιού όπου θα γίνεται η τοποθέτηση παραγγελιών προς παραλαβή, αντίστοιχα με διαχωρισμό σε προϊόντα ψυγείου, κατάψυξης και ξηρού. Κόστος διαμόρφωσης : 12.000 €.

**Προδιαγραφή χώρου:** Προσαρμογή του διαδρόμου, ξεκινώντας από την είσοδο του parking, διερχόμενου από τον σταθμό της παραλαβής και εξερχόμενου από την άλλη πλευρά του καταστήματος (ασφαλτόστρωση, οριοθέτηση, βάψιμο) σε διαστάσεις πλάτους 3,70 m (υποστήριξη διέλευσης mini van αλλά και οχήματος Α.Μ.Ε.Α) και μήκους περίπου 200 μέτρων, κοστολογείται στα 10.000 €.

Αγορά και εγκατάσταση μπάρας ελέγχου κυκλοφορίας: 2.000€



Αγορά και εγκατάσταση επιδαπέδιων μειωτών ταχύτητας (σαμαράκια) σε 5 σημεία του διαδρόμου: 2.000 €.

Φανοί ειδοποίησης στην αρχή και το τέλος του διαδρόμου: 100 €.

Οριοθέτηση διαδρόμου με πλάγια στηθαία και κολωνάκια (τύπου πτερύγιο): 8.000 €

**Λοιπά έξοδα:** Συνυπολογίζοντας τα έξοδα διαμόρφωσης της εγκατάστασης σταθμού (58.000 €), της διαμόρφωσης του χώρου(22.100 €) , των εργατικών και πιθανά κάποιες επιπλέον προσθήκες (19.900 €.) καταλήγουμε στο συνολικό ποσό των 100.000 €. Παρακάτω (*Πίνακας 1*), επισυνάπτεται και σχετικός πίνακας που παρουσιάζει συνοπτικά, πως προκύπτει το αρχικό κόστος της επένδυσης.

*Πίνακας 1 Έξοδα εγκατάστασης*

<b>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ/ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ/ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>	
<b>ΕΝΕΡΓΕΙΑ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ (€)</b>
Εγκατάσταση ΠΡΟΚΑΤ. (3*6*2,5)	10.000
Διαμόρφωση ΠΡΟΚΑΤ. & έξοδα γραφείου	8.000
Προσαρμογή/ εγκατάσταση/ παραμετροποίηση λογισμικού	25.000
Εκπαίδευση προσωπικού επί του λογισμικού	3.000
Προθάλαμος αναμονής προϊόντων	12.000
Προσαρμογή διαδρόμου οχημάτων (3,70*200)	10.000
Μέσα οριοθέτησης διαδρόμου (μπάρα ελέγχου κυκλοφορίας, μειωτές ταχύτητας, πλάγια στηθαία, φανοί ειδοποίησης)	12.100
<b>ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>80.100</b>
Περεταίρω προσαρμογές & εργατικά	19.900
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100.000</b>

### 6.3 Λειτουργικές δαπάνες ( Operating expenses)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται οι λειτουργικές δαπάνες που περιγράφουν το εγχείρημα, σχετικά, τόσο με την υποδομή και την συντήρηση της κατασκευής, όσο και με τα έξοδα σε ετήσια βάση που προκύπτουν από μηνιαίες υποχρεώσεις προς το ίδιο κατάστημα και τρίτους.

Συγκεκριμένα, αυτές υπολογίζονται αφού λάβουμε υπ' όψιν το ενοίκιο του χώρου, τις κτιριακές υποδομές, εγκατάσταση και συντήρηση λογισμικού, έξοδα διαφήμισης, Marketing και λοιπών προωθητικών ενεργειών, μισθοδοσίας και τρεχόντων λογαριασμών.

Πιο αναλυτικά:

**Ενοίκιο:** Υπολογίστηκε στα 6.000 € μηνιαίως (72.000 ετησίως) για την δέσμευση χώρου από το parking προς εγκατάσταση του διαδρόμου drive thru, του χώρου για την εγκατάσταση της κατασκευής ΠΡΟΚΑΤ., και τον χώρο που θα λειτουργεί ως προθάλαμος για την αναμονή των προϊόντων σε ψυγείο και κατάψυξη. Η συνολική έκταση που θα δεσμεύεται υπολογίζεται στα 600-700 τ.μ. (ΠΡΟΚΑΤ. 20 τ.μ, προθάλαμος αποθήκευσης προϊόντων 30 τ.μ., διάδρομος επί του χώρου στάθμευσης 600 τ.μ.).

**Συντήρηση και παρακολούθηση λογισμικού:** Μετά από έρευνα αγοράς και προσφορές από εταιρείες του κλάδου καταλήξαμε πως για τη συντήρηση και παρακολούθηση του λογισμικού απαιτούνται περίπου 20% της αρχικής αξίας της εγκατάστασης ετησίως. Άρα σύμφωνα με την αρχική αξία της μελέτης- παραμετροποίησης- εγκατάστασης λογισμικού και την εκπαίδευση του προσωπικού που θα κοστίσουν 28.000 €, οι ανάγκες συντήρησης και ανανεώσεων του λογισμικού ετησίως ανέρχονται στις 5.600 €.

**Πάγια έξοδα λογαριασμών :** Σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εγκατάστασης που περιγράφεται και πιο πάνω (ψυκτικοί θάλαμοι, μπάρα διέλευσης, φωτεινοί σηματοδότες και κατανάλωση ηλεκτρικών συσκευών γραφείου), τα έξοδα υπολογίζονται σε 600 €- 700 € μηνιαίως άρα 8.000 € ετησίως.

**Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού:** Για τις ανάγκες κάλυψης της νέας υπηρεσίας εκτιμάται πως θα χρειαστούν 6 νέοι υπάλληλοι εάν υποθέσει κανείς πως μια βάρδια

απασχολεί 3 υπαλλήλους (συλλέκτης/ picker παραγγελιών, συντονιστής παραγγελιών και ταμίας) και με τα προτεινόμενο ωράριο 08:00 – 00:00 απασχολούνται 2 βάρδιες. Το μικτό κόστος ενός υπαλλήλου υπολογίζεται στα 1.000 € οπότε σε ετήσια βάση δικαιολογείται ένα ποσό των 14.000 €, άρα για τους 6 νέους υπαλλήλους τα έξοδα μισθοδοσίας ανέρχονται στα 84.000 €.

**Άλλα έξοδα:** Στο παραπάνω σύνολο (169.600€), προστίθεται ακόμη ένα ποσό για περεταίρω έξοδα εκτός προβλέψεων για κάποια αλλαγή, βλάβη, παραμετροποίηση σε εγκατάσταση ή υπηρεσία (20.000 €) και προκύπτει ένα τελικό ποσό στα 189.600 € όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (*Πίνακας 2*).

*Πίνακας 2 Λειτουργικά έξοδα*

<b>ΤΡΕΧΟΝΤΑ- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΣΕ ΕΤΗΣΙΑ ΒΑΣΗ</b>	
<b>ΕΤΗΣΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ (€)</b>
Ενοίκιο	72.000
Συντήρηση & Παρακολούθηση λογισμικού	5.600
Έξοδα λογαριασμών (νερό , ενέργεια)	8.000
Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού	84.000
Περεταίρω έξοδα	20.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>189.600</b>

Στη συνέχεια, σε ετήσια βάση υπολογίζονται και οι πόροι που πρέπει να διατεθούν στην προβολή και την προώθηση της υπηρεσίας (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Μ., παρουσία σε social media, προώθηση μέσω εντύπων, εκπαιδευτικά κουπόνια, προωθητικές ενέργειες κλπ.). Οι ενέργειες αυτές έχουν εκτιμηθεί να είναι περισσότερο εντατικοποιημένες το πρώτο έτος και στην συνέχεια να βαίνουν μειούμενες. Η παρακάτω κοστολόγηση, αφορά το πρώτο έτος λοιπόν, ενώ στα επόμενα έτη το ποσό απαντάται μειούμενο κατά 20% για τον 2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> χρόνο και κατά 60% από το 4<sup>ο</sup> έως και τον 10<sup>ο</sup> χρόνο. Η πρόβλεψη των ανωτέρων σε βάθος δεκαετίας επισυνάπτεται αναλυτικά και στο παράρτημα της μελέτης (βλ. κεφ. 10).

## 6.4 Έξοδα Marketing

Περιγράφεται η κοστολόγηση όλων των ενεργειών που αφορούν στην προβολή και προώθηση της υπηρεσίας (διαφημίσεις, έντυπο υλικό, προωθητικές ενέργειες, events).

Οι ενέργειες αυτές, θα είναι δυναμικής ικανής να καλύψουν 4 καταστήματα εντός Αττικής, οπότε η κοστολόγηση κάθε ενέργειας έγινε με αναγωγή σε ένα κατάστημα.

Συγκεκριμένα για το πρώτο έτος έχει υπολογιστεί:

- Διαφήμιση σε Μ.Μ.Ε.: 30.000 € ανά κατάστημα
- Προώθηση μέσω έντυπου υλικού: 10.000 € ανά κατάστημα
- Προώθηση μέσω social media (Newsletters, Facebook, Instagram) :4.000 € ανά κατάστημα
- Παροχή εκπτωτικών κουπονιών, για κίνητρο σε άτομα συγκεκριμένων target groups (π.χ. άτομα εταιριών που τα κουπόνια σε super market αποτελούν μέρος των μηνιαίων αποδοχών τους): 10.000€ ανά κατάστημα.
- Εκδηλώσεις/ Events στον χώρο του καταστήματος για εξοικείωση του κοινού με την υπηρεσία μέσω εκπτώσεων κληρώσεων κλπ., μια ημέρα υψηλής επισκεψιμότητας ανά εβδομάδα: 16.000 € ανά κατάστημα (Το ποσό υπολογίστηκε για την οργάνωση 4 εκδηλώσεων τον μήνα, για 4 πρώτους μήνες, με κόστος 1.000 € ανά εκδήλωση).
- Προωθητικές ενέργειες προβολής της υπηρεσίας σε κιόσκι, σε χώρους υψηλής επισκεψιμότητας εκτός super market που θα απευθύνεται και στα 4 καταστήματα ανά την Αττική (π.χ. σε εμπορικά κέντρα, χώρους αναψυχής) : 30.000€ ανά κατάστημα (Το ποσό υπολογίστηκε για την οργάνωση 10 σημείων προώθησης, 4 ημέρες τον μήνα, με κόστος 1.000 € ανά σημείο, για 3 πρώτους μήνες).

Από τα ανωτέρω προκύπτει ένα συνολικό ποσό των 100.000 € για έξοδα προβολής και προώθησης το πρώτο έτος, το οποίο μειώνεται στο 80% (80.000 €) για το 2<sup>ο</sup> και το 3<sup>ο</sup> έτος και παραμένει σταθερό στο 60% της αρχικής εκτίμησης, από τον 4<sup>ο</sup> χρόνο και μετά (40.000 €) αφού εκτιμάται πως από το 4<sup>ο</sup> έτος και μετά η υπηρεσία θα είναι

ευρέως γνωστή σε όποιον επιθυμεί να την εκμεταλλευτεί και επίσης μια καθιερωμένη προβολή της θα επιτυγχάνεται από τις δράσεις της εταιρείας στην οποία ανήκει, μειώνοντας δραστικά και τα κόστη.

Στη συνέχεια ακολουθεί ένας σύντομος πίνακας (Πίνακας 3) που παραθέτει συνοπτικά τα τρέχοντα έξοδα προβολής και προώθησης που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενώ η πρόβλεψη σε βάθος δεκαετίας για τα ανωτέρω επισυνάπτεται και στο παράρτημα της μελέτης (βλ. κεφ. 10).

*Πίνακας 3 Έξοδα Marketing*

<b>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ</b>	
<b>ΕΝΕΡΓΕΙΑ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ (€)</b>
Προώθηση μέσω Μ.Μ.Ε.	30.000
Προώθηση μέσω εντύπων	10.000
Προώθηση μέσω social media	4.000
Προώθηση μέσω εκπτωτικών κουπονιών	10.000
Events σε χώρο καταστήματος	16.000
Προωθητικές ενέργειες σε τρίτους χώρους	30.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100.000</b>

## **6.5 Διοικητικά εργαλεία και παράμετροι (Management tools & parameters)**

**Πωλήσεις ανά έτος :** Οι ετήσιες πωλήσεις υπολογίστηκαν, λαμβάνοντας υπ' όψιν πληροφορίες από την έρευνα πεδίου σχετικά με : το ποσοστό των ατόμων που δήλωσε πως θα άλλαζε εύκολα κατάστημα super market με σκοπό να εξυπηρετηθεί από κάποιο που υποστηρίζεται από υπηρεσία drive thru, το μέσο εβδομαδιαίο καλάθι του νοικοκυριού αυτού του κοινού, ενώ όλα τα ανωτέρω βασίστηκαν σε μια μέση επισκεψιμότητα που μπορεί να έχει ένα μεσαίο κατάστημα super market. Πιο αναλυτικά:

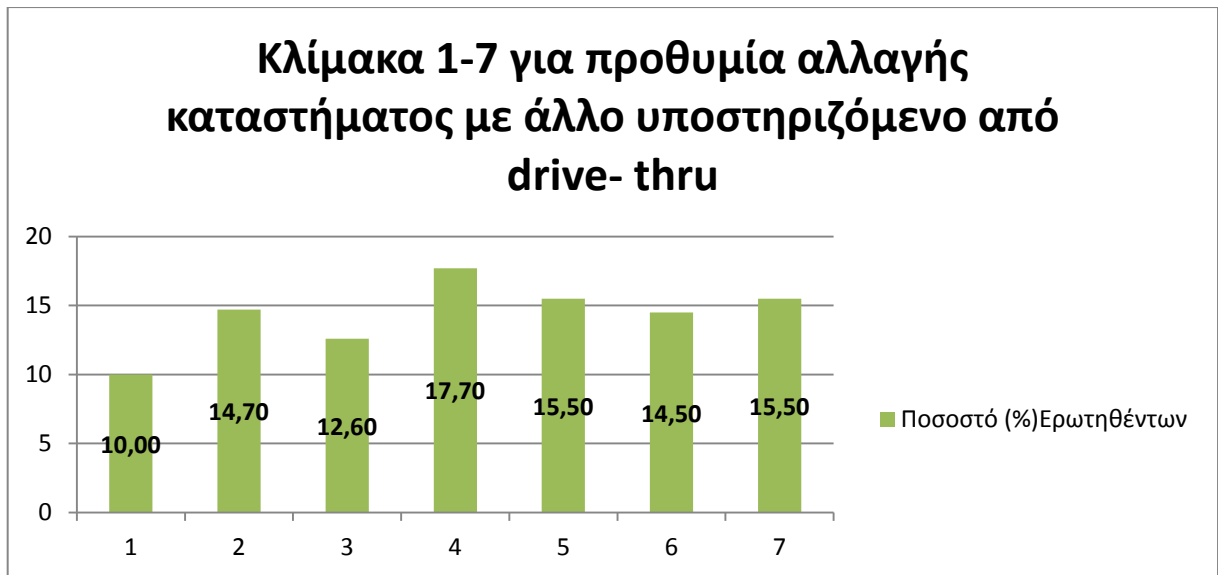
Μετά από επισταμένη έρευνα και παρατηρήσεις στην αγορά μετρήθηκε ότι ένα μεσαίου μεγέθους super- market έχει επισκεψιμότητα περί τα 1.800 άτομα σε μια

ημέρα αυξημένης κίνησης όπως είναι το Σάββατο και η Δευτέρα. Εκτιμώντας κατά μέσο όρο λοιπόν 1.500 άτομα ανά ημέρα, καταλήγουμε πως σε μία εβδομάδα σε καταστήματα παρομοίου μεγέθους η επισκεψιμότητα είναι περίπου 4.500 άτομα. Ο αριθμός προέκυψε πολλαπλασιάζοντας την επισκεψιμότητα μιας ημέρας επί ‘‘3’’ και όχι επί ‘‘6’’ ημέρες αφού εκτιμάται ότι κάθε πελάτης θα επισπευθεί κατά μέσο όρο 2 φορές την εβδομάδα το κατάστημα.

Με τη χρήση ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της μελέτης, το κοινό ερωτήθηκε πόσο εύκολα θα άλλαζε κατάσταση για τις αγορές του για να έχει τη δυνατότητα του drive thru (συμπληρώνοντας μια κλίμακα από το 1 έως το 7).

Διατηρώντας μια συντηρητική προσέγγιση απομονώσαμε αυτούς που θα το έκαναν ‘‘πέρα πολύ εύκολα’’ (βαθμολόγησαν με 7/7 την προθυμία αλλαγής καταστήματος) αφήνοντας έτσι και το περιθώριο για μελλοντική σταδιακή αύξηση επισκεψιμότητας (από εκείνους που απάντησαν 4/7, 5/7 και 6/7). Έτσι, θεωρήθηκε δεδομένο, ότι το 15% αυτών θα άλλαζαν το κατάστημα που ψωνίζουν με σκοπό να εξυπηρετηθούν από ένα που υποστηρίζεται από την εν λόγω υπηρεσία.

Στο παρακάτω γράφημα (*Γράφημα 8*) απεικονίζεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε στο πόσο εύκολα μπορεί να αντικαταστήσουν το κατάστημα που ψωνίζουν για να εξυπηρετηθούν από ένα που υποστηρίζεται από υπηρεσία drive- thru (οι απαντήσεις δόθηκαν σύμφωνα με μια κλίμακα έντασης από το 1/καθόλου εύκολα έως το 7/πέρα πολύ εύκολα ενώ στο πλάνο αξιολόγησης λήφθηκαν υπ’ όψιν όσοι απάντησαν 6 και 7).



*Γράφημα 8 Προθυμία αλλαγής καταστήματος*

Έτσι προκύπτει πως 675 άτομα θα προτιμούσαν να εξυπηρετηθούν για τα εβδομαδιαία ψώνια τους μέσω της υπηρεσίας και θα άλλαζαν το κατάστημα που ψωνίζουν κατά συνήθεια ώστε να επισκεφθούν εκείνο που υποστηρίζεται από αυτήν. Διατηρώντας μια συντηρητική στάση, εκτιμούμε πως το 80% αυτών θα είναι οι επιπλέον πελάτες του υποστηριζόμενου καταστήματος (540) αφού ένα 20% μπορεί να είναι ήδη πελάτες του εν λόγω καταστήματος και απλά να αντικαταστήσουν την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα με μια διέλευση drive- thru.

Βασιζόμενοι λοιπόν σε 540 νέους πελάτες εβδομαδιαίως σε ετήσια βάση (50 εβδομάδες), μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αναμένονται 27.000 διελεύσεις από έναν σταθμό κατ' ελάχιστον- αφού η προσέγγιση έγινε για το κοινό από μόνο ένα κατάστημα. Οι διελεύσεις αυτές όπως φαίνεται και στο υπολογιστικό μοντέλο θα βαίνουν ελαφρώς μειούμενες σε βάθος δεκαετίας γιατί παρ' ότι το κοινό μπορεί να αυξηθεί, (ήδη η προθυμία ανταπόκρισης είναι μεγαλύτερη από το 15% που θεωρήθηκε δεδομένο), εκτιμάται πως και οι σταθμοί drive- thru θα αυξηθούν ανάλογα από άλλα καταστήματα της πρωτοπόρας εταιρείας ή κάποιας του ανταγωνισμού. Αυτή η μείωση θα έχει προφανώς αντίκτυπο και στις ετήσιες πωλήσεις.

Έπειτα ο αριθμός αυτός πολλαπλασιάστηκε με την τιμή που αντιστοιχεί στο ‘‘ μέσο καλάθι νοικοκυριού’’ το οποίο εκτιμήθηκε πάλι από απαντήσεις του κοινού.

Συγκεκριμένα, στην έρευνα πεδίου το 58% των ερωτηθέντων απάντησε πως το εβδομαδιαίο τους καλάθι νοικοκυριού κοστίζει 30- 80 €. Έτσι λοιπόν υπολογίζουμε ένα μέσο καλάθι στα 60 €.

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 9) απεικονίζεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε σε κάθε μια από τις κατηγορίες του κόστους εβδομαδιαίου καλάθιού του νοικοκυριού του.



*Γράφημα 9 Κόστος εβδομαδιαίου καλάθιού*

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ένας παράγοντας που αλληλεπιδρά με το μέσο εβδομαδιαίο καλάθι. Αυτός είναι, ένα ποσό που δημιουργείται από ‘παθητικές-αυθόρμητες αγορές’ που προκύπτουν από ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής στο χώρο του φυσικού καταστήματος. Αυτό το ποσό δεν έχει υπολογιστεί στο παρόν πλάνο αφού θεωρείται σχεδόν δεδομένο, πως οι αυθόρμητες αυτές αγορές θα μειωθούν λόγω της πολύ στοχευμένης αγοράς μέσω παραγγελιών.

Συγκεκριμένα, βασισμένοι σε απαντήσεις του κοινού στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, συμπεράναμε πως μεγάλο μέρος του κοινού που θα άλλαζε το κατάστημα που επισκέπτεται για να χρησιμοποιήσει το drive thru, και κοστολογεί το καλάθι του στα 60 €, εκτιμά πως 10€ - 20 € ήταν έξοδα προγραμματίστη, που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης (46% του κοινού με καλάθι 60€). Έτσι το κόστος του



καλαθιού για τον σκοπό της έρευνας για τη δαπάνη του drive thru διαμορφώνεται στα 50€ ανά διέλευση.

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 10), απεικονίζεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων (της κατηγορίας καλαθιού 30€ - 80€ ) που απάντησε σε κάθε μια από τις κατηγορίες επιπλέον κόστους εβδομαδιαίου καλαθιού του νοικοκυριού του.



*Γράφημα 10 Έξοδα εκτός λίστας ανά επίσκεψη*

Έτσι λοιπόν η πρόβλεψη των πωλήσεων σε ετήσια βάση στηρίζεται σε διελεύσεις 27.000 ατόμων με μέσο κόστος καλαθιού 50 €.

Συνοπτικά λοιπόν:

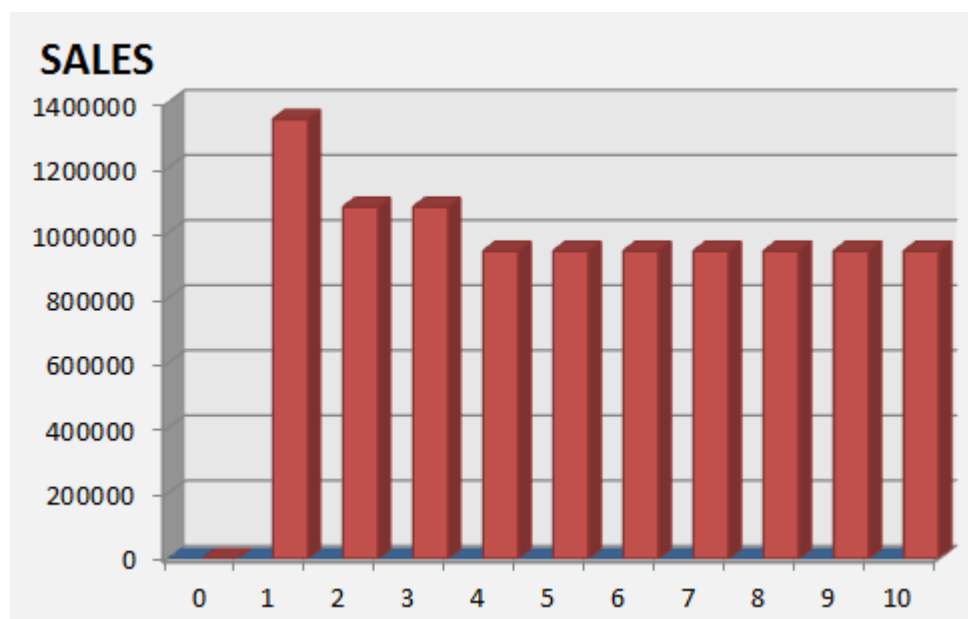
$$ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ ΕΤΟΣ = ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/ ΕΤΟΣ \times (ΜΕΣΟ ΚΑΛΑΘΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ - ΠΑΘΗΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ)$$

$$ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ ΕΤΟΣ = 27.000 \times (60 - 10)$$

$$ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ ΕΤΟΣ = 1.350.000 \text{ €}$$

Ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει το πρώτο έτος, ενώ μετά, όπως ήδη αναφέρθηκε, μειώνεται ομαλά στο 80 % (1.080.000 €) για το 2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> έτος και σταθεροποιείται

στο 70 % (945.000 €) για τα επόμενα 7 έτη της πρόβλεψης που διεξήχθη (Γράφημα 11). Αυτό διότι έχει υπολογιστεί πως θα έχουν αντίστοιχη μείωση οι διελύσεις ανά κατάσταση, αφού ναι μεν η τάση προτίμησης της υπηρεσίας προβλέπεται αυξανόμενη, αλλά λόγω αυτού αναμένεται και αύξηση των καταστημάτων από την πρωτοπόρα εταιρεία ή κάποια ανταγωνιστική, γεγονός που θα επιφέρει και διαφορετικό καταμερισμό πελατών ανά σταθμό διέλευσης. Η πρόβλεψη της πορείας των πωλήσεων επισυνάπτεται και αναλυτικά στο παράρτημα της μελέτης (βλ. κεφ. 10).



*Γράφημα 11 Κύκλος εργασιών δεκαετίας*

**Κόστος πωληθέντων:** Το κόστος πωληθέντων υπολογίζεται στο 75% των πωλήσεων αν ληφθεί υπ' όψιν το ότι μια μέση τιμή περιθωρίου κέρδους των υπεραγορών κυμαίνεται ανάμεσα σε 20% και 30%, ανάλογα τη φύση του προϊόντος, σύμφωνα με εκτιμήσεις που επιβεβαιώθηκαν από ειδήμονες του κλάδου (ICAP, 2016).

**Ημέρες αποθεμάτων :** Υποδηλώνει τον χρόνο που μεσολαβεί από την εμφάνιση του προϊόντος στην αποθήκη μέχρι την πώληση του στον πελάτη. Παραμένοντας ένα προϊόν για πολύ χρόνο σε μια αποθήκη αυξάνει και το Ενεργητικό της επιχείρησης με αποτέλεσμα να δημιουργούνται και ανάγκες χρηματοδότησης (μέσω Παθητικού). Προφανώς το διάστημα αυτό εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και την φύση

του εκάστοτε προϊόντος. Στην παρούσα περίπτωση ,οι ημέρες αποθεμάτων βάσει εκτιμήσεων και στοιχείων του κλάδου (ICAP 2016), υπολογίστηκαν σε 50.

**Ημέρες είσπραξης :** Δηλώνουν τον μέσο αριθμό ημερών που παρέρχεται μέχρι η επιχείρηση να εισπράξει από τους πελάτες της την αξία των πωλήσεων. Σίγουρα το διάστημα αυτό εξαρτάται από την πολιτική πωλήσεων της επιχείρησης καθώς και τους τρόπους πληρωμής. Θεωρώντας πως η συναλλαγή με το καταναλωτικό κοινό γίνεται τοις μετρητοίς και συγκρίνοντας στοιχεία του κλάδου (ICAP 2016),οι ημέρες είσπραξης είναι 1 , ενώ στην υπολογιστική φόρμα θεωρήθηκαν 7 δίνοντας ένα μικρό περιθώριο για τις συναλλαγές μέσω τραπεζής.

**Ημέρες εξόφλησης προμηθευτών :** Δηλώνει τον μέσο αριθμό ημερών πίστωσης από τους προμηθευτές .Οι ημέρες εξόφλησης προμηθευτών, σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου (ICAP 2016), υπολογίστηκαν κατά μέσο όρο στις 80 ημέρες, αφού εκτιμήθηκε, πως αυτοί πληρώνονται με πίστωση 2 με 3 μηνών.

**Πρόσθετα έσοδα:** Υπολογίστηκαν με βάση το “εισιτήριο” για κάθε διέλευση από τον σταθμό drive through, πολλαπλασιάζοντας τον αριθμό των διελεύσεων ανά έτος (βάσει αναμενόμενης πελατείας από τα ανωτέρω) επί 2€ .

Τα 2€ είναι μια τιμή που υποστηρίζεται από την προθυμία πληρωμής του κοινού σύμφωνα με την απάντηση που έδωσε στην έρευνα πεδίου- 145 άτομα από τα 310, 46,8% είναι διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν 1-3€. Έτσι μια τιμή συμμετοχής στα 2€ συμφωνεί με την προθυμία του κοινού, ενώ παραμένει ανταγωνιστική έναντι άλλων επιβαρύνσεων από παρόμοιες υπηρεσίες όπως delivery που μπορεί να είναι 3€ ή και 4€.

Έτσι βασισμένοι σε 27.000 διελεύσεις για το 1<sup>ο</sup> έτος και υπολογίζοντας την καταβολή 2€ ανά διέλευση προκύπτει ένα πρόσθετο έσοδο της τάξης των 54.000 €, το οποίο βαίνει ελαφρώς μειούμενο σε βάθος δεκαετίας ανάλογα με τις προβλεπόμενες διελεύσεις.



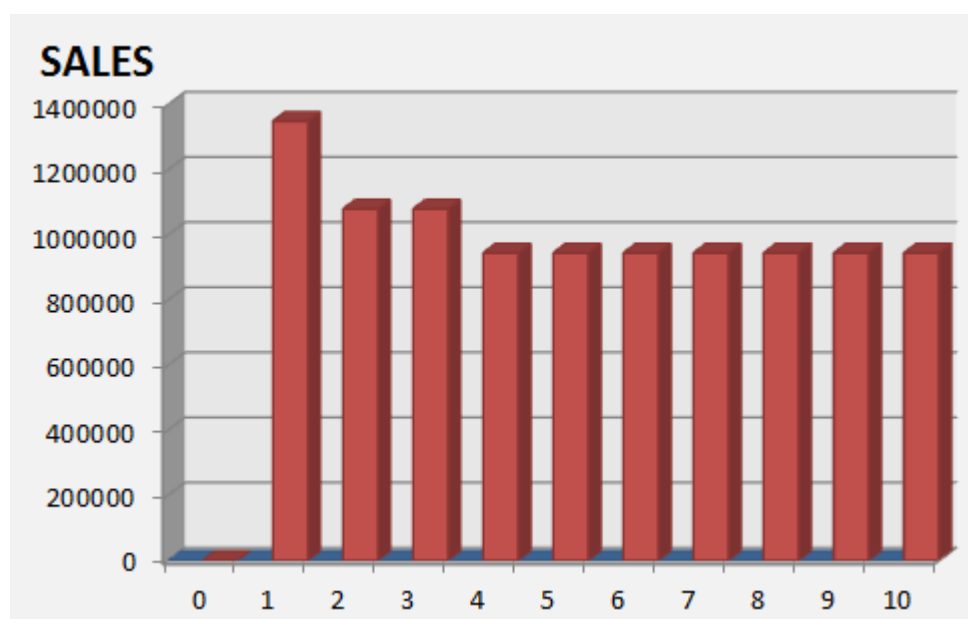
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

Έπειτα από την καταχώρηση των στοιχείων σε υπολογιστική φόρμα προς επεξεργασία προέκυψαν ουσιαστικά αποτελέσματα που δείχνουν την πιθανή πορεία της αποδοτικότητας του εγχειρήματος σε βάθος δεκαετίας. Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά, ενώ στο παράρτημα (βλ. κεφ. 10) επισυνάπτονται αναλυτικά όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία.

#### 7.1 Κύκλος Εργασιών (Net Sales)

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προηγήθηκαν και με την βοήθεια της υπολογιστικής φόρμας καταλήγουμε σε έναν κύκλο εργασιών που ξεκινάει από 1.350.000 € και σε βάθος δεκαετίας φτάνει τις 945.000€, λόγω διαδοχικών μειώσεων που υφίσταται, όπως αναφέρθηκε και στα ανωτέρω (Γράφημα 12).



Γράφημα 12 Κύκλος εργασιών δεκαετίας

## 7.2 Μεικτό κέρδος (Gross profit)

Ο αριθμοδείκτης αυτός υποδηλώνει την λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης αλλά και την πολιτική τιμολόγησης αυτής. Μια επιχείρηση πρέπει να έχει αρκετά μεγάλο ποσοστό μικτού κέρδους για να μπορέσει να θεωρηθεί κερδοφόρα και να μπορέσει επίσης να καλύψει τα λειτουργικά και τα άλλα έξοδα της, έτσι ώστε να είναι σε θέση να έχει ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος. Όσο μεγαλύτερος είναι ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης τόσο καλύτερη από άποψη κερδών είναι η θέση της επιχείρησης (Νιάρχος, 2002).

Μια αντιπροσωπευτική εικόνα για το μικτό κέρδος που προκύπτει από τις ανωτέρω πωλήσεις μας δίνει το 4<sup>ο</sup> έτος όπου αυτό ανέρχεται σ3 236.250 € και παραμένει σε αυτό το επίπεδο σε βάθος δεκαετίας (Εικόνα 8).

STRATEGY version 7.10 2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>P &amp; L</b>										
Sales	1.350.000	1.080.000	1.080.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000
- Cost of goods sold	1.012.500	810.000	810.000	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
= Gross Margin	337.500	270.000	270.000	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250

Εικόνα 8 Μικτό κέρδος σε βάθος δεκαετίας

## 7.3 Καθαρά Κέρδη προ Φόρων – Earnings before interest & taxes (E.B.I.T.)

Τα καθαρά κέρδη (προ φόρων) ξεκινούν από 92.000 € και βαίνουν μειούμενα στη δεκαετία έως 34.000 €. Αντιπροσωπευτική τιμή είναι αυτή των 34.000 € που ισχύει από το 4<sup>ο</sup> έτος και μετά (Εικόνα 9).

STRATEGY version 7.10 2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
= EBT	91.900	33.600	33.600	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450

Εικόνα 9 Καθαρά κέρδη σε βάθος δεκαετίας

## 7.4 Επιστροφή στα Ίδια κεφάλαια- Return on equity (R.O.E.)

Η απόδοση ιδίων κεφαλαίων (R.O.E.), δείχνει το ποσό του καθαρού κέρδους (Earnings after Tax), ως ποσοστό ιδίων κεφαλαίων. Η επιστροφή στα ίδια κεφάλαια (R.O.E.) μιας επιχείρησης αποτελεί δείκτη κερδοφορίας. Υποδηλώνει πόσο κέρδος παράγει η εταιρεία με τα χρήματα που έχουν επενδύσει οι μέτοχοι. Εκφράζεται ως ποσοστό επί τοις εκατό και υπολογίζεται ως :

$$R. O. E. = \frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (EAT)}}{\text{ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (NW)}}$$

Διευκρινίζεται πως, καθαρά κέρδη είναι ετήσια πριν από την καταβολή μερισμάτων σε μετόχους, ενώ τα ίδια κεφάλαια είναι τα μέσα επενδυμένα από τους μετόχους κατά τη διάρκεια του έτους.

Συνήθως, μια εταιρεία δημιουργεί αξία όταν η απόδοση ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από το κόστος δανεισμού, και γενικά μεγαλύτερη από αυτήν εναλλακτικών μορφών επενδύσεων.

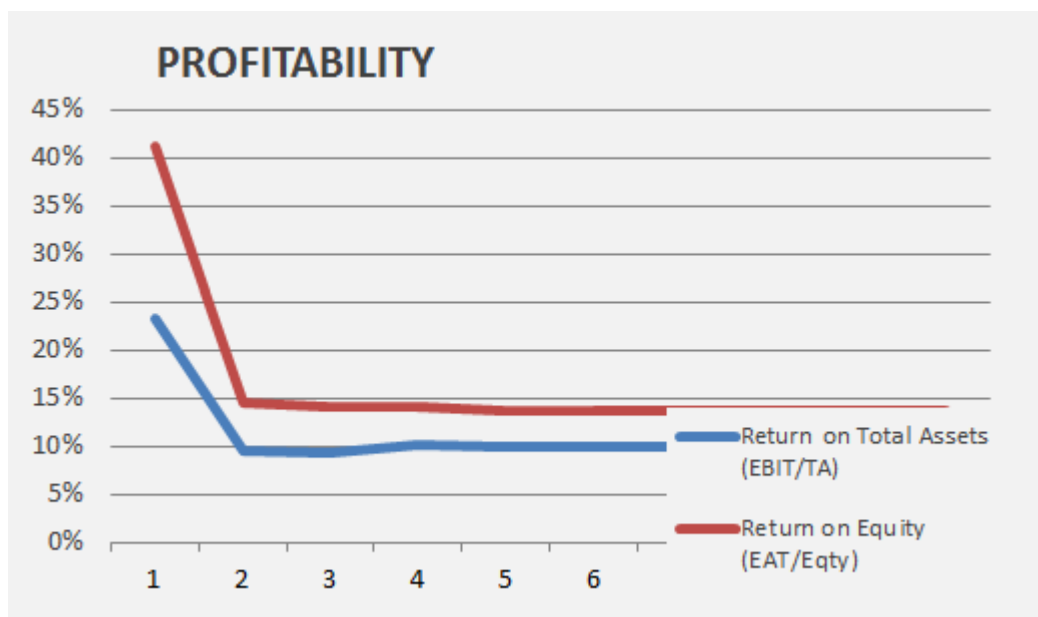
Υψηλό R.O.E. επιτρέπει στην επιχείρηση να αναπτυχθεί με χρήση ιδίων κεφαλαίων χωρίς ξένη χρηματοδότηση και να προσφέρει μερίσματα στους μετόχους της. Τέλος, επισημαίνεται πως ο δείκτης R.O.E. επηρεάζεται άμεσα από το ποσοστό ξένων κεφαλαίων στην επιχείρηση (Νιάρχος, 2002).

Η Επιστροφή στα Ίδια Κεφάλαια για τον κλάδο των super market σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, κυμαίνεται από 11% έως και 13% (ICAP,2016).

Στην δική μας περίπτωση όπως προέκυψε από το μοντέλο επεξεργασίας χρηματοοικονομικών στοιχείων ο δείκτης επιστροφής στα ίδια κεφάλαια είναι 41,1 % το 1<sup>ο</sup> έτος, 14,6% το 2<sup>ο</sup> , το 3<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> έτος φτάνει στο 14 % και από το 5<sup>ο</sup> έως και το 10<sup>ο</sup> έτος σταθεροποιείται στο 13,7%. Αντιπροσωπευτική είναι η τιμή γύρω στο 4<sup>ο</sup> έτος όπου η κατάσταση θεωρείται πιο σταθεροποιημένη (14%).

Το ποσοστό δείχνει αρκετά ενθαρρυντικό, ωστόσο αυτό οφείλεται στο χαμηλό ύψος της επένδυσης αφού δεν πρόκειται για αυτοτελή επιχείρηση αλλά μια υπηρεσία που δρα επικουρικά μέσα σε μια ήδη υφιστάμενη.

Στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 13) απεικονίζεται και η πορεία διαμόρφωσης του δείκτη R.O.E. όσο και R.O.T.A. σε βάθος δεκαετίας.



*Γράφημα 13 Δείκτες κερδοφορίας σε βάθος δεκαετίας*

Όπως συμπεραίνουμε και από το ανωτέρω διάγραμμα, η πρώτη χρονιά βρίσκεται ποσοστιαία πολύ υψηλά διότι οι πωλήσεις είναι οι υψηλότερες σε επίπεδο δεκαετίας, τα κέρδη ομοίως πολύ υψηλά (69.000 €) και η καθαρή θέση είναι η μικρότερη (100.000 €).

### **7.5 Επιστροφή στο σύνολο του Ενεργητικού – Return on total assets (R.O.T.A./ R.O.A.)**

Η επιστροφή στο σύνολο του Ενεργητικού, δείχνει το ποσοστό του κέρδους (προ φόρων και τόκων, E.B.I.T.) σε σχέση με το σύνολο του Ενεργητικού της επιχείρησης. Υποδηλώνει δηλαδή την ικανότητα της επιχείρησης να κερδίζει σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού της (Πάγια, Αποθέματα, Εισπρακτέα κλπ.).

Όσο πιο λίγα π.χ. αποθέματα και εισπρακτέα απαιτούνται για την επίτευξη υψηλών κερδών, τόσο λιγότερα κεφάλαια χρειάζεται η εταιρεία. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να καταβάλλει και λιγότερους τόκους, και να καταγράφει καλύτερη επιστροφή στα Ίδια κεφάλαια.



Ο δείκτης ROTA υποδηλώνει το αποτέλεσμα διαχείρισης ενεργητικών στοιχείων και ταυτόχρονα την ικανότητα επίτευξης πωλήσεων με ικανοποιητική κερδοφορία.

Ο υπολογισμός του δείκτη αυτού προκύπτει ως εξής :

$$R. O. T. A = \frac{\text{Κέρδη προ Φόρων \& Τόκων (E. B. I. T.)}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού (Total Assets)}}$$

Η Επιστροφή στα στο σύνολο του Ενεργητικού για τον κλάδο των super market σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, κυμαίνεται από 4% έως και 5% (ICAP 2016).

Στην δική μας περίπτωση παρατηρούμε πως ο δείκτης βρίσκεται στο 23,5 % τον 1<sup>ο</sup> χρόνο, ενώ μειώνεται αισθητά στο 9,5 % - 10 % έως τον 4<sup>ο</sup> χρόνο και από τον 5<sup>ο</sup> έως και τον δέκατο χρόνο παραμένει στο 9,9%. Αντιπροσωπευτική εικόνα μας δίνει και πάλι το 4<sup>ο</sup> έτος που είναι γύρω στο 10%, ομοίως υψηλό ποσοστό σε σχέση με τον μ.ο. για super market, λόγω χαμηλών παγίων αφού ο χώρος εγκατάστασης εξασφαλίζεται από ένα ενοίκιο.

## **7.6 Αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων – Return on capital employed (R.O.C.E.)**

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει το ποσοστό κέρδους και αποδοτικότητας της επιχείρησης έναντι των μακροχρονίων κεφαλαίων της (Ίδια κεφάλαια και μακροχρόνια δάνεια) , δηλαδή δείχνει την ικανότητα της εταιρίας για κερδοφορία.

Η αποδοτικότητα αυτή εξετάζει τη δυνατότητα της επιχείρησης να αξιοποιεί τα μακροχρόνια επενδυμένα κεφάλαια για την παραγωγή κερδών (χωρίς να τα διαχωρίζει σε Ίδια η ξένα), άρα δείχνει τη δυνατότητα της επιχείρησης για δημιουργία κερδοφορίας από ελάχιστη δυνατή δέσμευση κεφαλαίων.

Όταν οι τιμές του δείκτη είναι υψηλότερες από το κόστος δανεισμού της επιχείρησης υποδηλώνεται επωφελής αξιοποίηση κεφαλαίων.

Όταν οι τιμές του δείκτη είναι υψηλότερες από το κόστος δανεισμού της επιχείρησης υποδηλώνεται επωφελής αξιοποίηση κεφαλαίων.

Ο παραπάνω δείκτης, για τον κλάδο των super market σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, κυμαίνεται από 3,7% έως και 4% (ICAP, 2016).

Ο υπολογισμός του δείκτη αυτού προκύπτει ως εξής :

$$R.O.C.E = \frac{\text{Κέρδη προ Τόκων \& Φόρων (E.B.I.T.)}}{\text{Καθαρή θέση Μακροχρόνιος Δανεισμός (N.W.+L.T.L)}}$$

Αν εφαρμόσουμε την εξίσωση σε βάθος δεκαετίας θα διαπιστώσουμε πως ο δείκτης R.O.C.E. στην δεκαετία μετά το 2<sup>ο</sup> έτος κυμαίνεται στο 18% με 19% αρκετά υψηλότερο από τον μέσο όρο του κλάδου λόγω ευνοϊκότερης αναλογίας κερδών και καθαρής θέσης αλλά και δανείων (Εικόνα 10).

YEAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EBIT	91.900	33.600	33.600	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450
RESERVES	69.844	74.951	80.058	85.295	90.531	90.531	90.531	90.531	90.531	90.531
ROCE	0,54	0,19	0,19	0,19	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18

Εικόνα 10 Δείκτης R.O.C.E. σε βάθος δεκαετίας

## 7.7 Επιστροφή στις Πωλήσεις- Return on Sales (R.O.S.)

Ο δείκτης αυτός εκφράζει την κερδοφορία της επιχείρησης ως ποσοστό επί των πωλήσεων (Sales).

Εάν ο δείκτης αυτό είναι χαμηλός, σημαίνει ως η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να επιτυγχάνει πολύ υψηλές πωλήσεις για να συγκεντρώσει ικανοποιητικά κέρδη.

Εξαρτάται άμεσα από το είδος προϊόντος/ υπηρεσίας, υφιστάμενο ανταγωνισμό ύψος κόστους παραγωγής και δαπανών.

Ο υπολογισμός του δείκτη αυτού προκύπτει ως εξής :

$$R.O.S. = \frac{\text{Κέρδη προ Φόρων \& Τόκων (E.B.I.T.)}}{\text{Πωλήσεις (Sales)}}$$

Ο παραπάνω δείκτης, για τον κλάδο των super market σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, κυμαίνεται από 2.15 %, % έως και 2.43% (2016 ICAP), ενώ σήμερα εκτιμάται πως θα έχει αυξηθεί λόγω της ισχυροποίησης της θέσης των super- market.

Στην δική μας περίπτωση ο δείκτης αυτός κυμαίνεται περίπου 3,5%, (Εικόνα 11) σχετικά υψηλότερα από αυτόν του κλάδου. Αυτό εξηγείται αφού βασίζεται σε περιθώριο κέρδους (gross margin), 25% και σε έξοδα σχετικά μικρά σε σύγκριση με αυτά του κυρίως καταστήματος.

FINANCIAL INDICES										
OPERATION										
Profit Margin (EBIT / Sales)	6,81%	3,11%	3,11%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	3,65%

Εικόνα 11 Δείκτης R.O.S. σε βάθος δεκαετίας

## 7.8 Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης

Είναι το επιτόκιο για το οποίο η Καθαρή Παρούσα Αξία των ενδιάμεσων ταμειακών ροών της επένδυσης ισούται με την αρχική επένδυση ή για το οποίο η συνολική Κ.Π.Α. του έργου είναι ίση με το μηδέν. Στην περίπτωση μας ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (I.R.R.) είναι 77%.

Η τόσο ψηλή τιμή του, πολύ πάνω από το επιτόκιο προεξόφλησης, δείχνει ότι ακόμα και αν το κόστος των κεφαλαίων ήταν 77%, η ενέργεια δεν θα ήταν ασύμφορη. Άρα ο δείκτης αυτός δείχνει ότι με αρκετή ασφάλεια η επένδυση σε drive thru, θα είναι χρηματοοικονομικά συμφέρουσα.

## 7.9 Δείκτης κεφαλαιακής διάρθρωσης

Είναι ο δείκτης που υποδηλώνει την σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια (δείκτης μόχλευσης της επιχείρησης). Όταν αυτός ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας, η δανειακή επιβάρυνση είναι μικρή, διότι η καθαρή θέση καλύπτει το ξένο κεφάλαιο. Αντίθετα όταν είναι μικρότερος της μονάδας, η δανειακή επιβάρυνση είναι μεγάλη.

Στη δική μας περίπτωση ο δείκτης αυτός στο πρώτο έτος είναι 4,9 ενώ σε βάθος δεκαετίας βαίνει μειούμενος έως 1,8 γενικά ένας αντιπροσωπευτικός μέσος όρος είναι 2,7 γεγονός που δείχνει πως η μόχλευση λόγω ξένων κεφαλαίων είναι μικρή.

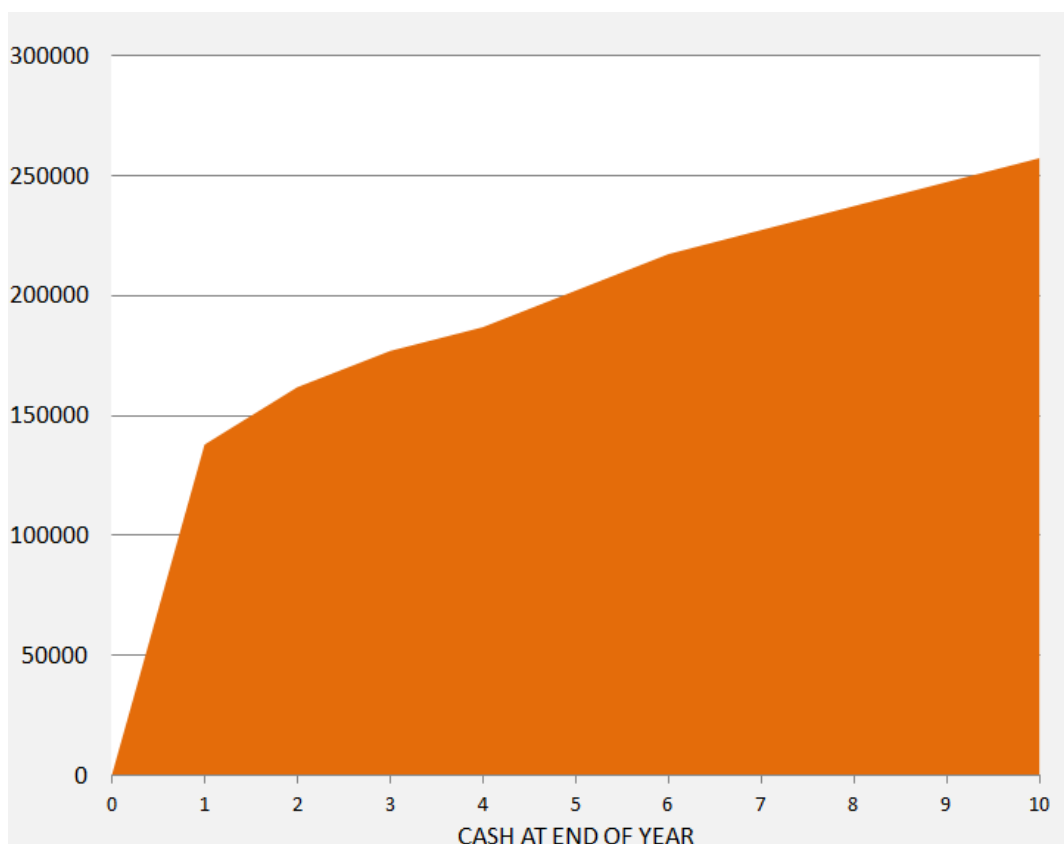
## 7.10 Αριθμοδείκτης ρευστότητας

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας μας είναι χρήσιμοι στο να προσδιοριστεί η βραχυχρόνια οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης, καθώς και η ικανότητα της να ανταποκρίνεται στις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της. Βάσει του αριθμοδείκτη Ρευστότητας, υποδηλώνεται τότε η επιχείρηση έχει ανάγκες ρευστότητας. Η οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί καλή εφόσον έχει επαρκή ρευστότητα .

$$\text{Γενική ρευστότητα Current ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Στην δική μας περίπτωση φαίνεται ότι η ρευστότητα της επιχείρησης αυξάνεται συνεχώς με μεγάλο ρυθμό το 1<sup>ο</sup> έτος, ενώ μετά το 1<sup>ο</sup> η αύξηση εξομαλύνεται αφού ξεκινά η διανομή μερισμάτων σε μετόχους (Γράφημα 14).

Αυτό εξηγείται, αν σκεφτεί κανείς πως το super- market, κατ' επέκταση και η εν λόγω υπηρεσία έχει την δυνατότητα να εξοφλεί τους προμηθευτές επί πιστώσει ενώ, η εξόφληση προς αυτό γίνεται τοις μετρητοίς.



Γράφημα 14 Χρηματοροή σε βάθος δεκαετίας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τελικά, συγκεντρώνοντας χρήσιμα στοιχεία βάσει πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιώντας υπολογιστικά ‘‘εργαλεία’’ (IBM SPSS Statistics, Strategy Business Model) και βασισμένοι σε εμπειριστατωμένες θεωρίες (διάχυσης καινοτομιών, πιστότητας καταναλωτικού κοινού, οργάνωση και προβολή επιχειρηματικών πλάνων), καταλήξαμε σε βασικά συμπεράσματα τα οποία επισυνάπτονται σύντομα στην συνέχεια.

Συνοψίζοντας, από όλη την μελέτη αντλούμε στοιχεία που δείχνουν πως κατά γενική ομολογία το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού (80%), χρησιμοποιεί εντατικά το Ίντερνετ για αγορές πάσης φύσεως.

Ακόμη, όπως είναι λογικό- λόγω έντονης καθημερινότητας και περιορισμένου χρόνου, υπάρχει μια τάση επιθυμίας για μείωση της διάρκειας της κάθε επίσκεψης στο super- market σε λιγότερο από μία ώρα, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το 75% του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, η μόνη ‘‘ανταγωνιστική’’ υποστηρικτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή (delivery) χρησιμοποιείται εντατικά μόλις από το 10% αυτών, γεγονός που υποδηλώνει ένα ‘‘κενό’’, που θα επιτρέψει την καθιέρωση μιας ακόμη υπηρεσίας ιδανικά ακόμη πιο αποδεκτής από αυτό.

Παράλληλα, το κοινό έδειξε μια θετική αντιμετώπιση στην πρόταση μιας υπηρεσίας τύπου drive- thru, κρίνοντας την πιο ευχάριστη και πρακτική από την φυσική επίσκεψη αλλά και από την υπηρεσία διανομής, γεγονός που επισφραγίζεται και με την προθυμία πληρωμής για την χρήση αυτής.

Λαμβάνοντας υπ ‘ όψιν τα ανωτέρω καθώς και άλλα στοιχεία και εκτιμήσεις οδηγηθήκαμε στο ότι η εν λόγω υπηρεσία θα ήταν αποδεκτή από το κοινό αλλά και προσοδοφόρα για μια επιχείρηση που θα την ‘‘υιοθετήσει’’. Αυτό αποδεικνύεται και από αριθμητικά αποτελέσματα. Ενδεικτικά:

Ο κύκλος εργασιών που θα αποφέρει το drive- thru υπολογίστηκε μεταξύ 1.350.000 € και 945.000€, τα πρώτα δέκα χρόνια που σημαίνει ότι μπορεί να προσδώσει έως και +25% στον τζίρο ενός μεσαίου καταστήματος ενώ αντίστοιχα το μεικτό κέρδος σταθεροποιείται γύρω στα 236.250 €.

Η απόσβεση των ιδίων κεφαλαίων (100.000 €), επιτυγχάνεται πριν το τέλος του πρώτου έτους, ενώ βασικοί δείκτες δίνουν ένα πολύ θετικό μήνυμα για την αποδοτικότητα της υπηρεσίας.

Ο δείκτης επιστροφής στα Ίδια κεφάλαια σταθεροποιείται στο 4<sup>ο</sup> έτος γύρω στο 14% και αυτός της επιστροφής στις πωλήσεις R.O.S που εκφράζει την κερδοφορία της επιχείρησης ως ποσοστό επί των πωλήσεων, στη μέση της δεκαετίας είναι περίπου 13,5 %. Η χρηματοροή είναι από το πρώτο έτος θετική δίνοντας την ευκαιρία για μερίσματα σε μετόχους πολύ σύντομα.

Τα παραπάνω, κατατάσσουν την υπηρεσία σε ακόμα πιο πλεονεκτική θέση συγκριτικά με το μέσο όρο των υπεραγορών όσον αφορά αποδοτικότητα και κερδοφορία. Βέβαια, αυτό εξηγείται αφού η όλη δομή της υπηρεσίας εμπίπτει σε μία ήδη ‘‘στημένη’’ επιχείρηση και χρησιμοποιώντας πάγιες δομές και ήδη επενδυμένα κεφάλαια, προσδίδει κέρδη από τον πρώτο κιόλας χρόνο.

Καταλήγουμε λοιπόν στο ότι η εγκατάσταση και λειτουργία μιας τέτοιας υπηρεσίας, θα ήταν μια ασφαλής επένδυση που θα προσδώσει αξία στον καταναλωτή, φήμη και στοιχεία πρωτοτυπίας στην εκάστοτε επιχείρηση την οποία θα υποστηρίζει και θα φέρει τον κλάδο των υπεραγορών ένα βήμα πιο κοντά στις τάσεις των αγορών για αυτοματοποιημένες, τεχνολογικά υποστηριζόμενες και καινοτόμες δραστηριότητες.

Επιπλέον, δίνει μια ακόμα διάσταση καινοτομίας στον τομέα τροφίμων αφού παρέχει λύσεις στην πολύ βασική δραστηριότητα του καταναλωτικού κοινού , της αναζήτησης, αξιολόγησης και αγοράς αυτών και όχι μόνο, δίνοντας ερεθίσματα για εφαρμογή των ίδιων μεθόδων και σε άλλους τομείς ξεκινώντας από τον πρωτογενή αγρό-διατροφικό και καταλήγοντας στην διάθεση των προϊόντων αυτού, προς τους καταναλωτές.

## **Δ' ΜΕΡΟΣ**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

#### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Νιάρχος, 2002 Νιάρχος, Ν., & Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Α. (2002). εκδόσεις Αθ.).

Παπαδάκης, Β. (2002). ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of marketing*, 72(1), 46-64.

Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. *Academy of Management journal*, 27(3), 467-488.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framew Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000).

Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review*, 70(11), 35-36.

Frank, R. E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *The Journal of Marketing*, 48-53.

González, G. M. (2013). Business model generation, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. *Ctrl: control & strategias*, (606), 19.

ICAP, databank, υνοπτικός Ομαδοποιημένος Ισολογισμός Επιχειρήσεων του Κλάδου (2014-2015)

Infante, Rancer, & Womack, 1997) Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (1997). Building communication theory.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Kaminski, J. (Spring 2011). Diffusion of Innovation Theory *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2). Theory in Nursing Informatics Column.

Malms, O., & Schmitz, C. (2011). Cross-divisional orientation: Antecedents and effects on cross-selling success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(3), 253-275.

Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411-425.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.



Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model canvas. *Self published. Last.*

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. 5th edn New York, NY

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach.

Thomson, A. A., Strickland III, A. J., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., Janes, A., & Sutton, C. (2013). Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases. European Edition.

Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887-902.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2004). *Strategic Management and Business Policy*  
Prentice-Hall Upper Saddle River.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral  
consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': Ενδεικτικό σχέδιο μελέτης

Στο παρόν παράρτημα (Εικόνα 12), παρατίθεται το ενδεικτικό σχέδιο του ευρύτερου χώρου ενός καταστήματος super- market, που εμπεριέχει την προτεινόμενη δομή της υπηρεσίας ‘drive- thru’. Επισημαίνονται: είσοδος και έξοδος κεντρικού καταστήματος, χώροι στάθμευσης και βασικά σημεία drive- thru.



Εικόνα 12 Ενδεικτικό σχέδιο καταστήματος με drive- thru

- A: Είσοδος στον διάδρομο drive – thru (Αντί εισόδου σε χώρο στάθμευσης)
- B: Μπάρα ελέγχου κυκλοφορίας (επιβεβαίωση πελάτη και έλεγχος συνωστισμού)
- Γ: Σημείο εξακρίβωσης παραγγελίας και τρόπου πληρωμής
- Δ: Προθάλαμος συγκέντρωσης παραγγελιών προς παραλαβή
- E: Πληρωμή και παραλαβή παραγγελίας
- Στ: Έξοδος από drive-thru

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Ερωτηματολόγιο έρευνας

Στο παρόν παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε, στο δείγμα του πληθυσμού (N=310), για τον σκοπό της έρευνας.



ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

### ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ DRIVE-IN ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ SUPER MARKET”**

### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο πλαίσιο της εκπόνησης διπλωματικής μελέτης, για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα **Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας**, εξετάζεται το ενδεχόμενο εγκατάστασης και λειτουργίας μιας καινοτόμου υπηρεσίας σε καταστήματα super market.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για την ίδρυση και λειτουργία σταθμού **“drive-in”** στον εξωτερικό χώρο καταστημάτων super market, που θα εξυπηρετούν πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη αποστείλει παραγγελία ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά, σε αυτό το κατάστημα.

Πιο αναλυτικά, τα προϊόντα της παραγγελίας αυτής θα βρίσκονται σε ειδικό χώρο συγκέντρωσης και θα είναι έτοιμα προς παραλαβή, σε προκαθορισμένο χρόνο από την πραγματοποίηση της. Ο πελάτης, θα φτάνει στο κατάστημα, στον διάδρομο **“drive-in”**, θα επικυρώνει την παραγγελία του και θα την παραλαμβάνει, χωρίς να αποβιβαστεί.

*Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και χρειάζεται 5 έως 10 λεπτά. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την ανταπόκρισή σας.*

Μασούρας Γιώργος

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

- Παρακαλώ απαντήστε σε μια κλίμακα από 1(καθόλου) έως 7(πάρα πολύ).
- Απαντήστε σημειώνοντας “ ν ” ή την κατάλληλη απάντηση στο αντίστοιχο κουτάκι της προτίμησης σας.

### **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ- ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**1.Πόση ώρα αφιερώνετε για τα ψώνια της εβδομάδας στο super market;**

- Δεν εμπλέκομαι με τα ψώνια της εβδομάδας στο super market
- <1 ώρα
- 1-2 ώρες
- >2 ώρες

**2.Πόση ώρα θα θέλατε ιδανικά να αφιερώνετε;**

- <1 ώρα
- 1-2 ώρες
- >2 ώρες

---

**3.Κατά πόσο θεωρείτε την επίσκεψη στο super market, μια ευχάριστη βόλτα;**

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| (καθόλου)                |                          |                          |                          |                          |                          | (πάρα πολύ)              |

**4.Πόσα προϊόντα αγοράζετε σε κάθε επίσκεψη τα οποία δεν είχατε συμπεριλάβει στην λίστα αγορών;**

- Κανένα
- 1 έως 5
- >5

**5.Πόσα επιπλέον χρήματα ξοδεύετε σε μια επίσκεψη στο super market από αυτά που είχατε υπολογίσει βάσει λίστας?**

- 0€- 10€
- 10€-20€
- 20€-30€
- 30€-40€
- >40€

---

**6.Πόσο κοστίζει ένα μέσο εβδομαδιαίο καλάθι του νοικοκυριού σας;**

- <30€
- 30€-80€
- 80€-120€
- >120€

**7.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε υπηρεσία διανομής super market (delivery);**

- Καθόλου
- 1-3 φορές/μήνα
- >4 φορές/ μήνα

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ DRIVE- IN

	1 <i>(καθόλου)</i>	2	3	4	5	6	7 <i>(πάρα πολύ)</i>
8. Πόσο χρήσιμη θα σας ήταν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα για να παραγγέλντε τα ψώνια του super market;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Κατά πόσο θα σας άρεσε στη συνέχεια να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Πόσο ευχάριστο θεωρείτε το να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Πόσο αξιόπιστο θεωρείτε το να περνάτε από το κατάστημα και να παραλαμβάνετε την παραγγελία σας (drive-in);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Πόσο πιο πρακτική θεωρείτε την παραλαβή "drive-in" από μία φυσική επίσκεψη στο super market;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Πόσο πιο πρακτική θεωρείτε την παραλαβή "drive-in" από μια υπηρεσία διανομής super market (delivery);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Κατά πόσο θα σας εξυπηρετούσε η δυνατότητα να ψωνίσετε σε ωράριο που το super market θα ήταν κλειστό (21:00 έως 09:00);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Πόσο εύκολα θα αλλάζατε το κατάστημα super market που ψωνίζετε, για να ψωνίσετε από κάποιο άλλο που υποστηρίζεται από υπηρεσία "drive-in";	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Πόσο θα ήσασταν διατεθειμένος να επιβαρυνθείτε κάθε φορά που θα χρησιμοποιείτε την εν λόγω υπηρεσία (drive-in);

- Καθόλου
- 1€ έως 3€
- 3€ έως 5€
- >5€

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**17. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εφαρμογές (app) στο κινητό σας;**

- Καθόλου
- 1-3/μήνα
- >4 / μήνα

**18. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ή παραγγελίες μέσω internet;**

- Καθόλου
- 1-3/μήνα
- >4 / μήνα

**19. Έχετε στη διάθεση σας κάποιο όχημα;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**20. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**21. Ηλικία**

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

**22. Στο σπίτι που κατοικείτε**

- Μένω μόνος
- Μένω με τους γονείς μου
- Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά
- Μένω με σύντροφο με παιδιά
- Παρακαλώ διευκρινίστε αριθμό παιδιών

**23. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού σας;**

- 1€-500€
- 501€-1000€
- 1001€-2000€
- 2001€ και άνω

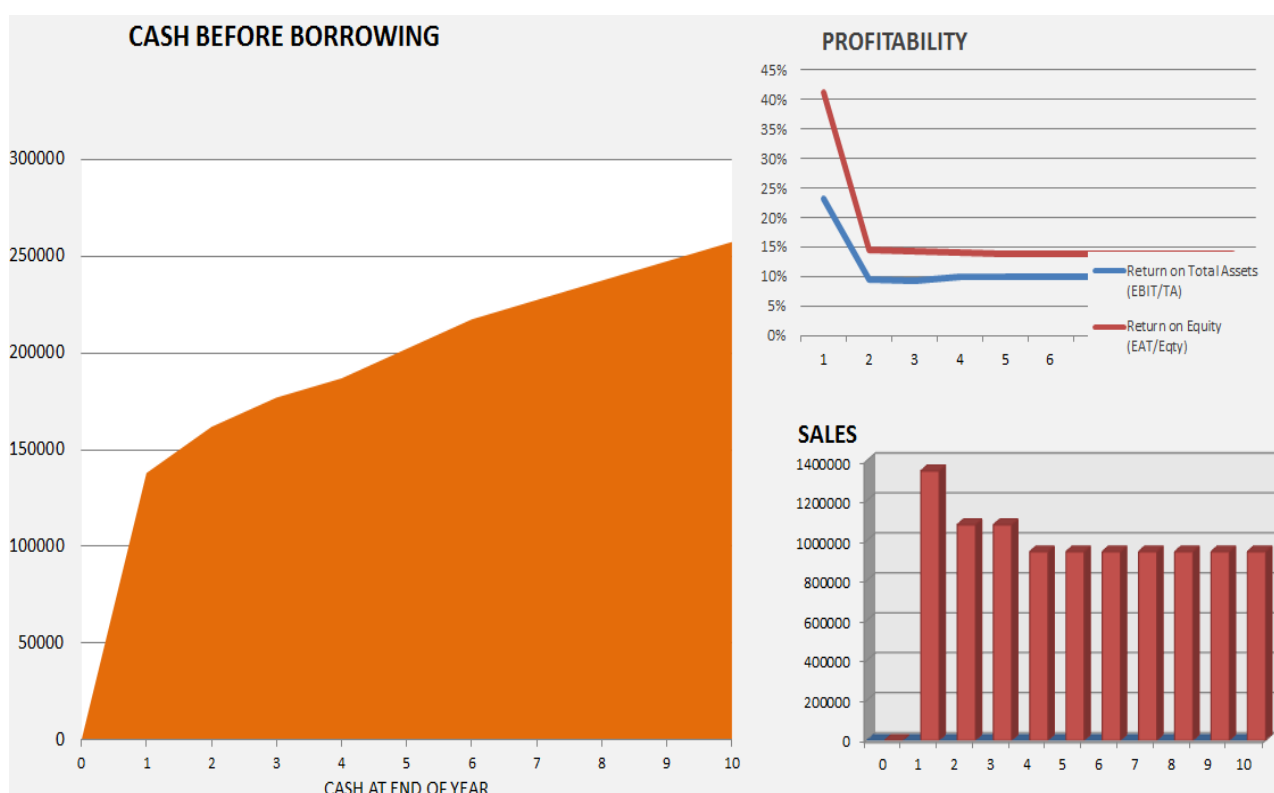
**24. Σε ποια περιοχή κατοικείτε;**

- Βόρειος τομέας Αθηνών
- Νότιος τομέας Αθηνών
- Ανατολικός τομέας Αθηνών
- Δυτικός τομέας Αθηνών

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ': Αποτελέσματα Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης

Στο παρόν παράρτημα παρατίθενται στοιχεία που μας καθοδήγησαν στην οικονομική αξιολόγηση του εγχειρήματος. Επισυνάπτονται αποκόμματα από την υπολογιστική φόρμα (Strategy Business Model) που χρησιμοποιήθηκε Ενδεικτικά:

- Διαγράμματα χρηματοροής, κύκλου εργασιών και δεικτών κερδοφορίας (R.O.E, R.O.T.A) (Εικόνα 13).
- Οικονομικά στοιχεία και παράμετροι σε βάθος δεκαετίας (Εικόνα 14).
- Λειτουργικά έξοδα εγχειρήματος σε βάθος δεκαετίας (Εικόνα 15).
- Καταγραφή κερδών και ζημιών σε βάθος δεκαετίας (Profit and loss statement -P&L) (Εικόνα 16).



Εικόνα 13 Χρηματοροή, κύκλος εργασιών, κερδοφορία



MANAGEMENT TOOLS and PARAMETRES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sales (NSL):	1.350.000	1.080.000	1.080.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000
Cost of Goods Sold % ( m ):	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Inventory days ( id ):	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Collection period ( cp ):	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Payables period ( pd ):	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Level of Capital (Cap):	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Other Operating Income (Oth):	54.000	43.200	43.200	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800
Dividends paid % (Div):		80%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
Cost of funds % ( i ):	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Tax rate % ( t ):	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
Level of pre-existing Fixed Assets :										
Discount rate % ( d ):	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

**Εικόνα 14 Οικονομικά στοιχεία και παράμετροι**

OPERATING EXPENSES	289.600	269.600	269.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600
Marketing	100.000	80.000	80.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
human resources	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000
Rent	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
Energy	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Software services	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600
other	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000

**Εικόνα 15 Λειτουργικά έξοδα**

STRATEGY version 7.10 2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>P &amp; L</b>										
Sales	1.350.000	1.080.000	1.080.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000	945.000
- Cost of goods sold	1.012.500	810.000	810.000	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750	708.750
= Gross Margin	337.500	270.000	270.000	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250	236.250
- Operating Exp	289.600	269.600	269.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600	229.600
- Annual Depreciation	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
+ Other Operating Income	54.000	43.200	43.200	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800	37.800
= EBIT	91.900	33.600	33.600	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450
- Net Interest expense										
= EBT	91.900	33.600	33.600	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450	34.450
- Tax	22.056	8.064	8.064	8.268	8.268	8.268	8.268	8.268	8.268	8.268
=EAT	69.844	25.536	25.536	26.182	26.182	26.182	26.182	26.182	26.182	26.182
= Dividends paid		20.429	20.429	20.946	20.946	26.182	26.182	26.182	26.182	26.182

**Εικόνα 16 P&L Statement**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ': Αποτελέσματα Στατιστικής Επεξεργασίας

Στο παρόν παράρτημα παρατίθενται στοιχεία από τους πίνακες των στατιστικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων, από το υλικό των ερωτηματολογίων μέσω "IBM SPSS Statistics" Συγκεκριμένα:

- Βασική περιγραφική ανάλυση, για υπολογισμό ποσοστών μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων στις αντίστοιχες κατηγορίες μεταβλητών (διακριτές, κατηγορικές) καθώς και τύπου scale.
- Ανάλυση "χ<sup>2</sup> Crosstabulation" για εξέταση διαφοροποιήσεων μεταξύ διακριτών μεταβλητών.
- Ανάλυση διακύμανσης (one way anova) για εξέταση διαφοροποιήσεων σε μεταβλητές τύπου scale ως προς κατηγορικές.
- Independent samples tests, για εξέταση διαφοροποιήσεων σε μεταβλητές τύπου scale, ως προς διχοτομικές- κατηγορικές.
- Ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation), για εξέταση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών τύπου scale.

Οι 24 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αναγράφονται παρακάτω αντιστοιχα ως v1-v24.

FREQUENCIES VARIABLES=v20 v21 v22 v23 v24 v17 v18 v19  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

*Notes*

Output Created		19-OCT-2019 12:42:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v20 v21 v22 v23 v24 v17 v18 v19 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor	00:00:00.02

Time Elapsed Time	00:00:00.02
-------------------	-------------

**Statistics**

		v20	v21	v22	v23	v24	v17	v18	v19
N	Valid	310	310	310	310	310	310	310	310
	Missing	19	19	19	19	19	19	19	19

**Frequency Table**

**v20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	174	52,9	56,1	56,1
	2.00	136	41,3	43,9	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	149	45,3	<b>48,1</b>	48,1

	2.00	68	20,7	<b>21,9</b>	70,0
	3.00	40	12,2	<b>12,9</b>	82,9
	4.00	31	9,4	<b>10,0</b>	92,9
	5.00	22	6,7	<b>7,1</b>	100,0
	Total	310	94,2	<b>100,0</b>	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

v22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	8,8	9,4	9,4
	2.00	110	33,4	35,5	44,8
	3.00	112	34,0	36,1	81,0
	4.00	59	17,9	19,0	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

v23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	121	36,8	39,0	39,0
	2.00	48	14,6	15,5	54,5
	3.00	29	8,8	9,4	63,9
	4.00	62	18,8	20,0	83,9
	5.00	50	15,2	16,1	100,0

	Total	310	94,2	100,0
Missing	System	19	5,8	
Total		329	100,0	

**v24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	83	25,2	26,8	26,8
	2.00	76	23,1	24,5	51,3
	3.00	81	24,6	26,1	77,4
	4.00	70	21,3	22,6	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	10,3	11,0	11,0
	2.00	109	33,1	35,2	46,1
	3.00	167	50,8	53,9	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00				18,7
	2.00				86,1
	3.00				100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	269	81,8	86,8	86,8
	2.00	41	12,5	13,2	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

FREQUENCIES  
 VARIABLES=v16  
 /ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=v1 v2 v4 v5 v6 v7  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 12:43:34
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v1 v2 v4 v5 v6 v7 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03



**Statistics**

		v1	v2	v4	v5	v6	v7
N	Valid	329	311	311	311	311	311
	Missing	0	18	18	18	18	18

**Frequency Table**

**v1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00				7,6
	2.00				54,4
	3.00				93,3
	4.00				100,0
	Total	329	100,0	100,0	

**v2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	229	69,6	73,6	73,6
	2.00	72	21,9	23,2	96,8
	3.00	10	3,0	3,2	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

**v4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	5,5	5,8	5,8
	2.00	226	68,7	72,7	78,5
	3.00	67	20,4	21,5	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

**v5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	116	35,3	37,3	37,3
	2.00	129	39,2	41,5	78,8
	3.00	43	13,1	13,8	92,6
	4.00	12	3,6	3,9	96,5
	5.00	11	3,3	3,5	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

**v6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	11,9	12,5	12,5

	2.00	191	58,1	61,4	74,0
	3.00	62	18,8	19,9	93,9
	4.00	19	5,8	6,1	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

v7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	285	86,6	91,6	91,6
	2.00	22	6,7	7,1	98,7
	3.00	4	1,2	1,3	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

FREQUENCIES  
 VARIABLES=v3  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

Notes

Output Created		19-OCT-2019 12:43:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v3 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

### Statistics

v3

N	Valid	311
	Missing	18
Mean		4,2958
Std. Deviation		1,57888

**v3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	6,1	6,4	6,4
	2.00	23	7,0	7,4	13,8
	3.00	47	14,3	15,1	28,9
	4.00	68	20,7	21,9	50,8
	5.00	87	26,4	28,0	78,8
	6.00	40	12,2	12,9	91,6
	7.00	26	7,9	8,4	100,0
	Total	311	94,5	100,0	
Missing	System	18	5,5		
Total		329	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 12:44:54
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

**Statistics**

	v8	v9	v10	v11	v12	v13	
--	----	----	-----	-----	-----	-----	--

N	Valid	310	310	310	310	310	310
	Missing	19	19	19	19	19	19
Mean		4,7032	4,2516	4,0839	4,4968	4,7419	4,0387
Std. Deviation		1,91966	2,04193	2,00793	1,80030	1,87416	1,95213

**Frequency Table**

**v8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	5,2	5,5	5,5
	2.00	37	11,2	11,9	17,4
	3.00	43	13,1	13,9	31,3
	4.00	33	10,0	10,6	41,9
	5.00	49	14,9	15,8	57,7
	6.00	56	17,0	18,1	75,8
	7.00	75	22,8	24,2	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	10,0	10,6	10,6
	2.00	49	14,9	15,8	26,5

	3.00	43	13,1	13,9	40,3
	4.00	35	10,6	11,3	51,6
	5.00	41	12,5	13,2	64,8
	6.00	50	15,2	16,1	81,0
	7.00	59	17,9	19,0	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	11,6	12,3	12,3
	2.00	48	14,6	15,5	27,7
	3.00	48	14,6	15,5	43,2
	4.00	35	10,6	11,3	54,5
	5.00	46	14,0	14,8	69,4
	6.00	47	14,3	15,2	84,5
	7.00	48	14,6	15,5	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	6,4	6,8	6,8



	2.00	37	11,2	11,9	18,7
	3.00	33	10,0	10,6	29,4
	4.00	42	12,8	13,5	42,9
	5.00	75	22,8	24,2	67,1
	6.00	57	17,3	18,4	85,5
	7.00	45	13,7	14,5	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	6,1	6,5	6,5
	2.00	30	9,1	9,7	16,1
	3.00	38	11,6	12,3	28,4
	4.00	37	11,2	11,9	40,3
	5.00	44	13,4	14,2	54,5
	6.00	79	24,0	25,5	80,0
	7.00	62	18,8	20,0	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	40	12,2	12,9	12,9
	2.00	39	11,9	12,6	25,5
	3.00	52	15,8	16,8	42,3
	4.00	49	14,9	15,8	58,1
	5.00	40	12,2	12,9	71,0
	6.00	48	14,6	15,5	86,5
	7.00	42	12,8	13,5	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	9,1	9,7	9,7
	2.00	23	7,0	7,4	17,1
	3.00	36	10,9	11,6	28,7
	4.00	24	7,3	7,7	36,5
	5.00	31	9,4	10,0	46,5
	6.00	64	19,5	20,6	67,1
	7.00	102	31,0	32,9	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**v15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	9,4	10,0	10,0
	2.00	44	13,4	14,2	24,2
	3.00	39	11,9	12,6	36,8
	4.00	55	16,7	17,7	54,5
	5.00	48	14,6	15,5	70,0
	6.00	45	13,7	14,5	84,5
	7.00	48	14,6	15,5	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=v16  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

#### Notes

Output Created		19-OCT-2019 12:45:04
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=v16 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.03

**Statistics**

v16

N	Valid	310
	Missing	19
Mean		1,5968
Std. Deviation		,60899

**v16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	145	44,1	46,8	46,8
	2.00	145	44,1	46,8	93,5
	3.00	20	6,1	6,5	100,0
	Total	310	94,2	100,0	
Missing	System	19	5,8		
Total		329	100,0		

**CROSSTABS**

```

/TABLES=v1 BY v2
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

**Crosstabs**

**Notes**

Output Created	19-OCT-2019 12:47:13	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=v1 BY v2</p> <p>/FORMAT=AVALUE TABLES</p> <p>/STATISTICS=CHISQ PHI</p> <p>/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL</p> <p>/COUNT ROUND CELL.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

**Case Processing Summary**

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
v1 * v2	311	94,5%	18	5,5%	329	100,0%

**v1 \* v2 Crosstabulation**

			v2			Total	
			1.00	2.00	3.00		
v1	1.00	Count	6	1	0	7	
		% within v1	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%	
		% within v2	2,6%	1,4%	0,0%	2,3%	
			% of Total	1,9%	,3%	0,0%	2,3%
	2.00	Count	134	19	1	154	
		% within v1	87,0%	12,3%	,6%	100,0%	
		% within v2	58,5%	26,4%	10,0%	49,5%	
			% of Total	43,1%	6,1%	,3%	49,5%
	3.00	Count	<b>81</b>	44	3	128	
		% within v1	63,3%	34,4%	2,3%	100,0%	
		% within v2	35,4%	61,1%	30,0%	41,2%	
			% of Total	26,0%	14,1%	1,0%	41,2%
4.00	Count	8	8	6	22		
	% within v1	36,4%	36,4%	27,3%	100,0%		
	% within v2	3,5%	11,1%	60,0%	7,1%		
		% of Total	2,6%	2,6%	1,9%	7,1%	
Total	Count	229	72	10	311		
	% within v1	73,6%	23,2%	3,2%	100,0%		
	% within v2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	73,6%	23,2%	3,2%	100,0%		

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.815 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	48,420	6	,000
Linear-by-Linear Association	43,598	1	,000
N of Valid Cases	311		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,474	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,335	,000
N of Valid Cases	311	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**CROSSTABS**

```

/TABLES=v4 BY v5
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT ROW COLUMN
    
```



TOTAL  
/COUNT ROUND CELL.

**Crosstabs**

		Notes
Output Created		19-OCT-2019 12:49:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax	CROSSTABS /TABLES=v4 BY v5 /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.		
Resources	Processor Time		00:00:00.05
	Elapsed Time		00:00:00.04
	Dimensions Requested		2
	Cells Available		174762

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
v4 * v5	311	94,5%	18	5,5%	329	100,0%

**v4 \* v5 Crosstabulation**

			v5					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
v4	1.00	Count	17	1	0	0	0	18
		% within v4	94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% within v5	14,7%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
		% of Total	5,5%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
	2.00	Count	90	104	28	3	1	226
		% within v4	39,8%	46,0%	12,4%	1,3%	,4%	100,0%
		% within v5	77,6%	80,6%	65,1%	25,0%	9,1%	72,7%
		% of Total	28,9%	33,4%	9,0%	1,0%	,3%	72,7%
	3.00	Count	9	24	15	9	10	67
		% within v4	13,4%	35,8%	22,4%	13,4%	14,9%	100,0%
		% within v5	7,8%	18,6%	34,9%	75,0%	90,9%	21,5%
		% of Total	2,9%	7,7%	4,8%	2,9%	3,2%	21,5%
Total		Count	116	129	43	12	11	311
		% within v4	37,3%	41,5%	13,8%	3,9%	3,5%	100,0%
		% within v5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,3%	41,5%	13,8%	3,9%	3,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91.682 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	84,531	8	,000
Linear-by-Linear Association	71,050	1	,000
N of Valid Cases	311		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	,543	,000
Nominal Cramer's V	,384	,000
N of Valid Cases	311	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**CROSSTABS**

```

/TABLES=v5 BY v6
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT ROW COLUMN
TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

**Crosstabs**

**Notes**

Output Created	19-OCT-2019 12:49:29
Comments	
Input Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.	
Syntax		CROSSTABS /TABLES=v5 BY v6 /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.07
	Dimensions Requested		2
	Cells Available		174762

**Case Processing Summary**

	Cases						
	Valid			Missing		Total	
	N	Percent		N	Percent	N	Percent
v5 * v6	311	94,5%		18	5,5%	329	100,0%

**v5 \* v6 Crosstabulation**

			v6				Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	
v5	1.00	Count	27	73	12	4	116
		% within v5	23,3%	62,9%	10,3%	3,4%	100,0%
		% within v6	69,2%	38,2%	19,4%	21,1%	37,3%
		% of Total	8,7%	23,5%	3,9%	1,3%	37,3%
	2.00	Count	8	88	26	7	129
		% within v5	6,2%	68,2%	20,2%	5,4%	100,0%
		% within v6	20,5%	46,1%	41,9%	36,8%	41,5%
		% of Total	2,6%	28,3%	8,4%	2,3%	41,5%
	3.00	Count	3	17	19	4	43
		% within v5	7,0%	39,5%	44,2%	9,3%	100,0%
		% within v6	7,7%	8,9%	30,6%	21,1%	13,8%
		% of Total	1,0%	5,5%	6,1%	1,3%	13,8%
4.00	Count	0	9	3	0	12	
	% within v5	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%	
	% within v6	0,0%	4,7%	4,8%	0,0%	3,9%	
	% of Total	0,0%	2,9%	1,0%	0,0%	3,9%	
5.00	Count	1	4	2	4	11	
	% within v5	9,1%	36,4%	18,2%	36,4%	100,0%	

Total	% within v6	2,6%	2,1%	3,2%	21,1%	3,5%
	% of Total	,3%	1,3%	,6%	1,3%	3,5%
	Count	39	191	62	19	311
	% within v5	12,5%	61,4%	19,9%	6,1%	100,0%
	% within v6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,5%	61,4%	19,9%	6,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.902 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	51,904	12	,000
Linear-by-Linear Association	27,744	1	,000
N of Valid Cases	311		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,443	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,255	,000
N of Valid Cases	311	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**CROSSTABS**

```

/TABLES=v6 BY v16
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COUNT ROW COLUMN
TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

**Crosstabs**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 12:49:52
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.



Syntax	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.	
		CROSSTABS /TABLES=v6 BY v16 /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ PHI /CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.05
	Dimensions Requested		2
	Cells Available		174762

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
v6 * v16	310	94,2%	19	5,8%	329	100,0%

**v6 \* v16 Crosstabulation**

			v16			Total
			1.00	2.00	3.00	
v6	1.00	Count	21	15	2	38
		% within v6	55,3%	39,5%	5,3%	100,0%
		% within v16	14,5%	10,3%	10,0%	12,3%
		% of Total	6,8%	4,8%	,6%	12,3%
	2.00	Count	86	94	11	191
		% within v6	45,0%	49,2%	5,8%	100,0%
		% within v16	59,3%	64,8%	55,0%	61,6%
		% of Total	27,7%	30,3%	3,5%	61,6%
	3.00	Count	28	28	6	62
		% within v6	45,2%	45,2%	9,7%	100,0%
		% within v16	19,3%	19,3%	30,0%	20,0%
		% of Total	9,0%	9,0%	1,9%	20,0%
4.00	Count	10	8	1	19	
	% within v6	52,6%	42,1%	5,3%	100,0%	
	% within v16	6,9%	5,5%	5,0%	6,1%	
	% of Total	3,2%	2,6%	,3%	6,1%	
Total	Count	145	145	20	310	
	% within v6	46,8%	46,8%	6,5%	100,0%	
	% within v16	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,8%	46,8%	6,5%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

Pearson Chi-Square	2.950 <sup>a</sup>	6	,815
Likelihood Ratio	2,817	6	,831
Linear-by-Linear Association	,264	1	,608
N of Valid Cases	310		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,098	,815
	Cramer's V	,069	,815
N of Valid Cases		310	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### CORRELATION

S

/VARIABLES=v3 v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

#### Notes

Output Created		19-OCT-2019 12:50:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=v3 v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

**Correlations**

		v3	v8	v9	v10	v11	v12	v13
v3	Pearson Correlation	1	-.140*	-.035	-.024	-.108	-.128*	-.0
	Sig. (2-tailed)		,013	,545	,670	,057	,024	,7
	N	311	310	310	310	310	310	3
v8	Pearson Correlation	-.140*	1	.688**	.646**	.611**	.626**	.47
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,000	,000	,000	,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v9	Pearson Correlation	-.035	.688**	1	.888**	.545**	.663**	.57
	Sig. (2-tailed)	,545	,000		,000	,000	,000	,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v10	Pearson Correlation	-.024	.646**	.888**	1	.582**	.659**	.58
	Sig. (2-tailed)	,670	,000	,000		,000	,000	,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v11	Pearson Correlation	-.108	.611**	.545**	.582**	1	.693**	.50
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	,000		,000	,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v12	Pearson Correlation	-.128*	.626**	.663**	.659**	.693**	1	.61
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000	,000	,000		,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v13	Pearson Correlation	-.022	.475**	.572**	.581**	.507**	.618**	
	Sig. (2-tailed)	,705	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	310	310	310	310	310	310	3
v14	Pearson Correlation	,044	.485**	.470**	.494**	.454**	.400**	.33
	Sig. (2-tailed)	,444	,000	,000	,000	,000	,000	,0
	N	310	310	310	310	310	310	3
v15	Pearson Correlation	-.126*	.579**	.591**	.608**	.546**	.571**	.49
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000	,000	,000	,0

N	310	310	310	310	310	310	3
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v6
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.
```

### Oneway

#### Notes

Output Created	19-OCT-2019 12:57:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v6 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.05

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	38	4,0263	1,92406	,31212	3,3939	4,6587	1
	2.00	191	4,9058	1,89223	,13692	4,6357	5,1758	1
	3.00	62	4,5968	1,85949	,23616	4,1246	5,0690	1
	4.00	19	4,3684	2,13985	,49091	3,3370	5,3998	1
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1
v9	1.00	38	3,7895	2,18295	,35412	3,0720	4,5070	1
	2.00	191	4,4712	1,99683	,14449	4,1862	4,7562	1
	3.00	62	4,1290	1,87725	,23841	3,6523	4,6058	1

v10	4.00	19	3,3684	2,43152	,55783	2,1965	4,5404	1
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1
	1.00	38	3,4474	2,18962	,35520	2,7277	4,1671	1
	2.00	191	4,2827	1,96647	,14229	4,0021	4,5634	1
	3.00	62	4,2419	1,77122	,22495	3,7921	4,6917	1
	4.00	19	2,8421	2,21769	,50877	1,7732	3,9110	1
v11	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1
	1.00	38	3,7895	1,90530	,30908	3,1632	4,4157	1
	2.00	191	4,7644	1,72961	,12515	4,5175	5,0113	1
	3.00	62	4,4516	1,70513	,21655	4,0186	4,8846	1
	4.00	19	3,3684	1,89181	,43401	2,4566	4,2802	1
	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1
v12	1.00	38	4,1579	2,13752	,34675	3,4553	4,8605	1
	2.00	191	4,9738	1,73943	,12586	4,7256	5,2221	1
	3.00	62	4,5806	1,80662	,22944	4,1218	5,0394	1
	4.00	19	4,1053	2,46970	,56659	2,9149	5,2956	1
	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1
	v13	1.00	38	3,8947	1,91424	,31053	3,2655	4,5239
2.00		191	4,1990	1,92824	,13952	3,9237	4,4742	1
3.00		62	4,0000	1,92482	,24445	3,5112	4,4888	1
4.00		19	2,8421	2,06191	,47303	1,8483	3,8359	1
Total		310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1
v14		1.00	38	4,3947	2,27251	,36865	3,6478	5,1417
	2.00	191	5,0785	2,02071	,14621	4,7901	5,3669	1
	3.00	62	4,9677	2,08797	,26517	4,4375	5,4980	1
	4.00	19	4,6316	2,06049	,47271	3,6385	5,6247	1
	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1



v15	1.00	38	4,0526	1,99929	,32433	3,3955	4,7098	1
	2.00	191	4,3403	1,90136	,13758	4,0689	4,6117	1
	3.00	62	4,2581	1,90715	,24221	3,7737	4,7424	1
	4.00	19	2,8947	1,62941	,37381	2,1094	3,6801	1
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	28,079	3	9,360	2,579	,054
	Within Groups	1110,618	306	3,629		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	33,078	3	11,026	2,688	,047
	Within Groups	1255,296	306	4,102		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	53,794	3	17,931	4,603	,004
	Within Groups	1192,025	306	3,896		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	57,007	3	19,002	6,156	,000
	Within Groups	944,490	306	3,087		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	32,547	3	10,849	3,153	,025
	Within Groups	1052,808	306	3,441		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	32,990	3	10,997	2,940	,033
	Within Groups	1144,545	306	3,740		
	Total	1177,535	309			

v14	Between Groups	16,810	3	5,603	1,310	,271
	Within Groups	1309,257	306	4,279		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	37,165	3	12,388	3,432	,017
	Within Groups	1104,435	306	3,609		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v16  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

### Oneway

#### Notes

Output Created	19-OCT-2019 13:04:24	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v16 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	145	4,4414	2,11436	,17559	4,0943	4,7884	1
	2.00	145	4,8966	1,71077	,14207	4,6157	5,1774	1
	3.00	20	5,2000	1,67332	,37417	4,4169	5,9831	2
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1
v9	1.00	145	3,7034	2,12826	,17674	3,3541	4,0528	1
	2.00	145	4,7103	1,81780	,15096	4,4120	5,0087	1

	3.00		20	4,9000	2,02355	,45248	3,9530	5,8470	2
	Total		310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1
v10	1.00		145	3,6000	2,15510	,17897	3,2463	3,9537	1
	2.00		145	4,5310	1,74823	,14518	4,2441	4,8180	1
	3.00		20	4,3500	1,95408	,43695	3,4355	5,2645	1
	Total		310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1
v11	1.00		145	4,2966	1,98999	,16526	3,9699	4,6232	1
	2.00		145	4,5931	1,60942	,13365	4,3289	4,8573	1
	3.00		20	5,2500	1,44641	,32343	4,5731	5,9269	2
	Total		310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1
v12	1.00		145	4,4138	2,04323	,16968	4,0784	4,7492	1
	2.00		145	4,9655	1,66839	,13855	4,6917	5,2394	1
	3.00		20	5,5000	1,60591	,35909	4,7484	6,2516	2
	Total		310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1
v13	1.00		145	3,6690	2,07182	,17206	3,3289	4,0090	1
	2.00		145	4,3103	1,76980	,14697	4,0198	4,6008	1
	3.00		20	4,7500	1,88833	,42224	3,8662	5,6338	2
	Total		310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1
v14	1.00		145	4,6759	2,16949	,18017	4,3197	5,0320	1
	2.00		145	5,1862	1,92926	,16022	4,8695	5,5029	1
	3.00		20	5,1500	2,20705	,49351	4,1171	6,1829	1
	Total		310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1
v15	1.00		145	3,8207	2,00579	,16657	3,4914	4,1499	1
	2.00		145	4,5379	1,74013	,14451	4,2523	4,8236	1
	3.00		20	4,5000	2,13985	,47848	3,4985	5,5015	1
	Total		310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	20,297	2	10,148	2,786	,063
	Within Groups	1118,400	307	3,643		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	82,491	2	41,246	10,501	,000
	Within Groups	1205,883	307	3,928		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	64,359	2	32,180	8,362	,000
	Within Groups	1181,460	307	3,848		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	18,505	2	9,253	2,890	,057
	Within Groups	982,991	307	3,202		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	34,355	2	17,177	5,018	,007
	Within Groups	1051,000	307	3,423		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	40,641	2	20,320	5,487	,005
	Within Groups	1136,895	307	3,703		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	19,780	2	9,890	2,324	,100
	Within Groups	1306,288	307	4,255		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	39,221	2	19,610	5,461	,005
	Within Groups	1102,379	307	3,591		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v17  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 13:04:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax	ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v17 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.		
Resources	Processor Time		00:00:00.08
	Elapsed Time		00:00:00.05

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	34	3,5294	1,91066	,32768	2,8628	4,1961	1
	2.00	109	4,8257	1,90926	,18287	4,4632	5,1882	1
	3.00	167	4,8623	1,85601	,14362	4,5787	5,1458	1
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1
v9	1.00	34	3,0882	2,03556	,34910	2,3780	3,7985	1
	2.00	109	4,1835	1,96339	,18806	3,8107	4,5563	1
	3.00	167	4,5329	2,01735	,15611	4,2247	4,8411	1
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1
v10	1.00	34	2,9412	1,96856	,33761	2,2543	3,6280	1
	2.00	109	4,1284	1,97719	,18938	3,7531	4,5038	1
	3.00	167	4,2874	1,96996	,15244	3,9865	4,5884	1
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1
v11	1.00	34	4,0882	1,99040	,34135	3,3938	4,7827	1

v12	2.00	109	4,4771	1,91290	,18322	4,1139	4,8402	1
	3.00	167	4,5928	1,67963	,12997	4,3362	4,8494	1
	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1
v13	1.00	34	4,0294	1,97692	,33904	3,3396	4,7192	1
	2.00	109	4,7890	1,86624	,17875	4,4347	5,1433	1
	3.00	167	4,8563	1,83761	,14220	4,5755	5,1370	1
v14	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1
	1.00	34	3,5588	1,95698	,33562	2,8760	4,2416	1
	2.00	109	3,9725	2,01135	,19265	3,5906	4,3543	1
v15	3.00	167	4,1796	1,90530	,14744	3,8885	4,4707	1
	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1
	1.00	34	3,8529	2,24462	,38495	3,0698	4,6361	1
v15	2.00	109	4,7523	2,14802	,20574	4,3445	5,1601	1
	3.00	167	5,2934	1,89581	,14670	5,0038	5,5831	1
	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1
v15	1.00	34	3,2059	1,98142	,33981	2,5145	3,8972	1
	2.00	109	4,1927	1,83826	,17607	3,8437	4,5417	1
	3.00	167	4,4072	1,91115	,14789	4,1152	4,6992	1
v15	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	52,706	2	26,353	7,450	,001
	Within Groups	1085,991	307	3,537		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	59,740	2	29,870	7,464	,001



	Within Groups	1228,634	307	4,002		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	51,532	2	25,766	6,623	,002
	Within Groups	1194,288	307	3,890		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	7,257	2	3,629	1,120	,327
	Within Groups	994,239	307	3,239		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	19,687	2	9,843	2,836	,060
	Within Groups	1065,668	307	3,471		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	11,625	2	5,812	1,530	,218
	Within Groups	1165,911	307	3,798		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	64,868	2	32,434	7,895	,000
	Within Groups	1261,199	307	4,108		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	40,776	2	20,388	5,686	,004
	Within Groups	1100,824	307	3,586		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v18  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 13:04:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v18 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	58	4,0000	1,91943	,25203	3,4953	4,5047	1
	2.00	209	4,8038	1,91019	,13213	4,5433	5,0643	1
	3.00	43	5,1628	1,75838	,26815	4,6216	5,7039	1
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1
v9	1.00	58	3,3621	1,93489	,25406	2,8533	3,8708	1
	2.00	209	4,3541	2,02128	,13981	4,0784	4,6297	1
	3.00	43	4,9535	1,92667	,29381	4,3605	5,5464	1
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1
v10	1.00	58	3,3793	1,97198	,25893	2,8608	3,8978	1
	2.00	209	4,1818	1,98442	,13727	3,9112	4,4524	1
	3.00	43	4,5581	1,97969	,30190	3,9489	5,1674	1
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1
v11	1.00	58	3,7069	1,88259	,24720	3,2119	4,2019	1
	2.00	209	4,6603	1,76352	,12199	4,4198	4,9008	1
	3.00	43	4,7674	1,60115	,24417	4,2747	5,2602	1
	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1
v12	1.00	58	3,9483	2,00370	,26310	3,4214	4,4751	1
	2.00	209	4,8660	1,80577	,12491	4,6198	5,1123	1
	3.00	43	5,2093	1,75334	,26738	4,6697	5,7489	1
	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1
v13	1.00	58	3,0517	1,73126	,22733	2,5965	3,5069	1

v14	2.00	209	4,2823	1,93692	,13398	4,0182	4,5464	1
	3.00	43	4,1860	1,93041	,29438	3,5920	4,7801	1
	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1
v15	1.00	58	3,8276	2,22536	,29220	3,2425	4,4127	1
	2.00	209	5,1292	1,97765	,13680	4,8595	5,3989	1
	3.00	43	5,5581	1,79022	,27301	5,0072	6,1091	1
	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1
	1.00	58	3,6724	1,90464	,25009	3,1716	4,1732	1
	2.00	209	4,2249	1,92957	,13347	3,9618	4,4880	1
	3.00	43	4,7907	1,75334	,26738	4,2511	5,3303	1
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	39,879	2	19,940	5,571	,004
	Within Groups	1098,817	307	3,579		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	69,272	2	34,636	8,722	,000
	Within Groups	1219,103	307	3,971		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	40,469	2	20,234	5,154	,006
	Within Groups	1205,351	307	3,926		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	44,925	2	22,462	7,209	,001
	Within Groups	956,572	307	3,116		
	Total	1001,497	309			

v12	Between Groups	49,145	2	24,572	7,280	,001
	Within Groups	1036,210	307	3,375		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	69,835	2	34,917	9,677	,000
	Within Groups	1107,701	307	3,608		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	95,675	2	47,838	11,936	,000
	Within Groups	1230,392	307	4,008		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	31,277	2	15,639	4,324	,014
	Within Groups	1110,323	307	3,617		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v21  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

### Oneway

#### Notes

Output Created		19-OCT-2019 13:05:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.s av
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.	
Syntax		ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v21 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.05

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	149	4,8792	1,80057	,14751	4,5877	5,1707	1
	2.00	68	4,8235	2,06565	,25050	4,3235	5,3235	1

v9	3.00	40	4,6500	1,94211	,30707	4,0289	5,2711	1	
	4.00	31	4,3548	2,10631	,37831	3,5822	5,1274	1	
	5.00	22	3,7273	1,72328	,36740	2,9632	4,4913	1	
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1	
	1.00	149	4,4497	1,95709	,16033	4,1328	4,7665	1	
	2.00	68	4,4853	2,02590	,24568	3,9949	4,9757	1	
	3.00	40	4,1250	2,28919	,36195	3,3929	4,8571	1	
	4.00	31	3,6129	2,17067	,38986	2,8167	4,4091	1	
	5.00	22	3,3182	1,67293	,35667	2,5764	4,0599	1	
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1	
v10	1.00	149	4,2349	1,87584	,15367	3,9312	4,5386	1	
	2.00	68	4,4265	2,10413	,25516	3,9172	4,9358	1	
	3.00	40	3,9250	2,31370	,36583	3,1850	4,6650	1	
	4.00	31	3,4839	1,96420	,35278	2,7634	4,2043	1	
	5.00	22	3,1364	1,69861	,36215	2,3832	3,8895	1	
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1	
	v11	1.00	149	4,4161	1,68900	,13837	4,1427	4,6895	1
		2.00	68	4,9118	1,79332	,21747	4,4777	5,3458	1
		3.00	40	4,4500	2,11163	,33388	3,7747	5,1253	1
		4.00	31	4,2258	1,87456	,33668	3,5382	4,9134	1
5.00		22	4,2273	1,79767	,38326	3,4302	5,0243	1	
Total		310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1	
v12		1.00	149	4,7248	1,78151	,14595	4,4364	5,0132	1
		2.00	68	5,2206	1,68262	,20405	4,8133	5,6279	1
		3.00	40	4,8000	2,11466	,33436	4,1237	5,4763	1
		4.00	31	4,3226	2,08786	,37499	3,5567	5,0884	1
	5.00	22	3,8636	1,98315	,42281	2,9844	4,7429	1	

v13	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1
	1.00	149	4,1007	1,86629	,15289	3,7985	4,4028	1
	2.00	68	4,5441	1,85628	,22511	4,0948	4,9934	1
	3.00	40	3,5500	2,11163	,33388	2,8747	4,2253	1
	4.00	31	3,7097	2,08476	,37443	2,9450	4,4744	1
	5.00	22	3,4091	2,03912	,43474	2,5050	4,3132	1
v14	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1
	1.00	149	5,0738	1,92106	,15738	4,7628	5,3848	1
	2.00	68	5,2941	2,08805	,25321	4,7887	5,7995	1
	3.00	40	4,8000	2,26682	,35842	4,0750	5,5250	1
	4.00	31	4,2258	2,23174	,40083	3,4072	5,0444	1
	5.00	22	4,2727	2,18614	,46609	3,3034	5,2420	1
v15	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1
	1.00	149	4,2819	1,74403	,14288	3,9995	4,5642	1
	2.00	68	4,4265	2,10413	,25516	3,9172	4,9358	1
	3.00	40	4,1750	2,07411	,32795	3,5117	4,8383	1
	4.00	31	3,7742	2,17117	,38995	2,9778	4,5706	1
	5.00	22	3,5909	1,79043	,38172	2,7971	4,3847	1
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	30,429	4	7,607	2,094	,082
	Within Groups	1108,268	305	3,634		
	Total	1138,697	309			



v9	Between Groups	42,014	4	10,503	2,570	,038
	Within Groups	1246,360	305	4,086		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	43,301	4	10,825	2,746	,029
	Within Groups	1202,519	305	3,943		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	16,642	4	4,160	1,288	,274
	Within Groups	984,855	305	3,229		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	38,180	4	9,545	2,780	,027
	Within Groups	1047,174	305	3,433		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	39,573	4	9,893	2,652	,033
	Within Groups	1137,963	305	3,731		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	37,579	4	9,395	2,224	,066
	Within Groups	1288,489	305	4,225		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	18,294	4	4,574	1,242	,293
	Within Groups	1123,306	305	3,683		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v22  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 13:05:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v22 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.06

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	29	4,5862	1,88068	,34923	3,8708	5,3016	1,00
	2.00	110	4,6273	1,99935	,19063	4,2494	5,0051	1,00
	3.00	112	4,8214	1,89458	,17902	4,4667	5,1762	1,00
	4.00	59	4,6780	1,87028	,24349	4,1906	5,1654	1,00
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1,00
v9	1.00	29	4,2759	2,15301	,39980	3,4569	5,0948	1,00
	2.00	110	4,2545	1,98821	,18957	3,8788	4,6303	1,00
	3.00	112	4,2857	2,03761	,19254	3,9042	4,6672	1,00
	4.00	59	4,1695	2,14277	,27897	3,6111	4,7279	1,00
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1,00
v10	1.00	29	4,1034	1,95201	,36248	3,3609	4,8460	1,00
	2.00	110	4,0545	2,01297	,19193	3,6741	4,4349	1,00
	3.00	112	4,1429	1,99032	,18807	3,7702	4,5155	1,00
	4.00	59	4,0169	2,10493	,27404	3,4684	4,5655	1,00
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1,00
v11	1.00	29	4,1034	1,71849	,31912	3,4498	4,7571	1,00
	2.00	110	4,2455	1,82333	,17385	3,9009	4,5900	1,00
	3.00	112	4,8482	1,72533	,16303	4,5252	5,1713	1,00
	4.00	59	4,4915	1,86041	,24221	4,0067	4,9764	1,00
	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1,00
v12	1.00	29	4,5172	1,93872	,36001	3,7798	5,2547	1,00

v13	2.00	110	4,5545	1,85525	,17689	4,2040	4,9051	1,00
	3.00	112	5,0179	1,75521	,16585	4,6892	5,3465	1,00
	4.00	59	4,6780	2,07149	,26968	4,1381	5,2178	1,00
	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1,00
v14	1.00	29	4,1379	1,86556	,34642	3,4283	4,8476	1,00
	2.00	110	4,1000	1,90581	,18171	3,7399	4,4601	1,00
	3.00	112	4,0089	1,98415	,18748	3,6374	4,3804	1,00
	4.00	59	3,9322	2,05833	,26797	3,3958	4,4686	1,00
v15	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1,00
	1.00	29	5,2069	1,87806	,34875	4,4925	5,9213	1,00
	2.00	110	4,6909	2,17047	,20695	4,2807	5,1011	1,00
	3.00	112	4,9196	2,17330	,20536	4,5127	5,3266	1,00
v15	4.00	59	5,3390	1,71816	,22369	4,8912	5,7867	1,00
	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1,00
	1.00	29	4,3793	1,76096	,32700	3,7095	5,0491	2,00
	2.00	110	4,1182	1,85597	,17696	3,7675	4,4689	1,00
v15	3.00	112	4,4107	1,99347	,18837	4,0375	4,7840	1,00
	4.00	59	3,8644	1,96923	,25637	3,3512	4,3776	1,00
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1,00

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	2,634	3	,878	,237	,871
	Within Groups	1136,063	306	3,713		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	,546	3	,182	,043	,988

	Within Groups	1287,828	306	4,209		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	,760	3	,253	,062	,980
	Within Groups	1245,060	306	4,069		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	25,269	3	8,423	2,640	,050
	Within Groups	976,228	306	3,190		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	14,095	3	4,698	1,342	,261
	Within Groups	1071,260	306	3,501		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	1,467	3	,489	,127	,944
	Within Groups	1176,068	306	3,843		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	18,321	3	6,107	1,429	,234
	Within Groups	1307,747	306	4,274		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	13,286	3	4,429	1,201	,310
	Within Groups	1128,314	306	3,687		
	Total	1141,600	309			

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v23  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

Output Created	19-OCT-2019 13:05:28	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre> ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v23 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.05

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	121	4,9752	1,89940	,17267	4,6333	5,3171	1,00
	2.00	48	4,8958	1,80118	,25998	4,3728	5,4188	1,00
	3.00	29	4,2069	1,95264	,36260	3,4642	4,9496	1,00
	4.00	62	4,6774	1,96506	,24956	4,1784	5,1765	1,00
	5.00	50	4,1800	1,91333	,27059	3,6362	4,7238	1,00
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1,00
v9	1.00	121	4,4793	2,07806	,18891	4,1053	4,8534	1,00
	2.00	48	4,5208	1,92398	,27770	3,9622	5,0795	1,00
	3.00	29	3,5517	2,04566	,37987	2,7736	4,3299	1,00
	4.00	62	4,3871	1,94477	,24699	3,8932	4,8810	1,00
	5.00	50	3,6800	2,05476	,29059	3,0960	4,2640	1,00
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1,00
v10	1.00	121	4,2066	2,08134	,18921	3,8320	4,5812	1,00
	2.00	48	4,3125	1,91474	,27637	3,7565	4,8685	1,00
	3.00	29	3,6207	2,17804	,40445	2,7922	4,4492	1,00
	4.00	62	4,2903	1,87640	,23830	3,8138	4,7668	1,00
	5.00	50	3,5800	1,91759	,27119	3,0350	4,1250	1,00
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1,00
v11	1.00	121	4,5620	1,79301	,16300	4,2393	4,8847	1,00
	2.00	48	4,9167	1,89998	,27424	4,3650	5,4684	1,00
	3.00	29	4,4138	1,88068	,34923	3,6984	5,1292	1,00

v12	4.00	62	4,2742	1,73837	,22077	3,8327	4,7157	1,00
	5.00	50	4,2600	1,73570	,24546	3,7667	4,7533	1,00
	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1,00
	1.00	121	4,8182	1,96638	,17876	4,4642	5,1721	1,00
	2.00	48	4,8750	1,81747	,26233	4,3473	5,4027	1,00
	3.00	29	4,6207	1,98950	,36944	3,8639	5,3775	1,00
	4.00	62	4,7097	1,78690	,22694	4,2559	5,1635	1,00
	5.00	50	4,5400	1,78669	,25268	4,0322	5,0478	1,00
	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1,00
v13	1.00	121	3,9091	2,08167	,18924	3,5344	4,2838	1,00
	2.00	48	4,3125	2,00166	,28891	3,7313	4,8937	1,00
	3.00	29	3,7586	1,74551	,32413	3,0947	4,4226	1,00
	4.00	62	4,2419	1,83487	,23303	3,7760	4,7079	1,00
	5.00	50	4,0000	1,85164	,26186	3,4738	4,5262	1,00
	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1,00
v14	1.00	121	5,1818	1,96214	,17838	4,8286	5,5350	1,00
	2.00	48	4,8125	2,16014	,31179	4,1853	5,4397	1,00
	3.00	29	5,1034	2,07614	,38553	4,3137	5,8932	1,00
	4.00	62	4,8387	2,12088	,26935	4,3001	5,3773	1,00
	5.00	50	4,5400	2,17790	,30800	3,9210	5,1590	1,00
	Total	310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1,00
v15	1.00	121	4,4298	1,98253	,18023	4,0729	4,7866	1,00
	2.00	48	3,9583	1,82137	,26289	3,4295	4,4872	1,00
	3.00	29	3,9655	1,91764	,35610	3,2361	4,6949	1,00
	4.00	62	4,2903	1,87640	,23830	3,8138	4,7668	1,00
	5.00	50	3,9000	1,91929	,27143	3,3545	4,4455	1,00
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1,00



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	31,605	4	7,901	2,177	,072
	Within Groups	1107,092	305	3,630		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	41,435	4	10,359	2,534	,040
	Within Groups	1246,940	305	4,088		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	25,890	4	6,473	1,618	,170
	Within Groups	1219,929	305	4,000		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	15,052	4	3,763	1,163	,327
	Within Groups	986,445	305	3,234		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	4,083	4	1,021	,288	,886
	Within Groups	1081,272	305	3,545		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	10,542	4	2,635	,689	,600
	Within Groups	1166,994	305	3,826		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	17,258	4	4,315	1,005	,405
	Within Groups	1308,809	305	4,291		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	15,791	4	3,948	1,069	,372
	Within Groups	1125,809	305	3,691		

Total	1141,600	309		
-------	----------	-----	--	--

ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v24  
 /STATISTICS DESCRIPTIVES  
 /MISSING ANALYSIS.

**Oneway**

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 13:05:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax	ONEWAY v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 BY v24 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.		
Resources	Processor Time		00:00:00.06
	Elapsed Time		00:00:00.06

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
						Lower Bound	Upper Bound	
v8	1.00	83	4,7831	1,84158	,20214	4,3810	5,1853	1,00
	2.00	76	4,9342	2,00224	,22967	4,4767	5,3917	1,00
	3.00	81	4,5802	1,87659	,20851	4,1653	4,9952	1,00
	4.00	70	4,5000	1,97631	,23621	4,0288	4,9712	1,00
	Total	310	4,7032	1,91966	,10903	4,4887	4,9178	1,00
v9	1.00	83	4,5904	1,90657	,20927	4,1740	5,0067	1,00
	2.00	76	4,4079	2,02766	,23259	3,9446	4,8712	1,00
	3.00	81	3,9630	2,02141	,22460	3,5160	4,4099	1,00
	4.00	70	4,0143	2,19679	,26257	3,4905	4,5381	1,00
	Total	310	4,2516	2,04193	,11597	4,0234	4,4798	1,00
v10	1.00	83	4,3855	1,93070	,21192	3,9640	4,8071	1,00
	2.00	76	4,2105	2,01538	,23118	3,7500	4,6711	1,00
	3.00	81	3,8148	1,91775	,21308	3,3908	4,2389	1,00

v11	4.00	70	3,9000	2,16795	,25912	3,3831	4,4169	1,00
	Total	310	4,0839	2,00793	,11404	3,8595	4,3083	1,00
	1.00	83	4,6867	1,62996	,17891	4,3308	5,0427	1,00
	2.00	76	4,2895	1,75739	,20159	3,8879	4,6911	1,00
	3.00	81	4,7160	1,82507	,20279	4,3125	5,1196	1,00
	4.00	70	4,2429	1,98133	,23681	3,7704	4,7153	1,00
v12	Total	310	4,4968	1,80030	,10225	4,2956	4,6980	1,00
	1.00	83	5,0000	1,75305	,19242	4,6172	5,3828	1,00
	2.00	76	4,6974	1,88340	,21604	4,2670	5,1277	1,00
	3.00	81	4,6296	1,95860	,21762	4,1965	5,0627	1,00
	4.00	70	4,6143	1,91329	,22868	4,1581	5,0705	1,00
	Total	310	4,7419	1,87416	,10645	4,5325	4,9514	1,00
v13	1.00	83	4,3133	1,84078	,20205	3,9113	4,7152	1,00
	2.00	76	3,9342	1,84994	,21220	3,5115	4,3569	1,00
	3.00	81	4,0123	2,02172	,22464	3,5653	4,4594	1,00
	4.00	70	3,8571	2,10786	,25194	3,3545	4,3597	1,00
	Total	310	4,0387	1,95213	,11087	3,8205	4,2569	1,00
	v14	1.00	83	5,3253	2,02490	,22226	4,8832	5,7674
2.00		76	5,0921	1,85600	,21290	4,6680	5,5162	1,00
3.00		81	4,7901	2,13141	,23682	4,3188	5,2614	1,00
4.00		70	4,5143	2,21813	,26512	3,9854	5,0432	1,00
Total		310	4,9452	2,07159	,11766	4,7136	5,1767	1,00
v15		1.00	83	4,4578	1,77586	,19493	4,0701	4,8456
	2.00	76	4,3026	1,88340	,21604	3,8723	4,7330	1,00
	3.00	81	4,0988	1,96599	,21844	3,6640	4,5335	1,00
	4.00	70	3,9000	2,06524	,24684	3,4076	4,3924	1,00
	Total	310	4,2000	1,92211	,10917	3,9852	4,4148	1,00

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
v8	Between Groups	8,701	3	2,900	,785	,503
	Within Groups	1129,996	306	3,693		
	Total	1138,697	309			
v9	Between Groups	22,072	3	7,357	1,778	,151
	Within Groups	1266,302	306	4,138		
	Total	1288,374	309			
v10	Between Groups	17,003	3	5,668	1,411	,239
	Within Groups	1228,816	306	4,016		
	Total	1245,819	309			
v11	Between Groups	14,669	3	4,890	1,516	,210
	Within Groups	986,828	306	3,225		
	Total	1001,497	309			
v12	Between Groups	7,841	3	2,614	,742	,528
	Within Groups	1077,514	306	3,521		
	Total	1085,355	309			
v13	Between Groups	9,450	3	3,150	,825	,481
	Within Groups	1168,086	306	3,817		
	Total	1177,535	309			
v14	Between Groups	28,578	3	9,526	2,247	,083
	Within Groups	1297,490	306	4,240		
	Total	1326,068	309			
v15	Between Groups	13,448	3	4,483	1,216	,304
	Within Groups	1128,152	306	3,687		

Total	1141,600	309		
-------	----------	-----	--	--

T-TEST GROUPS=v20(1 2)  
 /MISSING=ANALYSIS  
 /VARIABLES=v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15  
 /CRITERIA=CI(.95).

**T-Test**

**Notes**

Output Created	19-OCT-2019 13:06:18	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=v20(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=v8 v9 v10 v11 v12 v13 v14 v15 /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.04

### Group Statistics

v20		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v8	1.00	174	4,7184	1,91314	,14504
	2.00	136	4,6838	1,93487	,16591
v9	1.00	174	4,2816	2,04742	,15521
	2.00	136	4,2132	2,04182	,17508
v10	1.00	174	4,1149	2,02256	,15333
	2.00	136	4,0441	1,99580	,17114
v11	1.00	174	4,5115	1,83334	,13899
	2.00	136	4,4779	1,76370	,15124
v12	1.00	174	4,7874	1,91304	,14503

v13	2.00	136	4,6838	1,82859	,15680
	1.00	174	4,1552	1,96620	,14906
v14	2.00	136	3,8897	1,93093	,16558
	1.00	174	5,0345	2,09568	,15887
v15	2.00	136	4,8309	2,04235	,17513
	1.00	174	4,1552	1,95441	,14816
	2.00	136	4,2574	1,88560	,16169

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
v8	Equal variances assumed	,393	,531	,157	308	,875	,03457	,22006
	Equal variances not assumed			,157	288,632	,875	,03457	,22037
v9	Equal variances assumed	,036	,849	,292	308	,770	,06837	,23406
	Equal variances not assumed			,292	290,542	,770	,06837	,23398
v10	Equal variances assumed	,055	,815	,308	308	,758	,07082	,23016
	Equal variances not assumed			,308	291,932	,758	,07082	,22978
v11	Equal variances assumed	,108	,743	,163	308	,871	,03355	,20638



	Equal variances not assumed				,163	295,080	,870	,03355	,20540
v12	Equal variances assumed	,504	,478	,482	308	,630	,10353	,21477	
	Equal variances not assumed			,485	295,831	,628	,10353	,21359	
v13	Equal variances assumed	,065	,799	1,189	308	,235	,26547	,22328	
	Equal variances not assumed			1,192	292,545	,234	,26547	,22279	
v14	Equal variances assumed	,016	,899	,858	308	,391	,20360	,23721	
	Equal variances not assumed			,861	293,510	,390	,20360	,23646	
v15	Equal variances assumed	,027	,870	-,464	308	,643	-,10218	,22028	
	Equal variances not assumed			-,466	294,736	,642	-,10218	,21931	

#### CROSSTABS

/TABLES=v16 BY v23

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

#### Crosstabs

**Notes**

Output Created		19-OCT-2019 13:07:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	329
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=v16 BY v23</p> <p>/FORMAT=AVALUE TABLES</p> <p>/STATISTICS=CHISQ PHI</p> <p>/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL</p> <p>/COUNT ROUND CELL.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.03

Elapsed Time	00:00:00.04
Dimensions Requested	2
Cells Available	174762

[DataSet0] C:\Users\Konstantinos\Desktop\masourasDataIn.sav

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
v16 * v23	310	94,2%	19	5,8%	329	100,0%

### v16 \* v23 Crosstabulation

			v23					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
v16	1.00	Count	57	22	13	30	23	145
		% within v16	39,3%	15,2%	9,0%	20,7%	15,9%	100,0%
		% within v23	47,1%	45,8%	44,8%	48,4%	46,0%	46,8%
		% of Total	18,4%	7,1%	4,2%	9,7%	7,4%	46,8%
	2.00	Count	55	25	14	27	24	145
		% within v16	37,9%	17,2%	9,7%	18,6%	16,6%	100,0%
		% within v23	45,5%	52,1%	48,3%	43,5%	48,0%	46,8%
		% of Total	17,7%	8,1%	4,5%	8,7%	7,7%	46,8%
	3.00	Count	9	1	2	5	3	20
% within v16		45,0%	5,0%	10,0%	25,0%	15,0%	100,0%	

Total	% within v23	7,4%	2,1%	6,9%	8,1%	6,0%	6,5%
	% of Total	2,9%	,3%	,6%	1,6%	1,0%	6,5%
	Count	121	48	29	62	50	310
	% within v16	39,0%	15,5%	9,4%	20,0%	16,1%	100,0%
	% within v23	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,0%	15,5%	9,4%	20,0%	16,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.456 <sup>a</sup>	8	,964
Likelihood Ratio	2,935	8	,938
Linear-by-Linear Association	,001	1	,981
N of Valid Cases	310		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,089	,964
Cramer's V	,063	,964
N of Valid Cases	310	

assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.