

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



**Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης καταναλωτών και
ανταγωνιστικό περιβάλλον:**

Η περίπτωση της μύρας Χάρμα

Διπλωματική εργασία

υπό

Ριχάνι Μιχαήλ

2014

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των αναγκών για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο σχολή των Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης και την απόκτηση του πτυχίου το οποίο παρέχεται από το Πολυτεχνείο Κρήτης.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό της μελέτης είναι η επιλογή του θέματος. Το θέμα που έχει επιλεγεί θα πρέπει να είναι κοντά στο χώρο των επιχειρήσεων, να είναι ενδιαφέρον διότι αφορά ένα μεγάλο φάσμα επιχειρήσεων, να είναι επίκαιρο, να μπορεί να αποτελεί οδηγό για το μέλλον και επιπλέον να υπάρχει η απαραίτητη θεωρητική βάση ώστε να μπορεί να στηριχθεί η επιχειρηματολογία και η έρευνα. Μετά από μελέτη θεμάτων επιλέχθηκε σαν θέμα "η ικανοποίηση των πελατών". Το συγκεκριμένο θέμα το οποίο επιλέχθηκε με την συμβολή του υπεύθυνου καθηγητή για τη διπλωματική εργασία κ. Τσαφαράκη Στέλιου, καταφέρνει να συνδυάζει όλες τις παραμέτρους και τους περιορισμούς που είχαν τεθεί από την αρχή.

Στο σημείο αυτό πρέπει να πω ότι χωρίς την συμπαράσταση και συμβολή κάποιων ανθρώπων δε θα ήταν εφικτή η πραγματοποίηση αυτής της εργασίας. Πρώτα απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εμπνευστή αυτής της διπλωματικής και επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Τσαφαράκη Στέλιο για την άψογη συνεργασία μας αλλά και την απεριόριστη υπομονή που επέδειξε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής. Επίσης ευχαριστώ θερμά την κυρία Κρασαδάκη Λία ,τον κύριο Γρηγορούδη Ευάγγελο και τον κύριο Σαμαρά Ανδρέα για την πολύτιμη βοήθεια τους καθώς και για την φιλοξενία τους στο χώρο του εργαστηρίου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την απεριόριστη αγάπη και υποστήριξη που μου παρείχε ανιδιοτελώς όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη εργασίας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις εταιρίες. Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς επίσης, και των παραμέτρων της. Αναφερόμενοι στις παραμέτρους της εννοούμε, τις επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις που προσδοκεί να πετύχει μια επιχείρηση, συμπεριλαμβάνοντας τους πελάτες που επιθυμεί να διατηρήσει. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να αναπτύξει ένα περιβάλλον πιστότητας αρχικά, ώστε να καταφέρει να εντάξει τους πελάτες της στο δυναμικό της. Σαν βασική αρχή της εταιρίας, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της, είναι η αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών της και η επίλυσή τους. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στη συγκεκριμένη αγορά ώστε αν τις εκμεταλλευτεί σωστά η επιχείρηση να προβούν προς όφελός της. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι αυτά που εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει το ευρύτερο φάσμα των αντιλήψεων, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των πελατών και κατά συνέπεια να βοηθήσει την εταιρία να αναλύσει όλες αυτές τις παραμέτρους προς όφελός της αλλά, και των πελατών της. Τέλος, με την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη δίνεται η δυνατότητα περιορισμού των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη, ενώ συγχρόνως η εταιρία μαθαίνει να διορθώνει τα λάθη της.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε μια συγκριτική έρευνα ικανοποίησης καταναλωτών στον κλάδο της μύρας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών στην πόλη των Χανίων με χρήση ερωτηματολογίου. Η μέτρηση της ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε με χρήση της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis). Συγκεκριμένα διερευνήσαμε 5 παράγοντες καταναλωτικής ικανοποίησης σχετικά με το προϊόν μύρα. Ως μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε η μύρα της εταιρίας Χάρμα για την οποία έγινε και εκτίμηση της θέσης της ως προς τον ανταγωνισμό. Τέλος με χρήση της μεθόδου Conjoint Analysis προσομοιώθηκε ένα πλάνο εισόδου της Χάρμα στον κλάδο της εμφιαλωμένης μύρας.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	- 2 -
Περίληψη εργασίας.....	- 3 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	- 7 -
1.1 Το πρόβλημα	- 7 -
1.2 Στόχοι της εργασίας και μεθοδολογική προσέγγιση.....	- 8 -
1.3 Δομή της εργασίας	- 9 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: . Συγκριτική Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών	- 11 -
2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών	- 11 -
2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη	- 13 -
2.2.1 Η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη	- 13 -
2.2.2 Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη	- 15 -
2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων	- 20 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA.....	- 24 -
3.1 Εισαγωγή	- 24 -
3.2 MUSA: Βασικές αρχές	- 24 -
3.3 Μαθηματικό μοντέλο μεθόδου MUSA.....	- 26 -
3.4 Πελάτες με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας.....	- 30 -
3.5 Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης.....	- 31 -
3.6 Μέσοι Δείκτες Απαιτητικότητας	- 32 -
3.7 Διαγράμματα Δράσης	- 32 -
3.8 Διαγράμματα Βελτίωσης	- 35 -
3.9 Προβλήματα Υλοποίησης Της Μεθόδου.....	- 37 -
3.10 MUSA for windows.....	- 38 -
3.10.1 Γενικά.....	- 38 -
3.10.2 Διαχείριση δεδομένων και καθορισμός παραμέτρων	- 39 -
3.10.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	- 39 -
3.10.4 Εκτίμηση αποτελεσμάτων	- 39 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Conjoint Analysis	- 41 -
4.1. Εισαγωγή	- 41 -
4.2. Λεπτομερής περιγραφή προβλήματος και βασικών εννοιών.	- 42 -
4.3. Βασικές Έννοιες της Conjoint Analysis.	- 44 -

4.4. Διαδικασία Conjoint Analysis.	- 45 -
4.5. Βασικές κατηγορίες αξιολόγησης προφίλ.	- 45 -
4.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.	- 46 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Το προϊόν μπύρα.....	- 49 -
5.1 Λίγα λόγια για την μπύρα	- 49 -
5.2 Μερίδια αγοράς.....	- 53 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σχεδιασμός έρευνας	- 56 -
6.1 Εισαγωγή	- 56 -
6.2 Καθορισμός στόχων έρευνας	- 57 -
6.3 Διαστάσεις ικανοποίησης.....	- 58 -
6.3.1 Βασικά στοιχεία.....	- 58 -
6.3.2 Επιλογή διαστάσεων ικανοποίησης.....	- 59 -
6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	- 61 -
6.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων	- 61 -
6.4.2 Ερωτηματολόγιο	- 63 -
6.5. Πιλοτική έρευνα	- 65 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	- 66 -
7.1 Εισαγωγή στο SPSS.....	- 66 -
7.2 Διαγράμματα.....	- 67 -
7.3 Έλεγχος ανεξαρτησίας.....	- 77 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης	- 88 -
8.1 Συγκριτικά αποτελέσματα	- 88 -
Συγκριτικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης.....	- 89 -
Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από την τιμή.....	- 90 -
Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από τη γεύση.....	- 91 -
Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από την εμφάνιση	- 92 -
Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από τη διαθεσιμότητα	- 93 -
Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από το άρωμα.....	- 94 -
Συγκεντρωτικό γράφημα ικανοποίησης όλων των κριτηρίων.....	- 96 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Conjoint analysis	- 97 -
9.1 Εισαγωγή	- 97 -
9.2 Δημιουργία προφίλ.....	- 98 -

9.3 Ολική χρησιμότητα	- 100 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Συμπεράσματα- Χάρμα	- 103 -
10.1 Το προφίλ της Χάρμα	- 103 -
10.2 Βελτίωση ως προς τον ανταγωνισμό	- 103 -
10.3 Εισαγωγή στον κλάδο της εμφιαλωμένης μύρας.....	- 105 -
10.4 Συμπεράσματα	- 105 -
Βιβλιογραφία:	- 107 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ.....	- 109 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ	- 114 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΙΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	- 119 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ.....	- 124 -
ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΛΟ	- 124 -
ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	- 127 -
ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ.....	- 132 -
ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	- 135 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: Ερωτηματολόγιο.....	- 139 -
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ MUSA	- 141 -
9.2.1 HEINEKEN	- 142 -
9.2.2 AMSTEL.....	- 145 -
9.2.3 FIX	- 148 -
9.2.4 ALFA	- 151 -
9.2.5 MYTHOS.....	- 154 -
9.2.6 KAIZER	- 157 -
9.2.7 FISCHER	- 160 -
9.2.8 ΧΑΡΜΑ	- 163 -
9.2.9 ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ.....	- 166 -

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Το πρόβλημα

Ένα από τα μεγαλύτερα θέματα της σύγχρονης διοίκησης είναι η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει γίνει αντιληπτή από το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, η σημαντικότητα της έννοιας της ικανοποίησης του πελάτη, καθώς επίσης και η ανάγκη για ανάπτυξη συστήματος μέτρησης της. Σύμφωνα με τον Hill (1996) είναι πλέον κατανοητό για τις επιχειρήσεις το ότι το κόστος για να διατηρήσουν τους πελάτες τους είναι πολύ μικρότερο από αυτό που απαιτείται για να κερδίσουν καινούργιους. Έτσι οι επιχειρήσεις για να διατηρήσουν το σύνολο των πελατών τους και κατ' επέκταση το μερίδιο αγοράς τους, θα πρέπει να αναπτύξουν ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πελάτες τους ώστε να έχουν άμεσα και ουσιαστικά την άποψη των πελατών τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

Στα πλαίσια εφαρμογής της φιλοσοφίας «προσανατολισμού στον πελάτη», οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τον βαθμό ικανοποίησης ως το βασικό δείκτη μέτρησης της απόδοσης τους. Με την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης, οι επιχειρήσεις αποκτούν την δυνατότητα να γνωρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, σύμφωνα πάντα με την άποψη των πελατών τους. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες ώστε να βελτιώσουν τις αδυναμίες τους, καθώς και να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους. Επιτυγχάνοντας υψηλό βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, οι επιχειρήσεις αποκτούν άμεσα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξασφαλίζουν τα μερίδια αγοράς τους, κερδίζουν την αφοσίωση των πελατών τους, καθώς επίσης έχουν ένα μεγάλο κίνητρο για περαιτέρω ανάπτυξη.

Έτσι λοιπόν σήμερα γίνεται ολοένα και πιο αντιληπτή η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της κερδοφορίας της επιχείρησης. Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ορθολογικά ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης σε μια επιχείρηση, θα πρέπει πρώτα να οριστούν με σαφήνεια όλες εκείνες οι παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η διαδικασία αυτή αποτελεί και το δυσκολότερο κομμάτι στην προσπάθεια αυτή, γεγονός που οφείλεται στην αφηρημένη και απροσδιόριστη έννοια της ικανοποίησης που καθιστά δύσκολη την μέτρηση της. Για τον λόγο αυτό απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και ιδιαίτερη προσοχή στον καθορισμό όλων των μετρήσιμων παραμέτρων εκείνων που όχι μόνο χαρακτηρίζουν το προϊόν αλλά σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης και μπορεί να τις κατανοήσει και να τις βελτιώσει (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2002).

Παράλληλα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για κάθε επιχείρηση έχει και η μελέτη της αγοράς. Η ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών και των επικοινωνιών οδήγησε στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις σήμερα να δραστηριοποιούνται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη συνεχή παρακολούθηση του ανταγωνισμού. Δεν είναι πλέον αρκετό για την εκάστοτε επιχείρηση η ανάλυση των δικών της επιδόσεων, αλλά η περαιτέρω σύγκριση της με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις διατηρούν συνεχή επαφή με την αγορά και γίνονται πιο ευέλικτες σε αλλαγές και τάσεις που δημιουργούνται από τους ανταγωνιστές. Το σημαντικότερο όμως είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις σχηματίζουν άμεσα μια έγκυρη εικόνα για τις επιδόσεις και τις δυνατότητες τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό, εντοπίζοντας έτσι τις αδυναμίες τους καθώς και πλεονεκτήματα τους έναντι του ανταγωνισμού.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια συγκριτικής ανάλυσης της ικανοποίησης των πελατών, επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Με την βοήθεια της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA εκτιμάται η ικανοποίηση των πελατών ομοειδών επιχειρήσεων και στην συνέχεια πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων τόσο στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης, όσο και για την ολική ικανοποίηση των πελατών. Συγκεκριμένα πραγματοποιείται εφαρμογή της μεθόδου σε δεδομένα που προέκυψαν από έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στην πόλη των Χανίων και αφορούσε το προϊόν μύρα.

1.2 Στόχοι της εργασίας και μεθοδολογική προσέγγιση

Στόχοι της παρούσας εργασίας είναι η συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών από προϊόντα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο καθώς επίσης και εύρεση της πιο προτιμητέας συσκευασίας μύρας. Σκοπός μας είναι να μελετήσουμε τη θέση της εταιρίας Χάρμα ως προς τον ανταγωνισμό αλλά και να σχεδιάσουμε ένα πλάνο εισόδου της Χάρμα στον κλάδο της εμφιαλωμένης μύρας σε περίπτωση που θελήσει να εισέλθει στο μέλλον.

Η συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης των πελατών επιτεύχθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA η οποία περιγράφεται αναλυτικά στα κεφάλαια 3 και 4 της εργασίας μας ενώ τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 7 και τα παραρτήματα Α, Β και Γ.

Η σειρά κατάταξης των πιο προτιμητέων συσκευασιών έγινε με τη βοήθεια του SPSS και της Conjoint Analysis το θεωρητικό υπόβαθρο της οποίας παρουσιάζεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 5 της εργασίας μας ενώ τα αποτελέσματά της στο κεφάλαιο 8.

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο την συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο αλλά και την εύρεση της πιο προτιμώμενης συσκευασίας μπύρας. Για την καλύτερη ανάπτυξη και παρουσίαση του θέματος η εργασία χωρίζεται σε δέκα (10) βασικά κεφάλαια.

Αρχικά στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αυτής παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης πελατών. Αρχικά πραγματοποιείται αναφορά στην έννοια της ικανοποίησης πελατών και στην σπουδαιότητα μέτρησης της. Ακολούθως γίνεται αναφορά στην έννοια της συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking) και το πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση της ικανοποίησης πελατών.

Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA παρουσιάζεται στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας μας. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές αρχές της MUSA έπειτα αναλύεται το μαθηματικό της μοντέλο οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης και απαιτητικότητας καθώς και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης. Ακόμη παρουσιάζεται η MUSA for windows.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μας γίνεται λεπτομερής περιγραφή της Conjoint analysis παρουσιάζονται οι βασικές της έννοιες, η διαδικασία της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γράψαμε λίγα λόγια για το προϊόν μπύρα αλλά και για τα μερίδια αγοράς διαφόρων εταιριών έτσι όπως είναι στην πραγματικότητα.

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης περιγράφεται στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας. Αρχικά καθορίζονται οι στόχοι της έρευνας και στη συνέχεια ορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης για το προϊόν μπύρα. Αφού γίνει μια σύντομη αναφορά στις αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων στην συνέχεια παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που θα εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού γίνεται μια αναφορά στα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τον έλεγχο του ερωτηματολογίου.

Τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 7 της εργασίας αυτής. Πραγματοποιείται περιγραφική στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων αλλά και των διαφόρων ερωτήσεων που τους κάναμε σχετικά με το προϊόν μπύρα. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται έλεγχος ανεξαρτησίας και παρουσιάζονται οι εξαρτημένες μεταβλητές.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης για 9 ανταγωνιστικές εταιρίες παρουσιάζονται δηλαδή συγκριτικά οι μέσοι δείκτες της συνολικής ικανοποίησης αλλά και της ικανοποίησης από τα επιμέρους κριτήρια.

Τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis για την πιο προτιμώμενη συσκευασία μπύρας αλλά και για τα μερίδια αγοράς παρουσιάζονται αναλυτικά στο κεφάλαιο 9 της εργασίας μας

Στο δέκατο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας γίνεται σύνοψη συμπερασμάτων σχετικά με την εταιρία της Χάρμα.

Τέλος παρουσιάζεται η βιβλιογραφία καθώς και τα παραρτήματα που περιέχουν τα διαγράμματα δράσης (Α) και βελτίωσης (Β), τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας (Γ) την ικανοποίηση από τα επιμέρους κριτήρια αλλά και συνολικά (ΣΤ). Όλοι οι πίνακες που σχετίζονται με τον έλεγχο ανεξαρτησίας αλλά και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα παρατίθενται στα παραρτήματα Δ και Ε αντίστοιχα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: . Συγκριτική Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών

2.1 Η έννοια της ικανοποίησης πελατών

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός δυσκολίας στην ερμηνεία της έννοιας της ικανοποίησης (satisfaction). Η λέξη ικανοποίηση σύμφωνα με την ετυμολογία της προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο η έννοια της ικανοποίησης μας παραπέμπει σε ευχαρίστηση-ανταμοιβή από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρθηκε.

Αντίστοιχα, οι όροι της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) και ικανοποίησης του καταναλωτή (consumer satisfaction) είναι συνδεδεμένες με την έννοια της ευχαρίστησης και εκπλήρωσης των προσδοκιών του, από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η δυσκολία στην ερμηνεία της ικανοποίησης είχε σαν αποτέλεσμα να δοθούν στην διεθνή βιβλιογραφία αρκετοί ορισμοί για την ικανοποίηση του πελάτη. Οι ορισμοί αυτοί μπορούν να δοθούν με δυο τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Μερικοί ορισμοί της ικανοποίησης όπως παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκος (2000):

- Howard and Sheth (1969): «Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει»
- Westbrook and Reilly (1983): « Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού»
- Churchill and Superand (1982): « Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις»

Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν. Έτσι οι δημοφιλέστεροι ορισμοί της ικανοποίησης του πελάτη στηριζόμενη στο γεγονός αυτό όπως παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκος (2000) είναι οι εξής :

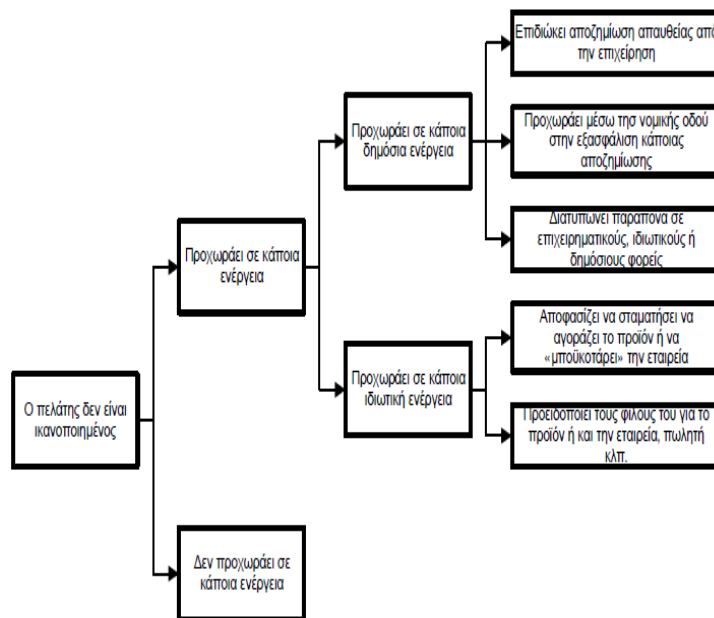
- Hunt (1977): «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι»
- Engel and Blackwell (1982): «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη»
- Tse and Wilton (1988): «Η ικανοποίηση είναι αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επίπεδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του».

Είναι λοιπόν προφανές ότι ο ορισμός της ικανοποίησης του πελάτη στηρίζεται στην εκπλήρωση των προσδοκιών του από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό δημιουργεί μεγάλο βαθμό δυσκολίας στην ανάπτυξη μεθόδων και μοντέλων μέτρησης της. Η ικανοποίηση αποτελεί μια συναισθηματική αντίδραση του ανθρώπου στηριζόμενη στις προσδοκίες που έχει καθώς και στην εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ανάλογα με την περίπτωση η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι ενθουσιασμός, ευχαρίστηση, ικανοποίηση, απλά αδιαφορία καθώς επίσης και δυσαρέσκεια. Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στους πελάτες καθιστά δύσκολη την διαδικασία μέτρησης της και εξαγωγής σωστών συμπερασμάτων για αυτή.

2.2 Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

2.2.1 Η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

Στην προσπάθεια τους οι επιχειρήσεις σήμερα να αντεπεξέλθουν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί, εστίασαν τις προσπάθειες τους στην ικανοποίηση όλων των αναγκών των πελατών τους. Κάθε προσπάθεια για ανάπτυξη πρέπει να είναι εστιασμένη στον πελάτη και στην αγορά γενικότερα. Εξάλλου σύμφωνα με τον Hill (1996) το στοιχείο για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι να διατηρήσουν το είδη υπάρχον πελατολόγιο αφού το κόστος για να το πετύχουν αυτό, είναι πολύ μικρότερο από αυτό που απαιτείται για να κερδίσουν καινούργιους. Έξάλλου, όπως παρουσιάζεται και από το παρακάτω σχήμα ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει την δυνατότητα να προβεί σε μια σειρά από ενέργειες που να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εταιρεία.



Εικόνα 2.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι πλέον αναγκαία για την εκάστοτε επιχείρηση ώστε να εξασφάλιση της βιωσιμότητας. Η διοίκηση θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει το προϊόν της, σε ποιους απευθύνεται και τον ανταγωνισμό ώστε να μπορέσει να αναπτύξει ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τέτοιο ώστε να παίρνει την σωστή πληροφόρηση από τους πελάτες της και να προβαίνει στην συνέχεια στις ανάλογες ενέργειες. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη δεν είναι μια εύκολη υπόθεση, παρόλα αυτά κρίνεται απαραίτητη. Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
2. Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή την δυσαρέσκεια τους από την χρήση των προϊόντων/υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στην συγκεκριμένη αγορά.
4. Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.
6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές αντίληψης.

Για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έχουν επιλέξει και εφαρμόζουν την φιλοσοφία «προσανατολισμός στον πελάτη», ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών τους αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη μέτρησης της απόδοσης τους. Το «μερίδιο αγοράς» δεν αποτελεί πλέον ένα σαφή μέτρο της εκτίμησης της επιτυχίας του

μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα. Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης είναι αποτέλεσμα της καλής ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών, της καλής εξυπηρέτησης, της σωστής τιμολογιακής πολιτικής και γενικότερα ενός ορθολογικού και αποτελεσματικού τρόπου λειτουργίας και διοίκησης της επιχείρησης. Συνοψίζοντας λοιπόν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι τα εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία

με το σύνολο των πελατών.

2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο η υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
5. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

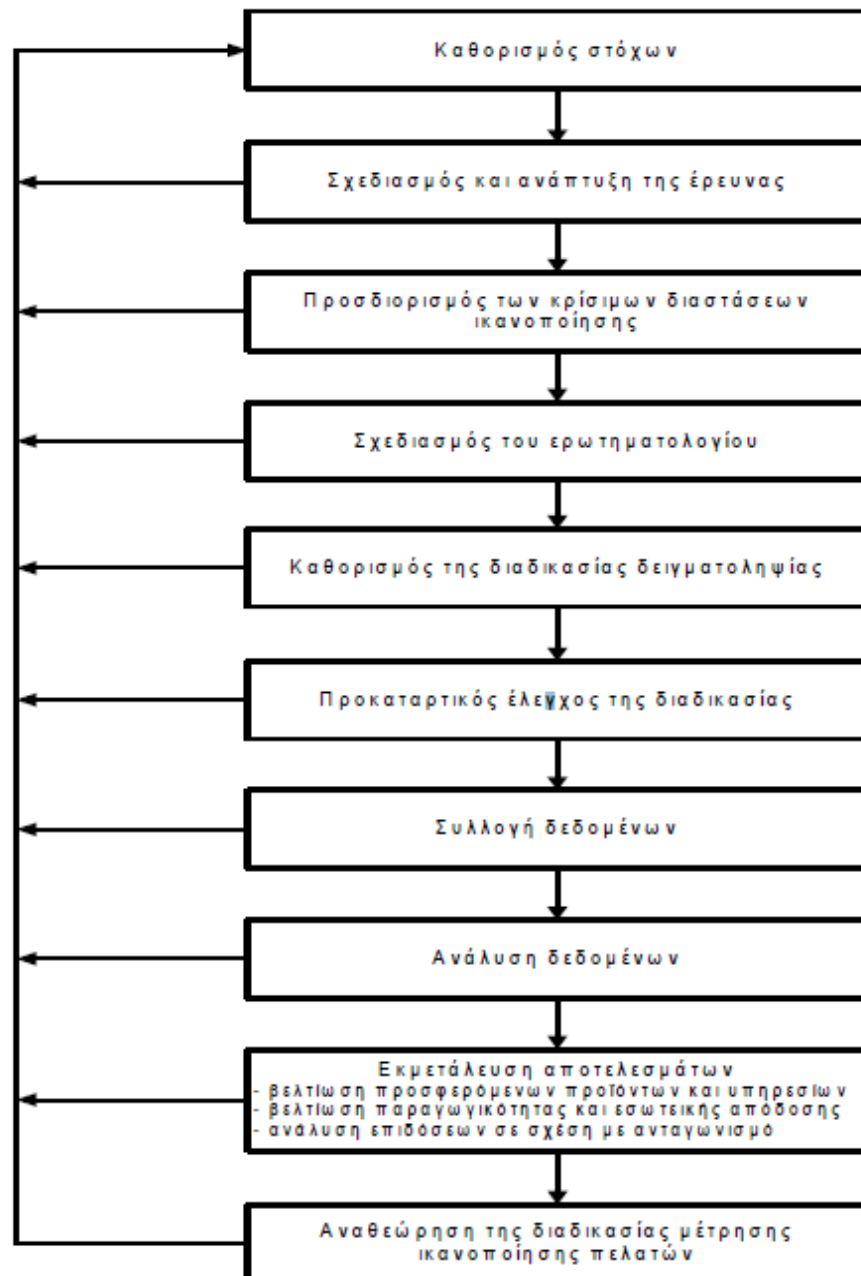
2.2.2 Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ έχει επίσης απασχολήσει αρκετούς θεωρητικούς ερευνητές της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η σχολή της Διοίκησης Ολικής ποιότητας εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των πελατών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, κλπ). Από την άλλη, η σχολή μάρκετινγκ προσεγγίζει το συγκεκριμένο θέμα από μια κοινωνο-ψυχολογική πλευρά, δηλαδή με ποιο τρόπο μορφοποιείται η ικανοποίηση των πελατών και ποια είναι η επίδραση της στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Στόχος κάθε συστήματος είναι η σωστή καταγραφή των απόψεων των πελατών για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που τους προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. Ανεπιτυχής μέτρηση της, ισοδυναμεί με αδυναμία της διοίκησης να αντιληφθεί τις απαιτήσεις των πελατών της καθώς επίσης την πραγματική εικόνα της αγοράς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η διοίκηση να μην μπορεί να πάρει τις σωστές αποφάσεις ώστε να εξασφαλίσει την ανάπτυξη της επιχείρησης και στην χειρότερη περίπτωση την βιωσιμότητα της. Έτσι, η υλοποίηση ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και πρέπει να υιοθετεί τις βασικές αρχές τόσο της διεξαγωγής ερευνών αγοράς, όσο και της διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης της εταιρείας. Στο Σχήμα 2.2 παρουσιάζονται αναλυτικά τα βασικά στάδια σχεδιασμού και εφαρμογής ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης

πελατών, όπου είναι εμφανής οι ακόλουθες υποθέσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Ο «προσανατολισμός στον πελάτη» αποτελεί πρώτα απ' όλα δέσμευση της ηγεσίας της επιχείρησης
- Η σημαντικότητα του πελάτη έχει ενσωματωθεί, έστω μερικώς, στη συνολική φιλοσοφία λειτουργίας και την κουλτούρα της εταιρείας.



Εικόνα 2.2:Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Απώτερος στόχος κάθε διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων από τους πελάτες, ώστε με την επεξεργασία αυτών να μπορεί η διοίκηση να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα για τον βαθμό, που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά, ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους. Έτσι, όλη η διαδικασία πρέπει να σχεδιαστεί και να οργανωθεί με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μπορούν να συλλεχθούν σωστά οι απαραίτητες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Hill (1996) οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής:

- **Προτεραιότητες των καταναλωτών:** τα κριτήρια δηλαδή στα οποία οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα. Η σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου ικανοποίησης θα πρέπει να μπορεί να υπολογιστεί από τα στοιχεία της έρευνας.
- **Εύρος ανοχής των καταναλωτών:** είναι η απόκλιση που είναι διατεθειμένος να ανεχθεί ο καταναλωτής από το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης για κάθε κριτήριο.
- **Απόδοση της εταιρίας:** το πώς κρίνουν την απόδοση της εταιρίας οι πελάτες είναι πρωταρχικός στόχος των ερευνών ικανοποίησης.
- **Απόδοση της εταιρίας σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών:** επιτρέπει τη λεπτομερή ανάλυση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της εταιρίας.
- **Απόδοση της εταιρίας σχετικά με την απόδοση των ανταγωνιστών:** η συγκεκριμένη μέτρηση είναι πολύ σημαντική, καθώς μια υψηλή βαθμολογία στην ικανοποίηση δεν ισοδυναμεί απαραίτητα με την προτίμηση των πελατών. Η πορεία της εταιρείας εξαρτάται κατά πολύ και από τις αποδόσεις των ανταγωνιστών της.
- **Προτεραιότητες για βελτίωση:** καθορίζουν τις αλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν και συμβάλουν στην βελτίωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών της.

Για την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών πρέπει να σχεδιαστεί και να πραγματοποιηθεί μια έρευνα ικανοποίησης. Υπάρχουν δυο βασικές κατηγορίες ερευνών ικανοποίησης οι ποιοτικές και οι ποσοτικές και οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με περιεχόμενο και του στόχους τους. Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινίσεων για τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών είναι τα εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Οι απαντήσεις των πελατών δεν έχουν καθορισμένη μορφή.
- Τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών βασίζονται, σε ένα μεγάλο βαθμό στην παρατήρηση.

- Το δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται είναι μικρό, αλλά πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς
- Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Από την άλλη πλευρά, οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν σαν βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακή βάσης. Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι τα εξής:

- Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ αποφεύγονται οι ανοικτές ερωτήσεις.
- Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται για κάθε πελάτη είναι σχετικά μικρό, αλλά το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο σε σύγκριση με τις ποιοτικές έρευνες.
- Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται, σε συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους και μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης (ανάλυση δεδομένων, στατιστική, κλπ).
- Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των πελατών κατά την διάρκεια του χρόνου.

Στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζονται τα βασικά είδη (ποιοτικών και ποσοτικών) των ερευνών ικανοποίησης. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν τίθεται θέμα επιλογής ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας ικανοποίησης, δεδομένου ότι κάθε κατηγορία έχει διαφορετικό αντικειμενικό στόχο και αποσκοπεί στην εξαγωγή διαφορετικού είδους πληροφορίας. Η επιλογή της βέλτιστης κάθε φοράς μεθόδου εξαρτάται από την φύση του προβλήματος, το κόστος για την υλοποίηση της έρευνας, του διαθέσιμου χρόνου για την ολοκλήρωση της και το διαθέσιμο προσωπικό. Επί της ουσίας θα πρέπει οι ποσοτικές και οι ποιοτικές έρευνες να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά κατά την διάρκεια υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

Όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν τόσο από τις ποσοτικές όσο και από τις ποιοτικές έρευνες ικανοποίησης, έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα τεχνικών και μεθόδων ανάλυσης δεδομένων. Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2002,2004) οι σημαντικότερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την μέτρηση και ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων : Η προσέγγιση περιλαμβάνει τις κλασικές μεθόδους στατιστικής ανάλυσης δεδομένων όπως είναι: η περιγραφική στατιστική, η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis), η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), το λογιστικό

μοντέλο πιθανότητας (Logit analysis) και το κανονικό μοντέλο πιθανότητας (Probit analysis). Άλλες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η διακριτή ανάλυση (discriminant analysis), η ανάλυση σοζυγιών (conjoint analysis) καθώς και η ανάλυση αντιστοιχιών (correspondence analysis).

2. Προσέγγιση ποιότητας: Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη από μια επιχείρηση των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Παρόλα αυτά τα μοντέλα ποιότητας δεν εστιάζουν στην διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα διεθνή βραβεία ποιότητας όπως το αυτό του Malcom Baldrige και το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EFQM. Επίσης, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται και το μοντέλο ιδανικού σημείου (ideal point) και το μοντέλο Servqual.
3. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή: Η ανάλυση συμπεριφοράς του πελάτη βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση είναι μια νοητική κατάσταση του πελάτη. Η εκτίμηση της απόδοσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι αρκετά υποκειμενική και για αυτό το λόγο πρέπει να συνδεθεί με κάποια πρότυπα σύγκρισης. Κυρίαρχη προσέγγιση στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί το μοντέλο του Oliver ή μοντέλο διάψευσης προσδοκίας, όπου κυρίαρχο ρόλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης της μετά-αγοραστικής εμπειρίας του πελάτη στηριζόμενη στις προσδοκίες που είχε.
4. Άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις: στην κατηγορία αυτή ανήκει το μοντέλο του Kano οπού θεωρεί ότι η σημαντικότητα διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά και να προσδιορίσει το τρόπο αντίδρασης των πελατών. Το μοντέλο του Fornel βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις. Επίσης, η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να αποτελέσει μια προσέγγιση στο πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

Το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί και σαν ένα πρόβλημα της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Η μέθοδος MUSA χρησιμοποιεί τις αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και πολυκριτήριας θεωρίας χρησιμότητας – αξίας για την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη. Αναλυτική παρουσίαση της μεθόδου MUSA πραγματοποιείται στο 3ο κεφάλαιο της εργασίας μας.

2.3 Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων

Η συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) αφορά τη διαδικασία βελτίωσης των επιδόσεων, μέσω συνεχούς καθορισμού, κατανόησης και προσαρμογής διακεκριμένων πρακτικών και διαδικασιών, που εντοπίζονται εντός και εκτός των πλαισίων δραστηριότητας ενός οργανισμού (Κελεσίδης, 2007).

Η διαδικασία του benchmarking αποτελεί πλέον μια ενδεδειγμένη και επιτυχημένη μορφή διοίκησης. Η σύγκριση με τον ανταγωνισμό στις μέρες κρίνεται απαραίτητη. Στα προηγούμενα χρόνια η σύγκριση απλά περιοριζόταν στην τιμολογιακή πολιτική καθώς και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σήμερα η συγκριτική αξιολόγηση επεκτείνεται στην μελέτη και αξιοποίηση πρακτικών και διαδικασιών που εφαρμόζονται από τον ανταγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην διοίκηση να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών. Με τον τρόπο αυτό της παρέχεται η δυνατότητα να προβεί άμεσα στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες που απαιτούνται καθώς επίσης και να εκμεταλλευτεί τυχόν ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά.

Βασικός στόχος λοιπόν της συγκριτικής αξιολόγησης είναι η βελτίωση οποιασδήποτε δεδομένης επιχειρηματικής διαδικασίας κυρίως με την αξιοποίηση «βέλτιστων πρακτικών», παρά απλώς με την μέτρηση βέλτιστων επιδόσεων. Οι βέλτιστες πρακτικές επιφέρουν και βέλτιστη επίδοση. Οι επιχειρήσεις που μελετούν τις βέλτιστες πρακτικές έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αποκομίσουν στρατηγικό, λειτουργικό και οικονομικό πλεονέκτημα. Η συστηματική χρήση της τεχνικής αποβλέπει στον εντοπισμό, τη μελέτη, την ανάλυση και την προσαρμογή βέλτιστων πρακτικών, καθώς και στην εφαρμογή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. Για μια όμως σταθερή συγκομιδή οφελών από την διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης, τα ανώτατα διοικητικά στελέχη ενδεχομένως να χρειάζεται να προβούν σε σημαντικές αλλαγές όσον αφορά την γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Παρόλα αυτά η τεχνική θα πρέπει πάνω από όλα να εστιάζεται στον πελάτη και να υπαγορεύεται από τις ανάγκες του πελάτη και της επιχείρησης. Από την άλλη, η σύγκριση από μόνη της αποτελεί μια πρακτική που συνίσταται στη μετριοπάθεια, έτσι ώστε να γίνεται αποδεκτή η υπεροχή κάποιου άλλου σε έναν τομέα, καθώς και στη σύνεση ώστε να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει ισάξιος του ή ακόμη και να τον ξεπεράσει.

Η διαδικασία συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking) για να μπορεί να αξιοποιηθεί σωστά και αποτελεσματικά απαιτεί τη συγκέντρωση σωστής πληροφορίας και δεδομένων. Αυτό αποτελεί και το κομβικό σημείο για την επιτυχία της. Οι πληροφορίες – δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν από την ίδια την επιχείρηση, μέσω έρευνας αγοράς ή και ακόμη αγοράς ενός ανταγωνιστικού

προϊόντος, είτε να παρθούν από διαφόρους οργανισμούς. Η εφαρμογή του benchmarking αποτελείται από πέντε φάσεις (Κελεσίδης, 2007):

1. Σχεδιασμός: Στη φάση αυτή ο οργανισμός καθορίζει το πεδίο εφαρμογής της σύγκρισης και τον τύπο του οργανισμού ο οποίος θα αποτελέσει τη βάση της σύγκρισης.
2. Ανάλυση: Μετά από τη συγκέντρωση των δεδομένων, αναλύεται η διαφορά της επίδοσης μεταξύ του οργανισμού –πηγή και του οργανισμού –αποδέκτη. Με τον τρόπο αυτόν γίνεται προφανής η βέλτιστη πρακτική.
3. Ενσωμάτωση: Αφορά το στάδιο προετοιμασίας του οργανισμού – αποδέκτη προκειμένου να υλοποιήσει τις δράσεις.
4. Δράση: Πρόκειται για τη φάση της υλοποίησης των δράσεων από τον αποδέκτη οργανισμό.
5. Ωρίμανση: Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη συνεχή παρακολούθηση της διαδικασίας και καθιστά δυνατή τη συνεχή εκμάθηση, καθώς και την εισροή στοιχείων για τη συνεχή βελτίωση του αποδέκτη οργανισμού.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τέσσερις μορφές συγκριτικής αξιολόγησης (Κελεσίδης, 2007):

- Συγκριτική αξιολόγηση του ανταγωνιστή : Η συγκριτική αξιολόγηση διεξάγεται ως προς τους ανταγωνιστές και η ανάλυση δεδομένων εξετάζει τους λόγους για τους οποίους ο ανταγωνιστής παρουσιάζει υψηλότερη επίδοση. Ο συγκεκριμένος τύπος συγκριτικής αξιολόγησης μπορεί, από την μια πλευρά, να είναι απλούστερος από άλλους τύπους και, από την άλλη, πιο περίπλοκος. Αφενός είναι απλούστερος από την έννοια ότι πολλές εξωγενείς μεταβλητές, οι οποίες επηρεάζουν τη επίδοση της επιχείρησης ενδέχεται να είναι ίδιες μεταξύ της πηγής και του αποδέκτη, εφόσον πρόκειται για εταιρίες του ίδιου τομέα. Αφετέρου είναι πιο περίπλοκος επειδή η ανάκτηση δεδομένων δεν πραγματοποιείται άμεσα, λόγω του ανταγωνισμού. Ωστόσο οι δυσκολίες τέτοιου είδους μπορούν να ξεπεραστούν, εάν οι δύο επιχειρήσεις στοχεύουν, για παράδειγμα, σε διαφορετικά μερίδια αγοράς.
- Εσωτερική συγκριτική αξιολόγηση: Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να εφαρμοστεί σε εταιρίες που διαθέτουν πολλές επιμέρους μονάδες (π.χ. πολυεθνικές, εταιρίες με γραφεία πώλησης σε όλη τη χώρα, με πολλές εργοστασιακές εγκαταστάσεις στη ίδια χώρα).
- Συγκριτική αξιολόγηση δεδομένων: Πρόκειται για διαδικασίες, οι οποίες ενδέχεται να είναι παρόμοιες, αλλά διεξάγονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις που παράγουν διαφορετικά προϊόντα π.χ. η υπηρεσία τροφοδοσίας των πελατών σε αεροπορικές γραμμές και αντίστοιχα σε νοσοκομεία.

- Γενικευμένη συγκριτική αξιολόγηση: Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται οι τεχνολογικές πλευρές, η εφαρμογή και η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Το ερώτημα προς διερεύνηση αφορά τη τεχνολογική διαφορά ως προς άλλες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση πηγή μπορεί να προέρχεται από τον ίδιο βιομηχανικό χώρο ή από διαφορετικό.

Η τεχνική συγκριτικής αξιολόγησης προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και οφέλη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς (Κελεσίδης, 2007):

- χρησιμοποιώντας δοκιμασμένες και ενδεδειγμένες πρακτικές,
- πείθοντας τους αμφισβητίες όταν διαπιστώσουν ότι φέρνει αποτελέσματα,
- αντιμετωπίζοντας την αδράνεια και την αδιαφορία και δημιουργώντας ένα αίσθημα επιτακτικής ανάγκης για δράση, όταν εμφανίζονται χάσματα.
- Οδηγεί σε απεγκλωβισμό των ιδεών αναζητώντας τρόπους βελτίωσης πέρα από τον χώρο της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Αναγκάζει τους οργανισμούς να εξετάσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες, το οποίο οδηγεί συχνά σε βελτιώσεις στο εσωτερικό μιας διαδικασίας αλλά και όλης αυτής της ίδιας διαδικασίας.
- Αυξάνει τις πιθανότητες εφαρμογής, διότι συνεπάγεται την συμμετοχή των κατόχων της διαδικασίας.
- Καθιστά δυνατό τον εντοπισμό άλλων εταιριών και/ή οργανισμών που εφαρμόζουν διαδικασίες οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερες επιδόσεις και στη συνέχεια προωθεί στην υιοθέτηση των παραπάνω διαδικασιών.

Παράλληλα όμως η δυσχέρεια ή η έλλειψη εμπειρίας για τη συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών, αναφορικά με τις πρακτικές και τις επιδόσεις του ανταγωνισμού και η βασισμένη σε λάθος στοιχεία σύγκρισή τους, μπορούν να αποπροσανατολίσουν την ηγεσία ενός οργανισμού. Συνοπτικά, οι πιθανοί κίνδυνοι που προκαλεί το μη συστηματικό Benchmarking είναι οι ακόλουθοι (Ζερβαλάκη Θ, 2007) :

- Υπερβολικά φιλόδοξα σχέδια βελτίωσης: Παράλογες απαιτήσεις και ονειρικοί στόχοι από τη διοίκηση και τους εργαζόμενους
- Ακατάλληλη ομάδα υλοποίησης χωρίς επιμονή και ανάλογες γνώσεις: Το Benchmarking αξιολογεί συγκεκριμένες δραστηριότητες. Οι άμεσα υπεύθυνοι για τις δραστηριότητες αυτές, πρέπει οπωσδήποτε να συμμετέχουν στην επιτροπή Benchmarking. Προτεραιότητα συμμετοχής πρέπει να έχουν όσοι γνωρίζουν το προς αξιολόγηση αντικείμενο, ανεξάρτητα από το οργανωτικό επίπεδο στο οποίο ανήκουν.
- Ακατάλληλη επιλογή ανταγωνιστή για σύγκριση επιδόσεων: Ένας

σημαντικός ανταγωνιστής, που οφείλει την ισχυρή θέση του σε συγκυρίες, όπως τύχη, έλλειψη ισχυρού ανταγωνισμού και ευρηματικότητα του επικεφαλής στελέχους του, δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι είναι κατάλληλος για σύγκριση μιας επιλεγμένης πρακτικής.

- **Ανεπαρκής προετοιμασία του οργανισμού για Benchmarking:** Η «περιπέτεια» του Benchmarking πρέπει να προετοιμασθεί σωστά. Πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένο σχέδιο δράσης, πρόγραμμα υλοποίησης και εφαρμογής αποτελεσμάτων, διαθεσιμότητα των απαραίτητων στελεχών, εξασφαλισμένη συνεργασία των επικεφαλής των τμημάτων στις οποίες θα γίνει Benchmarking.
- **Νομικά εμπόδια:** Η διαδικασία συλλογής πληροφόρησης δεν θα πρέπει να φτάσει στο σημείο να δημιουργήσει νομικά προβλήματα στον οργανισμό, όπως η χρησιμοποίηση μη ανακοινώσιμων στοιχείων του ανταγωνιστή που προστατεύονται από αποκλειστικότητα.
- **Κακή εκτίμηση χρονικών πλαισίων για υλοποίηση της προσπάθειας:** Ο χρόνος είναι πολύ σημαντικός στη διαδικασία Benchmarking, εφόσον το ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν παραμένει σταθερό και αμετάβλητο. Οι τάσεις και οι διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς, η διάθεση/ πρόθεση των ανταγωνιστών για συνεργασία, τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών, μεταβάλλονται ταχύτατα.
- **Επαρκείς πόροι:** Το Benchmarking δεν είναι μια ανεξάρτητη λειτουργία σε σχέση με τις υπόλοιπες δραστηριότητες ενός οργανισμού. Προκαλεί σημαντικές μεταβολές στις διαδικασίες του. Όλες οι συγκρίσεις με ανταγωνιστές που καταλήγουν σε δρομολόγηση ουσιαστικών μεταβολών, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ποιες είναι οι επηρεαζόμενες διαδικασίες και ποια η δυνατότητα του οργανισμού να υποστηρίξει τις αλλαγές, προσφέροντας επαρκείς πόρους ώστε να τις ενσωματώσει στην οργάνωσή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η πολυκριτήρια μέθοδος MUSA

3.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) βασίζεται σε μια πρωτότυπη μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης, βασισμένης στον πολυκριτήριο χαρακτήρα της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και κατασκευάζει βαρόμετρα ικανοποίησης, υποστηρίζοντας τους μάνατζερ στον σχεδιασμό εκείνων των προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη (Νεοφύτου, 2010). Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιεί δεδομένα ικανοποίησης πελατών που συλλέγονται μέσα από ερωτηματολόγια και η ανάλυση βασίζεται σε ένα συλλογικό μοντέλο ανάλυσης προτιμήσεων, υποθέτοντας ότι υπάρχει μια ιεραρχική δομή που διέπει τα κριτήρια ικανοποίησης. Η μεθοδολογία διέπει τις αρχές της πολυκριτηριακής ανάλυσης με τη χρήση τεχνικών γραμμικής παλινδρόμησης, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αναλυτική – συνθετική προσέγγιση και τη θεωρία των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του MUSA αποτελεί το γεγονός της διατήρησης του ποιοτικού χαρακτήρα των προτιμήσεων των πελατών αφού δεν απαιτείται καμιά αυθαίρετη κωδικοποίηση για την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων. Η πολυκριτήρια ή πολυκριτηριακή ανάλυση (multicriteria analysis) περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων, μοντέλων και προσεγγίσεων που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν έναν ή περισσότερους αποφασίζοντες να χειριστούν ημιδομημένα προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια.

3.2 MUSA: Βασικές αρχές

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτηριακής μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα .



Εικόνα 3.1: Ολική Ικανοποίηση Πελατών

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων:

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη κλίμακα. Στο ακόλουθο σχήμα δίνεται μια ενδεικτική ποιοτική κλίμακα ικανοποίησης :

Απόλυτα Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Πολύ Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Αρκετά Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Λίγο Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Καθόλου Ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών.

3.3 Μαθηματικό μοντέλο μεθόδου MUSA

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της. Περιέχει μια συλλογική προσθετική συνάρτηση αξιών Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i που εκτιμώνται με βάση τις γνώμες του συνόλου των ερωτώμενων (Νεοφύτου, 2010).

Y	: συνολική ικανοποίηση του πελάτη
a	: αριθμός επιπέδων της κλίμακας συνολικής ικανοποίησης
y^m	: το m επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης ($m=1,2, \dots, a$)
n	: αριθμός κριτηρίων
X_i	: ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με το i κριτήριο ($i=1,2, \dots, n$)
a_i	: αριθμός επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του κριτηρίου i
x_i^k	: το k επίπεδο ικανοποίησης του κριτηρίου i ($k=1, 2, \dots, a_i$)
Y^*	: η συνάρτηση αξιών του Y (συνάρτηση ολικής ικανοποίησης)
y^{*m}	: η αξία του y^m επιπέδου ικανοποίησης
X_i^*	: συνάρτηση αξιών του X_i (συνάρτηση μερικής ικανοποίησης)
x_i^{*k}	: αξία του x_i^k επιπέδου ικανοποίησης

Εικόνα 3.2: Μεταβλητές της μεθόδου MUSA

Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^*$$

$$\sum_{i=1}^n b_i = 1$$

Όπου b_i είναι το βάρος του i κριτηρίου και οι συναρτήσεις Y^* και X_i είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0,100]$, έτσι ώστε στο χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης η τιμή της προσθετικής συνάρτησης να είναι 0 και στο υψηλότερο 100.

Εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, η εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (1) παίρνει την μορφή :

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad (3.1)$$

Όπου \tilde{Y}^* είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^* και σ^+ και σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης.

Οι περιορισμοί κανονικοποίησης μπορούν να γραφούν ως εξής:

$$\begin{cases} y^{*1} = 0, y^{*a} = 100 \\ x_i^{*1} = 0, x_i^{*a_i} = 100 \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

Οι σχέσεις «προτίμησης» μοντελοποιούν τους περιορισμούς μονοτονίας των συναρτήσεων Y^* και X^* και έχουν ως εξής:

$$\begin{cases} y^{*m} \leq y^{*m+1} \Leftrightarrow y^m \preceq y^{m+1} & \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ x_i^{*k} \leq x_i^{*k+1} \Leftrightarrow x_i^k \preceq x_i^{k+1} & \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i-1 \end{cases}$$

Όπου \preceq : προτίμησης ή ισοδυναμία,

\prec : μη προτίμηση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι μονότονες και αύξουσες διακριτές συναρτήσεις. Η μέθοδος MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει μια συλλογική συνάρτηση αξιών (collective value function) Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* με βάση τις γνώμες των πελατών, έχοντας σαν αντικειμενικό σκοπό την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συμφωνίας ανάμεσα στην συνάρτηση Y^* και στις απόψεις των πελατών Y . Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

- Οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών
- η μέθοδος MUSA «συνθέτει» ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^*
- η σύνθεση αυτή γίνεται με τις μικρότερες δυνατές αποκλίσεις.

Η εξίσωση (3.1) ισχύει για κάθε πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να ορισθούν για κάθε πελάτη χωριστά,

Εξετάζοντας προσεκτικά την εξίσωση είναι εύκολο να παρατηρηθεί η ομοιότητα της μεθόδου MUSA είτε με τις βασικές αρχές του γραμμικού προγραμματισμού στόχων (goal programming), είτε με την μεθοδολογία της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς (ordinal regression analysis) και ειδικότερα με την οικογένεια των μοντέλων προσθετικής χρησιμότητας UTA (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000).

Σύμφωνα με τις υποθέσεις και τους ορισμούς που έχουν αναφερθεί, το πρόβλημα εκτίμησης της ικανοποίησης πελατών μπορεί πλέον να μορφοποιηθεί σαν ένα πρόβλημα μαθηματικού προγραμματισμού με στόχο την ελαχιστοποίηση του αθροίσματος των μεταβλητών σφάλματος υπό τους περιορισμούς:

- βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης (3.1) για κάθε πελάτη,
- περιορισμοί κανονικοποίησης των Y^* και X^* στο διάστημα $[0,100]$,
- περιορισμοί μονοτονίας των Y^* και X^*

Το μέγεθος του προηγούμενου μαθηματικού προγράμματος μπορεί να ελαττωθεί, με στόχο τη μείωση της υπολογιστικής δυσκολίας εύρεσης της βέλτιστης λύσης, εξαλείφοντας το σύνολο των περιορισμών μονοτονίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X^* και ορίζονται ως εξής:

$$\begin{cases} z_m = y^{*m+1} - y^{*m} & \text{για } m=1,2,\dots,a-1 \\ w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} & \text{για } k=1,2,\dots,a_i \text{ και } i=1,2,\dots,n \end{cases} \quad (3.2)$$

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η εισαγωγή των νέων αυτών μεταβλητών επιτυγχάνει τη γραμμικότητα του μοντέλου, δεδομένου ότι η εξίσωση (3.1) δεν είναι γραμμική (τόσο οι μεταβλητές Y^* και X^* και οι συντελεστές b_i πρέπει να εκτιμηθούν)

Χρησιμοποιώντας την εξίσωση (3.5) οι αρχικές μεταβλητές απόφασης του γραμμικού προγράμματος γράφονται:

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t & \text{για } m=2,3,\dots,a \\ b_i x_i^{*k} = \sum_{t=1}^{k-1} w_{it} & \text{για } k=2,3,\dots,a_i \text{ και } i=1,2,\dots,n \end{cases} \quad (3.3)$$

Όποτε εισάγοντας τις νέες μεταβλητές z_m και w_{ik} και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (3.2) και (3.3) η εξίσωση παλινδρόμησης (3.1) γίνεται:

$$\sum_m z_m = \sum_i \sum_k w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad (3.4)$$

Πιο συγκεκριμένα έστω ο πελάτης j έχει εκφράσει την ικανοποίηση του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y και X_i δηλαδή:

$$\begin{cases} \text{ολική ικανοποίηση } \bar{y}^j = y^{t_j} \text{ και } \bar{y}^j \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{t_j}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } \bar{x}_i^j = x_i^{t_{ji}} \text{ και } \bar{x}_i^j \in X_i = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{t_{ji}}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } i=1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (3.5)$$

Όπου t_j, t_{ji} είναι οι τάξεις (ranks) των y_i, x_i στα σύνολα Y, X_i τότε για την εξίσωση (3.4) θα ισχύει:

$$\sum_{m=1}^{t_j-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}-1} w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad \forall j \quad (3.6)$$

Άρα η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής:

$$[\min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^-$$

υπό τους περιορισμούς:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}} w_{ik} - \sum_{m=1}^{t_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0 \text{ για } j=1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma_j^+ \geq 0, \sigma_j^- \geq 0 \text{ για } j=1, 2, \dots, M \end{cases} \quad (3.7)$$

όπου M ο συνολικός αριθμός των πελατών.

Οι αρχικές μεταβλητές του προβλήματος υπολογίζονται με βάση τη βέλτιστη λύση του προηγούμενου γραμμικού προγράμματος, αφού εύκολα αποδεικνύεται ότι:

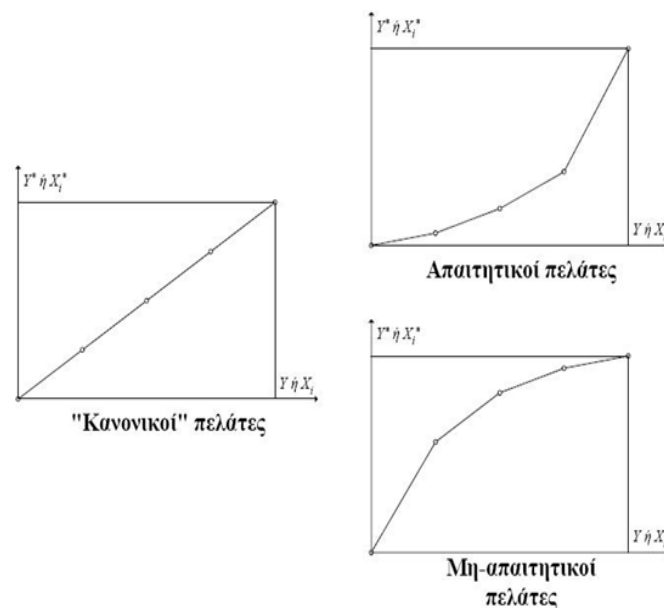
$$\left\{ \begin{array}{l} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_m \quad \text{για } m = 1, 2, \dots, a \\ b_i = \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{100} \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \\ x_i^{*k} = 100 \frac{\sum_{t=1}^{k-1} w_{it}}{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}} \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } k = 2, 3, \dots, a_i \end{array} \right. \quad (3.8)$$

Τα οριακά σημεία των συναρτήσεων ικανοποίησης y^{*1} , x^{*1} υπολογίζονται με βάση τους περιορισμούς ικανοποίησης

Ο κύριος στόχος της μεθόδου είναι να επιτύχει τη μικρότερη δυνατή απόκλιση μεταξύ της συνάρτησης αξιών Y^* και των απόψεων των ερωτώμενων Y , συνθέτοντας ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i

3.4 Πελάτες με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζονται 3 βασικές ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική ικανοποίηση, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης) (Νεοφύτου, 2010):



Εικόνα 3.2: Πελάτες με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας

1. «Ουδέτεροι» πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.
2. «Απαιτητικοί» πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών .
3. «Μη απαιτητικοί» πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται

Γενικεύοντας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η συνάρτηση Y^* είναι η προσθετική συνάρτηση αξιών-χρησιμότητας (additive value/utility function) των πελατών ενώ οι συναρτήσεις X_i^* είναι οι μερικές ή περιθώριες συναρτήσεις αξιών-χρησιμότητας (marginal value/utility functions), όπως αναφέρεται στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Ειδικά για τη συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* θα πρέπει να σημειωθεί ότι αντιπροσωπεύει τη δομή των προτιμήσεων του πελάτη και υποδεικνύει τις επιπτώσεις των κριτηρίων ικανοποίησης.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί . Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Οι ιδιότητες που διέπουν τα βάρη των κριτηρίων έχουν αναφερθεί παραπάνω, ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει να λησμονείται η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας, ότι δηλαδή τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης (trade-offs) μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.

3.5 Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης

Με βάση το αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης (S), τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης.

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών.
- συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης.
- δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης και

επιδόσεων της επιχείρησης (benchmarking).

3.6 Μέσοι Δείκτες Απαιτητικότητας

Εκτός όμως από τους μέσους δείκτες ικανοποίησης, το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών θέτει ως πρώτη στη ανάγκη τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

- ορίζεται μια ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας.
- εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης.

Διαπιστώνεται για τους δείκτες απαιτητικότητας D , κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$, ότι ισχύουν τα εξής:

- $D=1$: οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας
- $D=0$: οι πελάτες χαρακτηρίζονται ως "ουδέτεροι"
- $D=-1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας.

Οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης, μέσω των διαγραμμάτων δράσης.

3.7 Διαγράμματα Δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης (action diagrams) τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης και σημαντικότητας (performance-importance maps), ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες (strategic maps), χάρτες απόφασης (decision maps) ή αντιληπτικοί χάρτες (perceptual map) στη διεθνή βιβλιογραφία.

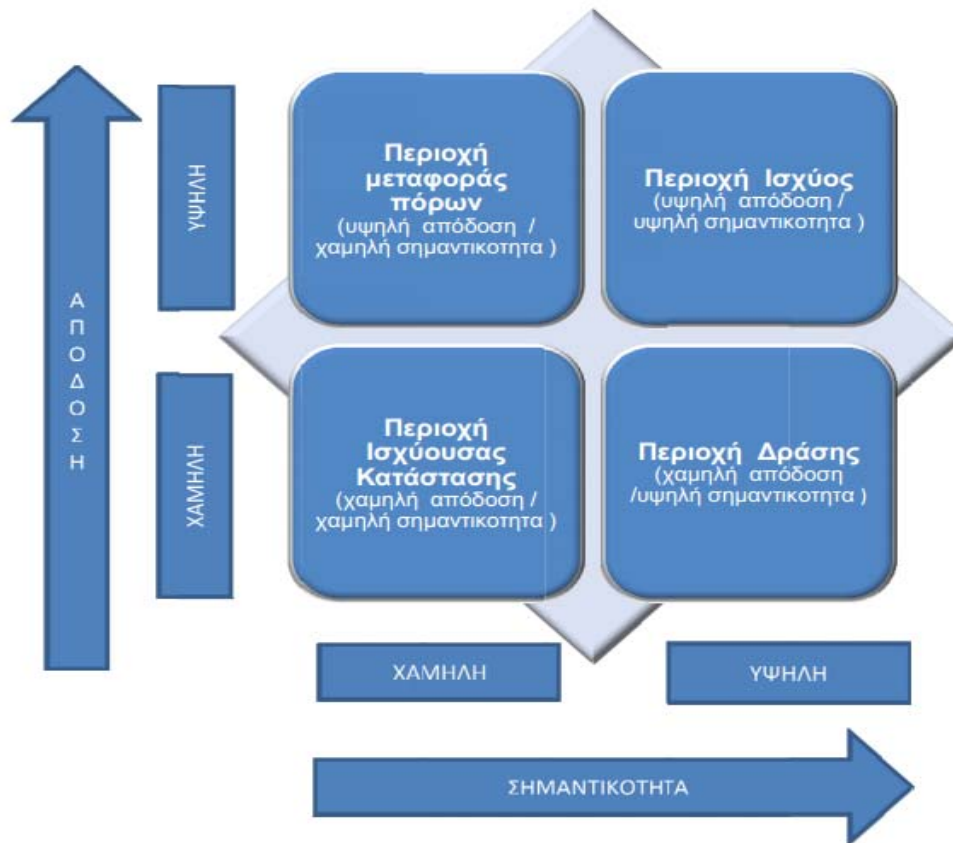
Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών (Νεοφύτου, 2010).

- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης-status quo** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα): συνήθως απαιτούνται κάποιες πρόσθετες

ενέργειες από την πλευρά της εταιρείας, στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των παροχών, παρόλο που οι διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται οι πλέον σημαντικές από τους πελάτες.

- **Περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούν και τη βασική αιτία και ειδοποιό διαφορά που έχει επιλεγεί η χρήση (αγορά) του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα): στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον χρήσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.
- **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα) : οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της επιχείρησης που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο (π.χ. βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή δράσης).

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται το διάγραμμα δράσης όπου μπορεί να καθορίσει την ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης.



Εικόνα 3.3: Διαγράμματα Δράσης

- Η περιοχή δράσης είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι. Απαιτούνται λοιπόν βελτιωτικές κινήσεις αύξησης της απόδοσης τους ώστε να βρεθούν στην περιοχή ισχύος. Μια πιο σπάνια περίπτωση είναι να βρεθούν μακροπρόθεσμα στην περιοχή μεταφοράς πόρων, παρόλο που είναι σπάνιο φαινόμενο ένα κριτήριο που θεωρείται σημαντικό να υποβαθμιστεί σε μη σημαντικό.
- Η δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί στις διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή ισχύος, ειδικά όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Ακόμα και όταν κάποιες διαστάσεις ικανοποίησης βρίσκονται κοντά στον κάθετο άξονα (διαστάσεις χαμηλότερης σημαντικότητας) το ζητούμενο είναι η βελτίωση των αποδόσεών τους, ώστε να βρεθούν σε υψηλότερο σημείο σε σχέση με τον οριζόντιο άξονα. Τα μέτρα από την πλευρά της επιχείρησης για την συγκεκριμένη περιοχή είναι στα πλαίσια της προσπάθειας να τελειοποιηθούν χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης θεωρεί σημαντικά και τα οποία επιδέχονται βελτίωσης, έστω και μικρής.
- Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης. Παρόλο που πρόκειται για κριτήρια χαμηλής απόδοσης και

σημαντικότητας, υπάρχει πιθανότητα αλλαγής του βαθμού σημαντικότητας στο μέλλον. Ο κίνδυνος να βρεθούν τα κριτήρια της περιοχής αυτής στην περιοχή δράσης σε πιθανή μελλοντική αύξηση της σημαντικότητάς του, προτρέπει την επιχείρηση σε προληπτικές βελτιωτικές κινήσεις παρόντος χρόνου. Αν διατηρηθεί ο βαθμός σημαντικότητας η μόνη πιθανή μεταπήδηση των κριτηρίων είναι η ασφαλής μεταπήδηση στην περιοχή μεταφοράς πόρων.

- Η τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων, διότι πρόκειται για κριτήρια τα οποία θεωρούνται χαμηλής σημαντικότητας, των οποίων η απόδοση θεωρείται υψηλή. Είναι η περιοχή που δεν χρειάζεται καμιά ενέργεια και παρεμβατισμό από την πλευρά της επιχείρησης.

3.8 Διαγράμματα Βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση.

Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή των διαγραμμάτων βελτίωσης όπου :

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από την συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, ορίζεται ένα σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας I_i σύμφωνα με τις σχέσεις:

$$I_i = b_i(1 - S_i) \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

Όπως φαίνεται, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους (weight) με το δείκτη δυσαρέσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης S_i) του συγκεκριμένου κριτηρίου.

Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ μπορεί εύκολα να αποδειχθεί ότι:

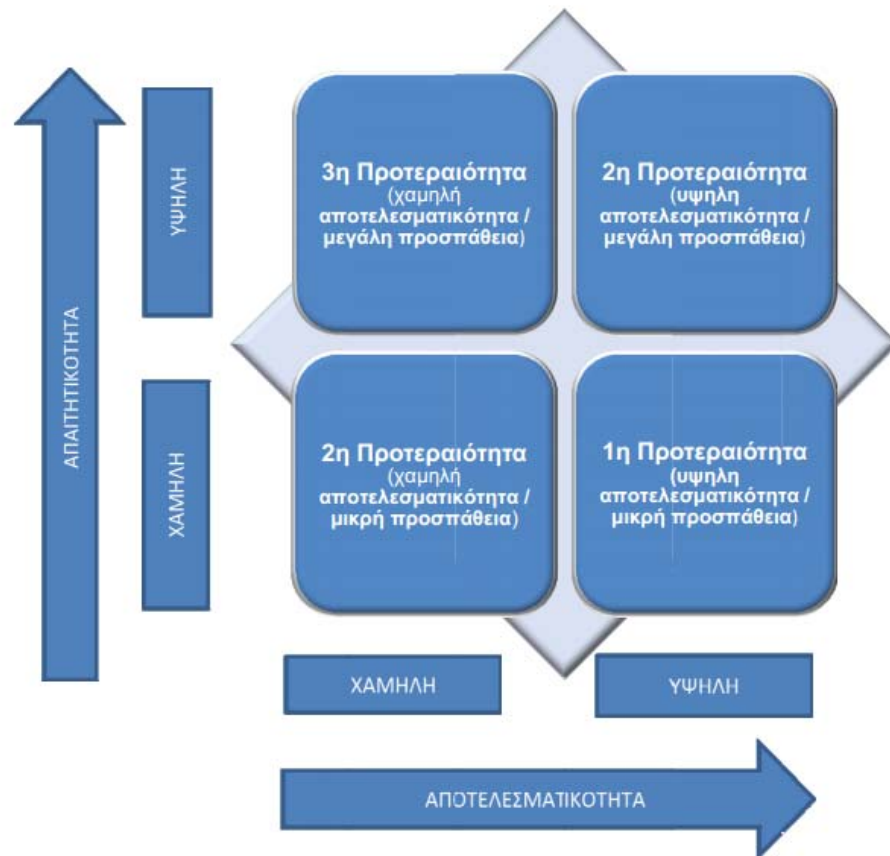
$$I_i=1 \Leftrightarrow b_i=1 \vee S_i=0$$

$$\text{Για } i=1, 2, \dots, n$$

$$I_i=0 \Leftrightarrow b_i=0 \vee S_i=1$$

Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, κάθε διάγραμμα βελτίωσης

χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης.



Εικόνα 3.4: Διαγράμματα Βελτίωσης

Από το παραπάνω σχήμα οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα :

- Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Η δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τέλος, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

Οι τελικές στρατηγικές απόφασης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το σύνολο της διαθέσιμης πληροφορίας της μεθόδου MUSA, ώστε να επιτυγχάνεται η πλέον αποτελεσματική υποστήριξη της απόφασης.

3.9 Προβλήματα Υλοποίησης Της Μεθόδου

Τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζονται αφορούν είτε την ποιότητα των εισαγόμενων δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν, είτε τις παραδοχές που απαιτούνται για την λειτουργικότητα του μοντέλου.

Η λογική ασυνέπεια των δεδομένων του προβλήματος εκτίμησης της ικανοποίησης επηρεάζει άμεσα την αξιοπιστία και την ευστάθεια της μεθόδου. Ως παράδειγμα λογικής ασυνέπειας μπορούν να αναφερθούν περιπτώσεις όπου υπάρχουν πελάτες, που ενώ συνολικά είναι πολύ ικανοποιημένοι, δηλώνουν το ελάχιστο επίπεδο ικανοποίησης για όλα τα κριτήρια, αλλά και το ακριβώς αντίθετο. Οι βασικοί λόγοι ύπαρξης του συγκεκριμένου προβλήματος είναι:

- Τα κριτήρια δεν πληρούν τις ιδιότητες της συνεπούς οικογένειας κριτηρίων
- Οι πελάτες δεν είναι ορθολογικοί αποφασίζοντες

Κατά τη διαδικασία εφαρμογής της μεθόδου MUSA θα πρέπει να υπάρχει ένα προκαταρκτικό στάδιο ελέγχου της λογικής συνέπειας των δεδομένων. Εφόσον το πρόβλημα εμφανίζεται σε μεμονωμένο αριθμό πελατών θα πρέπει να απαλείφονται τα συγκεκριμένα δεδομένα, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να εξετάζεται το σύνολο των κριτηρίων ικανοποίησης που έχει ορισθεί.

Ένα δεύτερο πρόβλημα της μεθόδου MUSA σχετίζεται με την ύπαρξη ομάδων πελατών με διαφορετικά συστήματα αξιών. Το συγκεκριμένο πρόβλημα γίνεται αντιληπτό από τη μεγάλη διακύμανση των μεταβλητών της μεθόδου στον πίνακα της ανάλυσης μετά βελτιστοποίησης, ιδίως στην περίπτωση που παρατηρούνται φαινόμενα ανταγωνιστικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης. Το γεγονός αυτό είναι λογικό, δεδομένου ότι το MUSA είναι ένα συλλογικό μοντέλο αξιολόγησης της ικανοποίησης.

Η πλέον αξιόπιστη λύση του προηγούμενου προβλήματος είναι η τμηματοποίηση του συνόλου των δεδομένων σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πελατών (ηλικία, φύλο) που θεωρείται ότι διαφοροποιούν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους. Η εφαρμογή της μεθόδου γίνεται στη συνέχεια σε κάθε ένα από τα τμήματα αυτά ξεχωριστά.

3.10 MUSA for windows

3.10.1 Γενικά

Είναι ένα ΣΥΑ βασισμένο στην πολυκριτήρια μέθοδο αξιολόγησης της ικανοποίησης πελατών όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Βασικά του πλεονεκτήματα είναι (Κασιμάτης, 2011):

- I. Η απλότητα χρήσης του συστήματος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας χρησιμοποίησης του λογισμικού και της αποτελεσματικής διαχείρισης των δεδομένων.
- II. Η φιλικότητα προς το χρήστη μέσω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει κάθε λειτουργικό σύστημα.
- III. Η αποτελεσματικότητα εξαγωγής συμπερασμάτων αλλά και προτάσεων βελτίωσης της ικανοποίησης πελατών. Με το δεύτερο αυτό σκέλος το MUSA αποδεικνύει έμπρακτα ότι είναι ένα ικανό ΣΥΑ και συντελεί στην διαδικασία απόφασης του αποφασίζοντα.

Ο τρόπος λειτουργίας του αποτελείται από τα εξής βήματα:

1. Καθορισμός του αριθμού των επιπέδων των κριτηρίων ικανοποίησης δεδομένου ότι η πληροφορία αυτή επηρεάζει τη δομή και το μέγεθος των δεδομένων.
2. Δημιουργία του αρχείου δεδομένων της έρευνας ικανοποίησης με την κατάλληλη μορφοποίηση ώστε να είναι επεξεργάσιμο από το MUSA.
3. Εφαρμογή της μεθόδου η οποία περιλαμβάνει:
 - Την μετατροπή των δεδομένων.
 - Την μορφοποίηση.
 - Και την επίλυση του κατάλληλου γραμμικού προβλήματος.

Η συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνει και την ανάλυση μεταβελτιστοποίησης, η οποία θα πρέπει να θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της μεθόδου MUSA.

4. Παρουσίαση των διαθέσιμων αναλύσεων της μεθόδου σε περίπτωση ικανοποιητικού βαθμού προσαρμογής και ευστάθειας των αποτελεσμάτων.
5. Συνδυασμός των αποτελεσμάτων του MUSA με αυτά της περιγραφικής στατιστικής με σκοπό τον καθορισμό προτάσεων βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών.

Το βασικό παράθυρο εργασίας του συστήματος αποτελείται από :

- Menu με το σύνολο των διαθέσιμων εντολών.
- Εργαλεία με επιλογές για τις συνηθέστερες εντολές.
- Γραμμή κατάστασης με χρήσιμες πληροφορίες για το τρέχον πρόβλημα.

3.10.2 Διαχείριση δεδομένων και καθορισμός παραμέτρων

Ο σχεδιασμός του MUSA for Windows είναι τέτοιος που τα δεδομένα της έρευνας μπορούν να εισαχθούν είτε απευθείας στο σύστημα, είτε μέσω της ανάκτησης ενός οποιουδήποτε αρχείου κειμένου (π.χ. Excel). Στην περίπτωση της εισαγωγής των δεδομένων από το excel βασική προϋπόθεση είναι η προκαθορισμένη δομή των δεδομένων για τη συμβατότητα των αρχείων.

Τέλος, ο καθορισμός των παραμέτρων αποτελεί βασική πληροφορία των δεδομένων του προβλήματος εκτίμησης της ικανοποίησης. Οι παράμετροι περιλαμβάνουν:

- Τον καθορισμό των επιπέδων των κριτηρίων ικανοποίησης
- Την επιλογή των τιμών τόσο για τα κατώφλια προτίμησης όσο και για το βαθμό παραχώρησης της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης.

3.10.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Η πρώτη κατηγορία αποτελεσμάτων που είναι διαθέσιμη από το σύστημα, αναφέρεται στην περιγραφική στατιστική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων των πελατών που αφορούν τόσο στην ολική, όσο και στην μερική τους ικανοποίηση.

Η δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων του συστήματος αναφέρεται στην πολυκριτήρια μεθοδολογία MUSA. Η ανάλυση της ολικής ικανοποίησης αποτελείται από τα εξής αποτελέσματα:

1. Μέσος ολικός δείκτης ικανοποίησης.
2. Ολική συνάρτηση αξιών.
3. Μέσος ολικός δείκτης αποδοτικότητας.

Η ολοκλήρωση των διαθέσιμων αποτελεσμάτων του συστήματος ολοκληρώνεται με μια σειρά βοηθητικών διαγραμμάτων, τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά συνδυάζουν το σύνολο των προηγούμενων αποτελεσμάτων, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι το λογισμικό MUSA έχει τη δυνατότητα παρουσίασης:

- Ολικών και μερικών διαγραμμάτων (για κάθε ομάδα κριτηρίων και υποκριτηρίων χωριστά).
- Σχετικών και απόλυτων διαγραμμάτων.

3.10.4 Εκτίμηση αποτελεσμάτων

Οι πρόσθετες αναλύσεις και αποτελέσματα του συστήματος αφορούν κυρίως:

- Στην ανάλυση μεταβελτιστοποίησης.
- Στις μερικές συναρτήσεις αξιών.
- Στα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της μεθόδου.

Επίσης, πρόσθετες πληροφορίες που προσφέρονται αφορούν στις μερικές συναρτήσεις αξιών για κάθε κριτήριο - υποκριτήριο, αλλά και στη βέλτιστη τιμή της αρχικής τιμής του αρχικού γ.π.

Άλλα πρόσθετα εργαλεία που είναι διαθέσιμα από το σύστημα για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν:

- Διάγραμμα διακύμανσης της ολικής συνάρτησης ικανοποίησης
- Διακύμανση του ολικού δείκτη ικανοποίησης
- Πίνακα πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

Τέλος, το διάγραμμα διακύμανσης βαρών συνοψίζει σε ένα βαθμό τα αποτελέσματα της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης, παρέχοντας ταυτόχρονα ένα διάστημα εμπιστοσύνης για την εκτίμηση της σημαντικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Conjoint Analysis

4.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Φίλιπ Κότλερ, «Πατέρας» του Μάρκετινγκ όπως αναφέρεται, ένας σφαιρικός προσανατολισμός στο μάρκετινγκ λείπει από τις περισσότερες εταιρείες. Ακόμα και στις ΗΠΑ, ισχυρίζεται, ακούει διάφορες «ιστορίες τρόμου» για εταιρείες που βασίζονται στο προϊόν, που δεν συμπεριλαμβάνουν τους πελάτες στο σχεδιασμό ή στη δοκιμή του προϊόντος και που το προσωπικό τους στο τμήμα μάρκετινγκ ξέρει πολύ λίγα, και σκέφτεται πολύ λίγο, όσον αφορά το θέμα της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης του πελάτη! Για τον ίδιο, ο μάρκετινγκ μάνατζερ του 21ου αιώνα, πρέπει να είναι ένα είδος «μηχανικού», ή «τεχνίτη», διότι υπάρχουν πάμπολλες τεχνικές, εργαλεία και μέθοδοι μάρκετινγκ που μπορούν να φέρουν απίθανα αποτελέσματα, τα οποία όμως δεν γνωρίζουν ή δεν ξέρουν πώς να τα χρησιμοποιήσουν. Χρειάζεται να γνωρίζουν cluster analysis, conjoint analysis, data mining, sales response analysis και άλλες τεχνικές για να ερμηνεύουν τα δεδομένα και τα φαινόμενα της αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει ότι υποτιμάται η σημασία της δημιουργικής σκέψης. Από μόνη της όμως δεν είναι αρκετή. («Χρυσές συμβουλές από έναν σοφό του Μάρκετινγκ» του Φίλιπ Κότλερ 2004)

Οι αρχές του μάρκετινγκ είναι γνωστές πλέον σε μεγάλο ποσοστό του επιχειρηματικού κόσμου. Τα 4 "P" είναι τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα όμως, βλέπουμε την ανάγκη να καθοριστούν ακριβέστερα αυτά τα συστατικά. Τρανό παράδειγμα η τιμή. Γιατί η τιμή ενός προϊόντος να είναι 1€ και όχι 1,1 ή 0,98 κ.λπ.; Σε κάποιες αγορές η τιμή ρυθμίζεται από την αγορά ή από ψυχολογικούς παράγοντες αλλά αν εξαιρέσουμε αυτούς τους λόγους τότε το ερώτημα παραμένει. Σε περιπτώσεις συχνής επαναγοράς, ένα ερώτημα είναι πότε θα ξαναέρθει ο πελάτης να ψωνίσει την υπηρεσία ή το υλικό αγαθό; Ποιά η πιθανότητα να ψωνίσει κάτι ακριβότερο από αυτό που συνήθως ξοδεύει; Τις απαντήσεις αυτές προσπαθεί η ακαδημαϊκή κοινότητα καθώς και οι επαγγελματίες του χώρου να τα απαντήσουν χρησιμοποιώντας μαθηματικά εργαλεία και κυρίως τη στατιστική. Η πληθώρα των δεδομένων επιτρέπει τη συγκέντρωση ικανού αριθμού ώστε αυτά να επεξεργαστούν και να εξαχθούν συμπεράσματα για τον πελάτη, την επιχείρηση και την αγορά ακόμα. Εδώ έρχονται τα analytics tools τα οποία χρησιμοποιούν μαθηματικές τεχνικές για να βρεθούν σχέσεις αιτίας – αιτιατού αλλά και προβλέψεις, ομαδοποιήσεις (segmentation/clustering) ακόμα και δημιουργία προϊόντων (Conjoint Analysis). Είναι η ακριβής και αποδεδειγμένη εξαγωγή συμπερασμάτων που κάνουν το marketing analytics δημοφιλές σε πάρα πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. («Μαθηματικά και Μάρκετινγκ πάνε μαζί;» του Γιώργου Κουρόγιωργα 2013)

Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της πολυκριτήριας ανάλυσης που

χρησιμοποιείται από τους ερευνητές αλλά και από τους μάνατζερ των επιχειρήσεων για την αξιολόγηση νέων ιδεών για προϊόντα που υπάρχουν ήδη στην αγορά αλλά και για νέα προϊόντα, είναι αυτό της Conjoint Analysis, την οποία και θα μελετήσουμε παρακάτω. Η Conjoint Analysis, μια πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδος η οποία βασίζεται στα μαθηματικά και στη στατιστική και εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου υπάρχει μια σειρά από ιδέες για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα όπου πρέπει να ληφθεί μια αντικειμενική απόφαση από τον ερευνητή-αποφασίζων. Η Conjoint Analysis είναι μια μέθοδος με βασική εφαρμογή την εξέταση και αξιολόγηση ενός νέου προϊόντος που βοηθάει στη διαδικασία ανάπτυξής του κατά τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του.

Ο ερευνητής, αλλά και ο marketing manager μιας εταιρείας, χρησιμοποιώντας την Conjoint Analysis ως εργαλείο με μαθηματικές τεχνικές προσπαθεί να βρει τις σχέσεις αιτίας – αιτιατού αλλά και προβλέψεων, ομαδοποιήσεις προϊόντων (segmentation/clustering) ακόμα και τη δημιουργία προϊόντων (Conjoint Analysis). Έτσι, γίνεται πολύ γρήγορα γνωστό και ισχυρό εργαλείο, που παρέχει πληροφορίες μέσω της ανάλυσης των επιθυμιών και των αναγκών του πελάτη και χρησιμοποιείται ευρέως στην Έρευνα Αγοράς. Χρησιμεύει στη συλλογή πληροφοριών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, για τον υπολογισμό μεριδίων αγοράς, για την κατάτμηση της αγοράς και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις τιμές. Επιτρέπει στους ερευνητές να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αξιολογούν τις ιδιότητες των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθορίζοντας την ανταπόδοση ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα αυτών των ιδιοτήτων.

Καθώς οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών συρρικνώνονται μέρα με την μέρα όλο και περισσότερο, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να παραμείνουν και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο. Οπότε για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και την αλλαγή των προϊόντων τους οι επιχειρήσεις με την βοήθειά της, ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρησή τους ως πελάτες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, παρά να διαθέσουν χρηματοοικονομικούς πόρους, κυρίως, για την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους σε περιόδους χρηματοοικονομικής ύφεσης.

4.2. Λεπτομερής περιγραφή προβλήματος και βασικών εννοιών.

Η Conjoint analysis εξελίχθηκε από την αρχική έρευνα του ψυχολόγου Luce και του στατιστικολόγου Tukey (1964) και μπορεί να θεωρηθεί η προέλευση της τεχνικής αυτής (Green και Srinivasan 1978, Carroll και Green 1995). (Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. 2003, "Conjoint Measurement, Methods and Applications", Springer Third Edition, pp 5) Η θεωρητική συνεισφορά τους τέθηκε σε χρήση από μια σειρά ερευνητών, οι οποίοι ανέπτυξαν μια ποικιλία μη μετρικών μοντέλων για

τον υπολογισμό της μερικής αξίας από τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε όλα τα πολλαπλά ερεθίσματα που τους τέθηκαν, όπως οι περιγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνες των Wittink και Cattin (1989) και των Wittink, Vriens και Burhenne (1994) η Conjoint analysis χρησιμοποιείται παγκοσμίως στην έρευνα μάρκετινγκ για την ανάλυση των συμβιβασμών (trade offs) που πραγματοποιούν οι καταναλωτές. (Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. 2003, "Conjoint Measurement, Methods and Applications", Springer Third Edition, pp 5)

Από την εισαγωγή της Conjoint analysis στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ από τους Green και Rao (1971) καθώς και από τον Johnson (1974) στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η Conjoint analysis έχει εξελιχθεί σε μια μέθοδο μελέτης προτιμήσεων που λαμβάνει μεγάλη προσοχή από τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ αλλά και από όσους πραγματοποιούν τέτοιου είδους μελέτες. Οι Cattin και Wittink (1982) δημοσιεύουν ότι, 698 Conjoint Project πραγματοποιήθηκαν από 17 εταιρείες στην περίοδο 1971-1980, την περίοδο 1981-1985 οι Wittink και Cattin (1989) βρήκαν 66 εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες που ήταν υπεύθυνες για συνολικά 1062 Conjoint Projects και, τέλος, οι Wittink, Vriens και Burhenne (1994) υπολογίζουν συνολικά ότι 956 Projects στην Ευρώπη διεξάγονται από 59 επιχειρήσεις στην περίοδο 1986-1991. Από τα ανωτέρω συμπεραίνουμε ότι από πολύ νωρίς γίνεται αποδεκτή η Conjoint analysis από τις επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν την θέση τους στον κλάδο έναντι των ανταγωνιστών τους. (Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects. A tribute to Paul E. Green, (International Series in Quantitative Marketing) 2004, Springer, pp 118)

Δεν είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς γιατί οι ερευνητές αναπτύσσουν και εφαρμόζουν την Conjoint analysis τόσο γρήγορα. Η Conjoint analysis ασχολείται με ένα κεντρικό ερώτημα της διοίκησης της κάθε εταιρείας: «Γιατί οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα εμπορικό σήμα, μια μάρκα προϊόντος, ή έναν προμηθευτή αντί κάποιον άλλον;». Είναι μία πολυμεταβλητή από-συνθετική μέθοδος για το χειρισμό καταστάσεων και για την μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων του αποφασίζων και έχει να κάνει με επιλογές που ποικίλλουν ταυτόχρονα σε δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο αποφασίζων είναι ο υπολογισμός της πιθανότητας των συμβιβασμών (trade off) που σχετίζεται με την επιλογή του προϊόντος X όταν η επιλογή αυτού είναι καλύτερη από την επιλογή του προϊόντος Y με βάση το χαρακτηριστικό A, ενώ το προϊόν Y είναι καλύτερο του X στο χαρακτηριστικό B και διάφορες επεκτάσεις αυτών των συγκρούσεων.

Η χρήση της Conjoint analysis γίνεται ολοένα και πιο καθιερωμένη στις μοντέρνες επιχειρήσεις που επιθυμούν να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους λόγω των πολλών δυνατοτήτων αυτής αλλά και επειδή είναι αρκετά ευέλικτη, σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης προβλημάτων.

4.3. Βασικές Έννοιες της Conjoint Analysis.

Η Conjoint analysis επιχειρεί να προσδιορίσει την σχετική σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε βασικά χαρακτηριστικά και τις χρησιμότητες στα επίπεδα των χαρακτηριστικών των προϊόντων που μελετώνται. Η πληροφορία αυτή προέρχεται από την αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων ή του προφίλ της μάρκας, από τους καταναλωτές, και αποτελείται από τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδά τους. Οι ερωτηθέντες με βάση ερεθίσματα που αποτελούνται από συνδυασμούς των επιπέδων των χαρακτηριστικών, καλούνται να τα αξιολογήσουν βάση των επιθυμιών τους. Οι διαδικασίες της Conjoint analysis επιχειρούν να αναθέσουν αξίες στα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού, έτσι ώστε οι προκύπτουσες τιμές ή αξίες που συνδέονται με τα ερεθίσματα, να είναι όσο το δυνατόν οι αξιολογήσεις των εισροών, των απόψεων, που παρέχονται από τους ερωτηθέντες. Βασική υπόθεση είναι ότι οποιοδήποτε σύνολο ερεθισμάτων, έχει αξιολογηθεί ως μια δέσμη από χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της μάρκας. Στην Conjoint analysis τα ερεθίσματα είναι συνδυασμοί των επιπέδων του χαρακτηριστικού τα οποία καθορίζονται από τον ερευνητή. Επίσης, επιδιώκει να αναπτύξει τις μερικές αξίες ή τις συναρτήσεις χρησιμότητας που περιγράφουν την χρησιμότητα των καταναλωτών, που αποδίδουν στα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού γνωρίσματος (Malhotra & Birks, 2000)

Η Conjoint analysis έχει χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- ο Τον προσδιορισμό της σχετικής σημασίας των χαρακτηριστικών στη διαδικασία επιλογής από τους καταναλωτές.
- ο Η εκτίμηση, την πρόβλεψη, του μεριδίου αγοράς των εμπορικών σημάτων που διαφέρουν ως προς τα επίπεδα των χαρακτηριστικών τους (προσομοίωση αγοράς).
- ο Τον καθορισμό της σύνθεσης της μάρκας που προτιμάται περισσότερο.
- ο Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ομοιότητα των προτιμήσεων για τα επίπεδα των χαρακτηριστικών και εντοπισμός αγοράς όπου ένα προϊόν έχει μεγάλη αξία.
- ο Σχεδιασμός του «καλύτερου» προϊόντος για ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς (βελτιστοποίηση γραμμής προϊόντων).

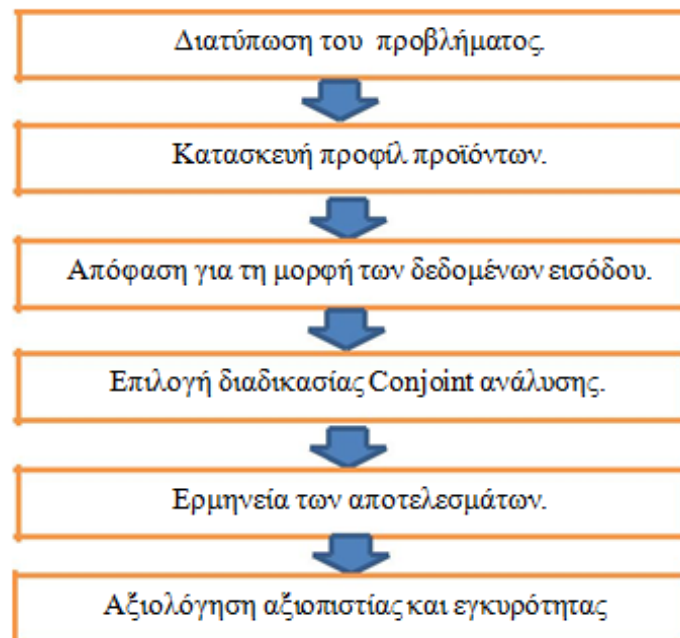
Το βασικό πρόβλημα, λοιπόν, που προσπαθεί να επιλύσει ο ερευνητής είναι το πώς θα μετρήσει την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων που επιθυμεί να μελετήσει. Η Conjoint analysis υπολογίζει για κάθε ερωτώμενο τις προτιμήσεις του για όλες τις τιμές των χαρακτηριστικών που αποτελούν το προϊόν. Από τις μερικές αξίες των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά, προκύπτει η

σημαντικότητα αυτών. Παρακάτω θα αναλύσουμε αναλυτικά την διαδικασία αυτή.

4.4. Διαδικασία Conjoint Analysis.

Στο παρακάτω Σχήμα 1, αποτυπώνεται η διαδικασία η οποία ακολουθείται από την αρχή έως το τέλος σε μια διαδικασία Conjoint analysis (αξίζει να σημειωθεί ότι τα στάδια αυτά μπορεί να παρουσιάζονται διαφορετικά στην βιβλιογραφία, αλλά το περιεχόμενό τους είναι το ίδιο). Το αρχικό στάδιο περιλαμβάνει, την διατύπωση του προβλήματος όπου πραγματοποιείται ο προσδιορισμός των κυριότερων χαρακτηριστικών και των επιπέδων του προβλήματος που αντιμετωπίζει ο ερευνητής. Αυτά τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδά τους, χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των προφίλ που πρέπει θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγησή τους από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι κατατάσσουν τα προφίλ, χρησιμοποιώντας κατάλληλη κλίμακα βαθμολόγησης και τα δεδομένα αυτά αναλύονται μετά το πέρας της συλλογής τους

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται και τέλος πραγματοποιείται έλεγχος της αξιοπιστίας και του κύρους των αποτελεσμάτων.



Εικόνα 5.1: Η διαδικασία Conjoint Analysis

4.5. Βασικές κατηγορίες αξιολόγησης προφίλ.

Όλα τα στάδια που αναφέρονται παραπάνω είναι το ίδιο σημαντικά και ο ερευνητής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κατά τον σχεδιασμό μιας Conjoint analysis. Βασικό στάδιο με πολλές παραλλαγές, το οποίο και θα αναλύσουμε στην συνέχεια, είναι αυτό της δημιουργίας των προφίλ των προϊόντων τα οποία στην συνέχεια θα αξιολογήσει ο ερωτώμενος κατά την ευρύτερη διαδικασία

της συλλογής των δεδομένων. Αφού επιλεγεί ένα μοντέλο προτίμησης, το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο τα κίνητρα, οι εναλλακτικές, θα παρουσιαστούν στους ερωτώμενους για αξιολόγηση. Ο ερευνητής στην προσπάθειά του να πραγματοποιήσει μια τέτοια ανάλυση θα πρέπει να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα με τα οποία προσπαθεί να ορίσει πόσα και ποια χαρακτηριστικά θα επιλέξει, πόσα και ποια επίπεδα θα επιλέξει για κάθε χαρακτηριστικό αλλά και πως θα δημιουργήσει τα προφίλ των προϊόντων τα οποία θα αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι. Αφού επιλεγεί ένα μοντέλο προτίμησης, το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο τα κίνητρα που παρουσιάζονται στους ερωτηθέντες για την αξιολόγηση.

Στα πλαίσια αυτά θα αναλύσουμε τις βασικές κατηγορίες μεθόδων που συναντώνται στην βιβλιογραφία και χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές, αλλά και από τους μάνατζερ των εταιρειών, στην προσπάθεια αξιολόγησης των εναλλακτικών προφίλ από τους ερωτώμενους. Οι μέθοδοι μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες οι οποίες χωρίζονται στην: α) Προσέγγιση πλήρους προφίλ (Full profile approach), β) Προσέγγιση μερικού προφίλ (Partial profile approach), γ) Απευθείας αξιολόγηση αξίας ή σημαντικότητας (Self-explication approach), δ) Αξιολόγηση παραχωρήσεων μεταξύ χαρακτηριστικών (Adaptive Conjoint Analysis), ε) Επιλογή του περισσότερο προτιμητέου (Choice Based Conjoint-CBC) και στ) Υβριδικές τεχνικές. Οι μέθοδοι αυτοί πολλές φορές συγχέονται μεταξύ τους, οπότε χρειάζεται μεγάλη προσοχή για την ορθή χρήση αυτών έτσι ώστε τα αποτελέσματα που τελικώς θα καταλήξουν οι ερευνητές να είναι αξιόπιστα αλλά και έγκυρα.

4.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.

Αν και η Conjoint analysis είναι μια δημοφιλής και εξελιγμένη μέθοδος/τεχνική έτσι και αυτή όπως όλα τα εξελιγμένα «πράγματα», θα πρέπει να εφαρμόζονται με ιδιαίτερη προσοχή διότι έχουν έναν αριθμό παραδοχών και περιορισμών. Ο κατάλογος που ακολουθεί παρέχει κατευθυντήριες γραμμές που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί αν τελικά η Conjoint analysis είναι κατάλληλη σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο απόφασης:

- a. Στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος, θα πρέπει να γίνονται συμβιβασμοί μεταξύ των διαφόρων χαρακτηριστικών και των ωφελειών που προσφέρουν στους πελάτες. Έτσι υποθέτει η μέθοδος ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και κάνουν διάφορους συμβιβασμούς (trade-offs). Στις περιπτώσεις όπου η εικόνα ή το εμπορικό σήμα είναι σημαντικό χαρακτηριστικό, οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιολογήσουν τα εμπορικά σήματα ή τις εναλλακτικές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά. Ακόμη και αν οι καταναλωτές αξιολογούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το μοντέλο

συμβιβασμών μπορεί να μην είναι καλό για την αναπαράσταση της διαδικασίας της επιλογής.

- b. Μπορεί χρησιμοποιηθεί για την αποσύνθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα βασικά χαρακτηριστικά τους, οπότε οι μάνατζερ μπορούν να ανταποκριθούν και να δίνουν στους καταναλωτές προς αξιολόγηση τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μελετάτε κάθε φορά.
- c. Τα υπάρχοντα προϊόντα περιγράφονται καλά ως συνδυασμοί επιπέδων των χαρακτηριστικών και τα νέα εναλλακτικά προϊόντα μπορεί να προκύψουν από τα βασικά επίπεδα του χαρακτηριστικού.
- d. Μπορεί να γίνει περιγραφή ολόκληρων πακέτων προϊόντων ρεαλιστικά, είτε προφορικά είτε εμφανιζόμενα σε εικόνες είτε πραγματικά για την σύνθεση των προϊόντων.

Από την άλλη η Conjoint analysis περιλαμβάνει αρκετούς περιορισμούς που οδηγούν σε μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, η Conjoint analysis ισοδυναμεί την συνολική χρησιμότητα των πελατών για ένα προϊόν με την συνολική χρησιμότητα των επιμέρους χρησιμοτήτων που λαμβάνουν από τα συστατικά μέρη κάθε προϊόντος. Σαφώς, κάποια χαρακτηριστικά εκτιμώνται ιδιαίτερα, οπότε έτσι μπορεί να αντισταθμιστούν οι μη ελκυστικές επιλογές για κάποιο άλλο χαρακτηριστικό, όπως η χαμηλή τιμή μπορεί να αντισταθμίσει πολλά χαρακτηριστικά. Σε άλλες περιπτώσεις, ωστόσο, οι επιλογές των πελατών είναι μη αντισταθμιστικές, οπότε δεν έχει σημασία πόσο καλή είναι η τιμή, αν για παράδειγμα στην επιλογή ενός νέου αυτοκινήτου οι πελάτες που πρόκειται να απαντήσουν, δεν γνωρίζουν να οδηγούν. Δεν έχει σημασία πόσες πολλές επιλογές είναι διαθέσιμες, όταν για παράδειγμα οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν για την επιλογή τύπου κρέατος ενώ αυτοί μπορεί να είναι χορτοφάγοι, αλλά επίσης και στην περίπτωση που κάποιος ερωτώμενος είναι άρρωστος την στιγμή της συνέντευξης, θα απορρίψει πιθανόν όλες τις πίτσες, αν το προϊόν είναι η πίτσα. Στο βαθμό που ένα πρόβλημα περιλαμβάνει μη αντισταθμιστικές διαδικασίες (noncompensatory processes) η Conjoint analysis θα επιστρέφει παραπλανητικά/λανθασμένα συμπεράσματα.

Το κύρος οποιασδήποτε Conjoint analysis, εξαρτάται και από την πληρότητα του συνόλου των χαρακτηριστικών αλλά και των συμπεριλαμβανομένων χαρακτηριστικών που αυξάνει την κόπωση των ερωτώμενων, η οποία οδηγεί συχνά σε λανθασμένες απαντήσεις. Έτσι, ένας άλλος περιορισμός, είναι το γεγονός ότι η συλλογή των δεδομένων μπορεί να είναι πολύπλοκη, ιδίως όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός χαρακτηριστικών που πιθανόν να εμπλέκονται έτσι ώστε το μοντέλο να εκτιμάται σε ατομικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, οι εμπορικές εφαρμογές της Conjoint analysis χρησιμοποιούν συνήθως μόνο 16-25 «δέσμες» προϊόντων, που αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν τελικά προς μέτρηση πέντε ή έξι χαρακτηριστικά με τρία ή τέσσερα επίπεδα το καθένα. Επίσης, το πρόβλημα αυτό έχει μετριαστεί σε κάποιο

βαθμό από τις νέες προσεγγίσεις όπως χρήση της διαδραστικής διαδικασίας (interactive) ή της Adaptive Conjoint αλλά και της υβριδικής Conjoint analysis. (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Το προϊόν μύρα

5.1 Λίγα λόγια για την μύρα

Οι παρακάτω πληροφορίες συλλέχθηκαν από τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CF%8D%CF%81%CE%B1>)

Η μύρα και στην ελληνική ζύθος, αποτελεί ένα πολύ κοινό αλκοολούχο ποτό. Κύρια συστατικά της είναι το νερό, η βύνη και ο λυκίσκος, ενώ παράγεται μέσα από την διαδικασία της ζύμωσης.

Συναντάται σε πολλές διαφορετικές παραλλαγές και είδη. Αναφορές για την παρασκευή μύρας ξεκινούν από την αρχαία Αίγυπτο και την Μεσοποταμία, περίπου το 4000 π.χ. Η βιομηχανία παραγωγής μύρας είναι σήμερα πολύ ανεπτυγμένη περιλαμβάνοντας αρκετές και οικονομικά ισχυρές πολυεθνικές εταιρείες.

Ιστορικά στοιχεία

Είναι γενικά αποδεκτό πως η παρασκευή της μύρας έχει τις ρίζες της στους λαούς της εγγύς Ανατολής. Η πρώτη σαφής απόδειξη σχετικά με την μύρα, προέρχεται από τους Σουμέριους και πρόκειται για μια ανάγλυφη αναπαράσταση που χρονολογείται περί το 3000-2800 π.χ.. Είναι ωστόσο πιθανό η μύρα να ήταν γνωστή και σε προγενέστερους λαούς της Μεσοποταμίας. Αναφορά στη μύρα περιέχεται και στο έπος του Γκιλγκαμές καθώς και σε ποίημα Σουμέριων περίπου πριν από 4000 χρόνια, το οποίο μάλιστα θεωρείται και ως η αρχαιότερη γραπτή συνταγή για την παρασκευή μύρας.

Οι Βαβυλώνιοι, που διαδέχθηκαν τους Σουμέριους, φαίνεται πως επίσης παρασκεύαζαν μύρα από διάφορα δημητριακά. Στον κώδικα του Χαμουραμπί, ήταν κατοχυρωμένο το δικαίωμα στην πόση μύρας και ειδικότερα γνωρίζουμε πως ήταν ανάλογο της κοινωνικής θέσης. Στους Αιγύπτιους πρέπει ήταν γνωστά περισσότερα από τέσσερα είδη μύρας και πολλοί υποστηρίζουν πως ήταν το βασικό ποτό τους.

Στους παλαιότερους χρόνους, η μύρα των ανατολικών λαών παρασκευαζόταν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που παρασκευάζεται και σήμερα, από κριθάρι και σπανιότερα από άλλα δημητριακά. Η προσθήκη λυκίσκου, σημαντική για τη βελτίωση της γεύσης, αλλά και για τη συντήρηση, χρονολογείται περίπου από το 1000 π.χ.

Οι Αρχαίοι Έλληνες φαίνεται πως ήρθαν σε επαφή με τη μύρα χάρη στους Αιγύπτιους και σύμφωνα με τον Πλίνιο χρησιμοποιούσαν λυκίσκο στην παρασκευή της. Στην Αρχαία Ελλάδα ωστόσο πρέπει να τη θεωρούσαν ποτό κατώτερης ποιότητας από το κρασί. Αντίθετα, η μύρα ήταν περισσότερο ευπρόσδεκτη στους βορειότερους λαούς, όπως ήταν οι Θράκες, οι Σκύθες, οι Αρμένιοι και οι Ίβηρες.

Οι Κέλτες και τα αρχαία γερμανικά φύλα γνώριζαν, τεκμηριωμένα, την μύρα από τον 1ο π.χ. αιώνα, αν και μάλλον αγνοούσαν το λυκίσκο. Το λυκίσκο αντικαθιστούσαν ως βελτιωτικά της γεύσης μείγματα διαφόρων χορταρικών. Η χρήση του λυκίσκου αναβίωσε στη Γερμανία το μεσαίωνα. Συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά στην καλλιέργεια λυκίσκου χρονολογείται το 768 μ.χ στη μονή Φράιζινγκ της Βαυαρίας. Η στενή σχέση μοναστηριών και ζυθοποιίας πρέπει να οφείλεται στο γεγονός πως η μύρα βοηθούσε τους μοναχούς να αντέξουν τις μακροχρόνιες νηστείες. Με την άροδο των χρόνων, η μύρα σταδιακά έπαψε να παράγεται οικιακά και μετατράπηκε σε εμπορεύσιμο είδος, αποτελώντας παράλληλα και σημαντική πηγή εσόδων για τους άρχοντες.

Η αναγωγή της μύρας σε εμπορεύσιμο προϊόν, είχε ως αποτέλεσμα και την επιβολή μιας περισσότερο αυστηρής νομοθεσίας ώστε να εγγυάται και να κατοχυρώνεται η ποιότητα της παραγόμενης μύρας. Το 1516, ο βαυαρός δούκας Γουλιέλμος Δ' εξέδωσε τον "*Νόμο περί καθαρότητας*" (γερμ. *Reinheitsgebot*), ίσως ο αρχαιότερος διατροφικός κανονισμός που ισχύει και σήμερα. Σύμφωνα με αυτόν, στη γερμανική ζυθοποιία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται άλλη πρώτη ύλη εκτός από κριθάρι, λυκίσκο και καθαρό νερό. Στον παραπάνω νόμο δεν αναφερόταν καθόλου η μαγιά, καθώς δεν ήταν ακόμη γνωστή.

Με το πέρασμα των χρόνων, η διαδικασία της ζυθοποιίας βελτιώθηκε σημαντικά με σημαντικό σταθμό την ανακάλυψη, στα μέσα του 19ου αιώνα, της τεχνητής ψύξης. Η τεχνική αυτή επέτρεψε την παραγωγή κάθε είδους μύρας ανεξάρτητα από την εποχή του χρόνου. Η ζυθοποιία τελειοποιήθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα, μετά τα πειράματα του E.C. Hansen γύρω από τους ζυμομύκητες. Τον ίδιο αιώνα ξεκίνησε και η εμπορία εμφιαλωμένης μύρας.

Ετυμολογία

Η λέξη *μύρα* προέρχεται πιθανότατα από την ιταλική λέξη *birra* η οποία με τη σειρά της προέρχεται από τη λατινική *-biber* (ελλ. *ποτό*), που συνδέεται και με το λατινικό ρήμα *-bibere* (ελλ. *πίνω*). Η ελληνική λέξη *ζύθος* απαντάται επίσης σε αρχαίους γεωγράφους περιηγητές, όπως ο Διόδωρος και ο Στράβων, δηλώνοντας βασικά το ποτό από κριθάρι, κυρίως των Αιγυπτίων. Η λέξη *ζύθος* σχετίζεται με το ρήμα *-ζέω* (δηλαδή *βράζω*).

Πρώτες ύλες

Οι βασικές πρώτες ύλες για την παραγωγή μύρας είναι το νερό, το κριθάρι, η ζύμη (μαγιά) και ο λυκίσκος. Άλλα συστατικά είναι δυνατό να προστίθενται, όπως για παράδειγμα ζάχαρη ή άλλα δημητριακά.

Νερό

Χρησιμοποιείται πόσιμο νερό χαμηλής περιεκτικότητας σε άλατα. Διακρίνουμε το νερό που χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία της βυνοποίησης και το νερό που

χρησιμοποιείται κατά το βρασμό και τη ζύμωση. Μόνο το δεύτερο περιέχεται στην μύρα που παράγεται τελικά.

Κριθάρι

Χρησιμοποιείται δίστιχο κριθάρι, συνήθως φτωχό σε πρωτεΐνες και πλούσιο σε άμυλο. Σε ορισμένα είδη μύρας είναι σύνηθες να χρησιμοποιούνται μαζί με το κριθάρι και άλλα δημητριακά, όπως σιτάρι, βρώμη ή σίκαλη. Άλλα είδη δεν περιέχουν καθόλου κριθάρι αλλά βασίζονται αποκλειστικά σε άλλα δημητριακά.

Λυκίσκος

Ο λυκίσκος αποτελεί φυτό και ως πρώτη ύλη για την μύρα χρησιμοποιούνται μόνο τα θηλυκά άνθη του. Σε αυτά περιέχονται ρητίνες, οι οποίες κατά το βρασμό αποδίδουν τις αρωματικές και γευστικές ουσίες της μύρας. Επίσης ο λυκίσκος περιέχει ταννίνες και οργανικά οξέα που δρουν ως συντηρητικά.

Ζύμη (μαγιά)

Ως μαγιά της μύρας χρησιμοποιούνται διάφορα είδη ζυμομυκήτων. Αυτά αναλαμβάνουν την διαδικασία της αλκοολικής ζύμωσης, τον μεταβολισμό δηλαδή των σακχάρων και την παραγωγή της αλκοόλης και του διοξειδίου του άνθρακα. Η επιλογή της ζύμης, σχετίζεται κάθε φορά με το είδος της μύρας που θα παραχθεί.

Ζυθοποιία

Παρά το γεγονός πως η παραγωγή της μύρας μπορεί να εμφανίζει διάφορες παραλλαγές στην τεχνική, η σύγχρονη ζυθοποιία περιλαμβάνει τέσσερα βασικά και απαραίτητα στάδια.

Βυνοποίηση: Το κριθάρι διαβρέχεται για διάστημα λίγων ημερών (συνήθως 2-5 ημέρες), μουλιάζει σε ζεστό νερό και στη συνέχεια αφήνεται για λίγες ημέρες να βλαστήσει, υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Η βύνη (αγγλ. *malt*) που λαμβάνεται με την εκβλάστηση υποβάλλεται σε ξήρανση και εν συνεχεία σε φρύξη (καβούρντισμα). Στο τελικό στάδιο της βυνοποίησης γίνεται κοσκίνισμα της ξηρής βύνης και απομακρύνονται άλλα ανεπιθύμητα συστατικά. Η παραγόμενη βύνη αλέθεται και αναμειγνύεται με αλεύρι και διπλάσια έως τετραπλάσια ποσότητα ζεστού νερού (αγγλ. *mashing*). Μέσα σ' αυτό το συνολικό μείγμα, γίνεται η εκχύλιση του αμύλου και των υπόλοιπων διαλυτών συστατικών της βύνης. Αφού συντελεστεί και η σακχαροποίηση, το αλεσμένο μείγμα μεταφέρεται αλλού, όπου με ειδικούς μηχανισμούς διήθησης και καθίζησης διαχωρίζονται τα μη διαλυτά συστατικά από το επιθυμητό ζυθογλεύκος, δηλαδή το μούστο της μύρας (ανάλογο με το μούστο του κρασιού).

Βρασμός: Το ζυθογλεύκος εμπλουτίζεται με τον λυκίσκο και στη συνέχεια βράζεται για λίγες ώρες. Με το βρασμό επιτυγχάνεται η αποστείρωση του ζυθογλεύκους καθώς

και η εκχύλιση όλων των γευστικών, αρωματικών και συντηρητικών συστατικών του λυκίσκου.

Ζύμωση: Μέσα σε ειδικά δοχεία, ο μούστος εμπλουτίζεται με τη μαγιά της μύρας η οποία μέσω διαφόρων χημικών αντιδράσεων παράγει τελικά την αιθυλική αλκοόλη της μύρας και το διοξείδιο του άνθρακα ("ανθρακικό"). Υπάρχουν δύο βασικά είδη ζυμομυκήτων, οι αφροζύμες και οι βυθοζύμες, τα οποία οδηγούν γενικά σε δύο διαφορετικές κατηγορίες μύρας.

Μεταζύμωση: Μετά την διαδικασία της ζύμωσης, αφαιρείται το μεγαλύτερο μέρος της μαγιάς και η μύρα μεταφέρεται σε κλειστές δεξαμενές μεταζύμωσης, όπου το ποσοστό της μαγιάς που παρέμεινε, εξακολουθεί να δρα.

Το τελικό στάδιο αποτελεί η εμφιάλωση της παραγόμενης μύρας.

Είδη

Γενικά η μύρα παράγεται σε πολλές διαφορετικές παραλλαγές και κάθε ζυθοποιός είναι σε θέση να παρασκευάσει μύρα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ωστόσο διακρίνουμε δύο κύρια είδη μύρας, ανάλογα με το είδος της ζύμης ή μαγιάς που χρησιμοποιείται και ειδικότερα τους ζυμομύκητες που επιλέγονται για την παρασκευή της.

Ale

Το είδος αυτό αναφέρεται στη μύρα που παράγεται με χρήση του ζυμομύκητα *Saccharomyces cerevisiae*. Στα ελληνικά αποκαλείται και *αφροζύμωτη* μύρα ή μύρα αφροζύμης, διότι η συγκεκριμένη μαγιά, κατά τη διάρκεια της ζύμωσης ανέρχεται στην επιφάνεια του μούστου. Αυτό το είδος μύρας, υφίσταται ζύμωση σε σχετικά υψηλές θερμοκρασίες 15-23 °C ενώ η μεταζύμωση διαρκεί συνήθως μικρό χρονικό διάστημα. Υποκατηγορία των αφροζύμων αποτελούν και οι σταρένιες ή λευκές μύρες (*Weizenbier* ή *Weißbier*).

Lager

Οι μύρες αυτής της κατηγορίας είναι οι ευρύτερα διαδεδομένες και καταναλώνονται περισσότερο. Παρασκευάζονται με χρήση του ζυμομύκητα *Saccharomyces carlsbergensis*. Η μαγιά τους, κατά τη ζύμωση, υφίσταται καθίζηση στο βυθό του μούστου για αυτό και αποκαλούνται στα ελληνικά *βυθοζύμωτες* ή μύρες βυθοζύμης. Οι μύρες *Lager* υφίστανται ζύμωση σε χαμηλότερες θερμοκρασίες, συνήθως 6-12 °C ενώ η διαδικασία της μεταζύμωσης διαρκεί μερικούς μήνες. Για το λόγο αυτό, η τελικά παραγόμενη μύρα φυλάσσεται σε αποθήκες, γεγονός που οδήγησε και στον όρο *-lager* που στα γερμανικά σημαίνει *-αποθήκη*. Στις βυθοζύμωτες μύρες ανήκει και το είδος *Pils*, διαφέρει όμως από τις *Lager* ως προς την περιεκτικότητα σε λυκίσκο.

Ως τρίτη κατηγορία, μπορούμε να θεωρήσουμε τις μύρες που παράγονται με φυσική ζύμωση, δηλαδή ζυμώνονται σε ανοιχτά δοχεία με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων του περιβάλλοντος και χωρίς προσθήκη μαγιάς. Οι μύρες αυτές μοιάζουν περισσότερο με το είδος *Ale*. Επιπλέον, υπάρχουν μύρες στις οποίες προστίθενται και άλλα συστατικά όπως φρούτα ή χορταρικά και συνήθως χαρακτηρίζονται από πολύ ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά.

Φρέσκια μύρα

Φρέσκια ονομάζουμε τη μύρα η οποία δεν έχει υποστεί θερμική επεξεργασία, δηλαδή παστερίωση, πριν τη διάθεσή της, επεξεργασία η οποία της προσδίδει σταθερότητα και διατηρησιμότητα για μεγάλο χρονικό διάστημα, εκτός ψυγείου σε συνθήκες περιβάλλοντος αλλά, ισοπεδώνει τη γεύση και το άρωμά της και περιορίζει τη διατροφική αξία της. Η φρέσκια και αφιλτράριστη είναι η πιο αγνή και φυσική μύρα, δεν έχει υποστεί καμιά επεξεργασία, είναι φυσικά θολή, γευστική και αρωματική, και διατηρεί όλα τα θρεπτικά συστατικά από τις πρώτες ύλες παραγωγής της καθώς και της μαγιάς η οποία έχει υψηλή διατροφική αξία για τον ανθρώπινο οργανισμό.



Μύρα lager, σε ειδικό ποτήρι. Μύρα από σιτάρι (Weizenbier), ανήκει στις μύρες Ale.

5.2 Μερίδια αγοράς

Το 2013 οι πωλήσεις στην αγορά κατέγραψαν αύξηση 2% και έφτασαν στα 3.957.000 εκατομμύρια εκατόλιτρα με τζίρο κοντά στα 475 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία της Μύθος, έναντι 3.850.000 εκατόλιτρων το 2012, και 4.329.000 εκατόλιτρα το 2009.

Με βάση τα αποτελέσματα του 2013 και τις εκτιμήσεις επιχειρήσεων του κλάδου, ήδη το μερίδιο αγοράς της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έχει υποχωρήσει πλέον στο 55-56% (σ.σ ένα επιχείρημα που συχνά επικαλείται η υπόλογη εταιρεία για να καταδείξει το «άνοιγμα» της αγοράς τα τελευταία χρόνια) ενώ αντίθετα τόσο ο Μύθος (Carlsberg) όσο και οι μικρότερες ελληνικών συμφερόντων ζυθοποιίες όπως η Ολυμπιακή Ζυθοποιία (FIX), η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης (Βεργίνα) και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης αυξάνουν την διείσδυσή τους παρά τη συνολική συρρίκνωση της αγοράς, εκμεταλλευόμενες ακριβώς τις απώλειες του ανταγωνιστή τους.

Στη χρήση 2013 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έκλεισε για πρώτη φορά στην ιστορία της με ζημιές (-10,9 εκατ. ευρώ) οι οποίες οφείλονται κατά κύριο λόγο στην αναδιάρθρωση της παραγωγής της (συγκέντρωση παραγωγής σε Πάτρα και Θεσσαλονίκη), ωστόσο έχασε κι άλλο μερίδιο αγοράς καθώς οι πωλήσεις της υποχώρησαν από τα 341 εκατ. ευρώ στα 314,5 εκατ. ευρώ (-7,7%) προς όφελος του ανταγωνισμού.

Δεύτερη σε μερίδιο με 18% και με αυξανόμενες πωλήσεις είναι η Μύθος που ανακοίνωσε για το 2013 αύξηση εσόδων κατά 8,6% στα 92 εκατ. ευρώ από 84,7 εκατ. ευρώ το 2012 και διπλασιασμό των καθαρών κερδών της στα 6,1 εκατ. ευρώ από τα 3,2 εκατ. ευρώ. Η διοίκηση της εταιρείας προέβλεψε ότι το 2014 περιμένει περαιτέρω αύξηση μεριδίου στο 20% σημειώνοντας πως η μπράντα «Μύθος» τρέχει στο πρώτο πεντάμηνο του 2014 με ρυθμό αύξησης 14%. Το μερίδιο της εν λόγω εταιρείας ήταν στο 10% το 2009 οδεύοντας πλέον προς διπλασιασμό σε μια πενταετία και με τις πωλήσεις της να έχουν αυξηθεί κατά 17 εκατ. ευρώ το ίδιο διάστημα, αλλά και τις συσσωρευμένες ζημιές να διαμορφώνονται σε 13,7 εκατ. ευρώ (στοιχεία 2012).

Με μερίδιο που σύμφωνα με τον ανταγωνισμό υπολογίζεται σε 11% (ή στο 14% κατά τις εκτιμήσεις της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας), ακολουθεί στην αγορά η εταιρεία-φαινόμενο που αναβίωσε το εμπορικό σήμα της Fix, και μέσα σε μια τριετία απέσπασε την τρίτη θέση στην αγορά μπύρας. Το 2013 οι πωλήσεις της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας αυξήθηκαν κατά 16,57% στα 52,478 εκατ. ευρώ από 45 εκατ. ευρώ το 2012, ενώ η εταιρεία κατέγραψε μικρά κέρδη 387,3 χιλιάδων ευρώ. Παρ' όλα αυτά οι φρενήρεις ρυθμοί ανάπτυξης των τελευταίων ετών και οι υψηλές επενδυτικές δαπάνες της εταιρείας, έχουν το τίμημά τους στις μεγάλες συσσωρευμένες ζημιές που έφταναν τα 12 εκατ. ευρώ στο τέλος του 2013 και στις αυξανόμενες υποχρεώσεις που πλέον ξεπερνούν τα 43,4 εκατ. ευρώ προς τις τράπεζες και τους προμηθευτές.

Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν η Μακεδονική Ζυθοποιία (πωλήσεις 16,48 εκατ. ευρώ το 2012) και η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (13,4 εκατ. ευρώ το 2012) ενώ συνολικά σήμερα στην αγορά δραστηριοποιούνται πάνω από 20 ζυθοποιίες και μικροζυθοποιίες.

Η ζεστή μπύρα πλησιάζει την κρύα

Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων λόγω της κρίσης έχει αλλάξει δραστικά και τον χάρτη των πωλήσεων της μπίρας. Πλέον το μερίδιο της κρύας μπίρας (εστιατόρια, μπαρ κλπ) έχει υποχωρήσει στο 54% από 62% το 2009 ενώ αντίστοιχα το ποσοστό της ζεστής μπίρας (σούπερ μάρκετ) έχει ανέβει στο 46% από 38%. Στην αγορά εκτιμούν πως σε 2 -3 χρόνια τα μερίδια αμοιτέρων των κατηγοριών θα είναι ισομερή.

Η κατά κεφαλή κατανάλωση παραμένει συγκριτικά χαμηλή καθώς διαμορφώνεται οριακά στα 30 λίτρα κατά άτομο ετησίως και υπολογίζεται ότι αυξάνεται στα 34 λίτρα αν συνυπολογιστεί και η κατανάλωση κατά την τουριστική περίοδο.

Οι μόνες υποκατηγορίες μπίρας που γνωρίζουν ανάπτυξη μέσα στην κρίση είναι οι λεγόμενες value for money το μερίδιο των οποίων έχει αυξηθεί στο 13,2% από 8,4% το 2009 παραμένοντας ουσιαστικά σταθερό την τελευταία τριετία, αλλά και οι mainstream μπίρες, οι γνωστές δηλαδή φίρμες ευρείας κατανάλωσης, το μερίδιο των οποίων ενισχύθηκε το 2013 στο 61,9% από 59% το 2009. Αντίθετα σημαντική πτώση έχουν υποστεί οι premium μπίρες με υποχώρηση μεριδίων από το 28,6% στο 21,6% αλλά και οι super premium που από το 4% έπεσαν στο 3,3%.

Πηγή: www.capital.gr 4/9/2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σχεδιασμός έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Μετά την επιλογή των προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν για την συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός της έρευνας που θα μας βοηθήσει στην συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών (Νεοφύτου, 2010). Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης για ένα οποιοδήποτε οργανισμό ή επιχείρηση και έχει ως βασικό στόχο την αποφυγή λαθών και την διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης αποτελείται από τα εξής βασικά στάδια (Γρηγορούδης και Σίσκος ,2000):

1. Καθορισμός στόχων της έρευνας ικανοποίησης: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπολοίπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιαδήποτε έρευνας αγοράς.
2. Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης: Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.
3. Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης: Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθοριστεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωση του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού (π.χ. κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, χειρισμός παραπόνων, πρόγραμμα ολικής ποιότητας, κλπ).
4. Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης: Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών του οργανισμού και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης (π.χ. ταχυδρομική, τηλεφωνική κλπ).
5. Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου: Τα τελευταία στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Στόχος μας στο κεφάλαιο αυτό είναι η αναλυτική παρουσίαση των σταδίων σχεδιασμού της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με βασικό σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών για τον κλάδο της ζυθοποιείας. Στην παράγραφο 7.2 θα πραγματοποιηθεί καθορισμός των

στόχων της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί για τον κλάδο της ζυθοποιείας.

Στην παράγραφο 7.3 πραγματοποιείται ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης. Τέλος στην παράγραφο 7.4 πραγματοποιείται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών. Επίσης γίνεται ο καθορισμός του δείγματος και της διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης

6.2 Καθορισμός στόχων έρευνας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την βιωσιμότητα αλλά και για την απόκτηση ενός σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών και κατ' επέκταση η εκτίμηση της καταναλωτικής αφοσίωσης κρίνεται απαραίτητη για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η συχνή πραγματοποίηση τέτοιων ερευνών με παράλληλα την συλλογή στοιχείων από την αγορά συμβάλει σημαντικά στην λήψη ορθολογικών αποφάσεων σε χρόνο που να επιτρέπει στην εκάστοτε επιχείρηση να μην αποκλίνει από τους στόχους της.

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των εταιριών ζύθου που δραστηριοποιούνται στην πόλη των Χανίων, με απώτερο σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση τους. Αναλυτικότερα με την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας θα είμαστε σε θέση :

- Να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών για κάθε επιχείρηση τόσο συνολικά όσο και στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.
- Να εντοπίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία για την κάθε εταιρία ξεχωριστά.
- Να συγκρίνουμε τις επιδόσεις της κάθε εταιρείας με το σύνολο του κλάδου καθώς και με τον καλύτερο του κλάδου. Η σύγκριση θα πραγματοποιηθεί τόσο για την ολική ικανοποίηση όσο και στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.
- Να εκτιμήσουμε την καταναλωτική αφοσίωση των πελατών της κάθε εταιρίας καθώς και συνολικά για τον κλάδο.
- Να επισημάνουμε τα προβλήματα καθώς και τους μελλοντικούς στόχους για κάθε εταιρεία ξεχωριστά σύμφωνα πάντα με την γνώμη των πελατών της καθώς και με την γνώμη των πελατών των ανταγωνιστών της οι οποίοι θα καθορίζουν την συνολική εικόνα του κλάδου.

6.3 Διαστάσεις ικανοποίησης

6.3.1 Βασικά στοιχεία

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα για τον σχεδιασμό μιας έρευνας ικανοποίησης. Ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» συχνά αναφέρεται ως χαρακτηριστικό (attribute) μέτρο αποτελεσματικότητας (measure of performance) ή κριτήριο (criterion).

Επιπρόσθετα, το σύνολο των κριτηρίων, καθώς και η ιεραρχική δομή που σχηματίζουν θα πρέπει να είναι λειτουργική (operational) να μπορεί να αποσυνθέτει (decomposable) και να έχει ελάχιστο μέγεθος (minimal). Οι συνολικές αρχές μιας ιεραρχικής δομής κριτηρίων είναι οι εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Ουσιώδης (essential), ώστε να υποδηλώνει συγκεκριμένες επιπτώσεις, όσον αφορά βασικούς λόγους ενδιαφέροντος του προβλήματος απόφασης.
2. Ελέγξιμη (controllable), με στόχο την επιλογή μόνο των συνεπειών που επηρεάζουν τις ενέργειες απόφασης.
3. Πλήρης (complete), ώστε να συμπεριλαμβάνονται όλες οι πιθανές όψεις των επιπτώσεων των ενεργειών απόφασης.
4. Μετρήσιμη (measurable), με στόχο τον ακριβή ορισμό των κριτηρίων και τον καθορισμό του βαθμού απόδοσης τους.
5. Λειτουργική (operational), ώστε να εστιάζετε στην ανάλυση της απόφασης, με βάση το διαθέσιμο χρόνο και προσπάθεια.
6. Αποσυνθέσιμη (decomposable), ώστε να επιτρέπεται η ανάλυση μεμονωμένων στοιχείων της ιεραρχικής δομής.
7. Μη πλεονασματική (non-redundant), ώστε να αποφεύγονται επικαλύψεις πιθανών συνεπειών.
8. Περιεκτική (concise), με στόχο την ελαχιστοποίηση των απαιτούμενων χαρακτηριστικών για την ανάλυση της απόφασης.
9. Κατανοητή (understandable), ώστε να διευκολύνεται η εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων κατά την διαδικασία της απόφασης.

Η γνώση και οι πληροφορίες που προέρχονται από την ίδια την εταιρεία αποτελούν την αρχική πηγή πληροφορίας για τον καθορισμό του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης. Βέβαια, οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να επεκταθούν στο σύνολο των πελατών της εταιρείας, ειδικά όταν απαιτείται ο καθορισμός των απαιτήσεων και των προσδοκιών της πελατείας. Η εκάστοτε έρευνα ικανοποίησης οφείλει να εξετάζεται από την προοπτική του πελάτη, δεδομένου ότι δεν υπάρχει κανένα υποκατάστατο της άμεσης επικοινωνίας με αυτόν (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Στην επιλογή των κριτηρίων ικανοποίησης υπάρχουν αρκετοί παράμετροι

που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Κατά την διαδικασία καθορισμού τους όμως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα επιμέρους σημεία:

1. Δεν θα πρέπει να συγχέονται οι διαστάσεις ικανοποίησης με τα κριτήρια απόφασης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ειδικά για την περίπτωση των διαστάσεων ικανοποίησης, ο πελάτης έχει την γνώση της χρήσης του προϊόντος και της εξυπηρέτησης της εταιρείας.
2. Σε γενικές γραμμές οι διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούνται από κριτήρια συναλλαγής (transaction attributes), τα οποία αφορούν χαρακτηριστικά όπου ο πελάτης έρχεται σε επαφή-επικοινωνία με την επιχείρηση και κριτήρια εικόνας (image attributes), τα οποία αναφέρονται σε χαρακτηριστικά που αξιολογούνται από τον πελάτη χωρίς άμεση επικοινωνία με την εταιρεία. Η διαφοροποίηση αυτή θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη δεδομένου ότι τα κριτήρια εικόνας ενδέχεται να επηρεάζουν την αξιολόγηση του πελάτη για τα κριτήρια συναλλαγής.
3. Η ολική ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια ολική διάσταση αξιολόγησης, η οποία θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται πάντοτε σε ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης, δεδομένου ότι μας προσφέρει μια επιπλέον μεταβλητή για στατιστική ή άλλη ανάλυση, καθώς επίσης μας δίνει την δυνατότητα ελέγχου των απαντήσεων των πελατών στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.

6.3.2 Επιλογή διαστάσεων ικανοποίησης

Όπως είδαμε η επιλογή των διαστάσεων (κριτηρίων) ικανοποίησης πρέπει να πραγματοποιηθεί με ιδιαίτερη προσοχή. Αποτελεί βασική προϋπόθεση για την σωστή εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το υπό αξιολόγηση προϊόν ή υπηρεσία. Στην περίπτωση της μεθόδου MUSA η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης έχει ένα μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαστάσεις ικανοποίησης ναι μεν αναφέρονται σε ένα κοινό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται από ένα σύνολο ανταγωνιστικών μεταξύ τους επιχειρήσεων ή οργανισμών, αλλά στην πραγματικότητα τα προϊόντα αυτά έχουν κάποια μικρά διαφορετικά χαρακτηριστικά που πολλές φορές αποτελούν και τα δυνατά τους σημεία.

Στόχος μας στην παρούσα εργασία, όπως προαναφέραμε, είναι η πραγματοποίηση μιας έρευνας ικανοποίησης σχετικά με την κατανάλωση μπίρας με σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό στην πόλη των Χανίων. Έτσι, η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης στην συγκεκριμένη περίπτωση έχει να κάνει με την επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων που συμβάλουν στην ικανοποίηση των πελατών για το προϊόν μπίρα.

Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε να επιτρέπουν στον καταναλωτή να αξιολογήσει αντικειμενικά το κάθε προϊόν μύρας. Επειδή δεν αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά σε πολλά μαζί, δεν μας παρέχεται η δυνατότητα να εμβαθύνουμε την ανάλυση σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ενός από τα προϊόντα ξεχωριστά. Αυτό θα δημιουργούσε αρκετά προβλήματα στην διεξαγωγή της έρευνας διότι θα απαιτείτο αρκετός χρόνος από τους πελάτες για να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου γεγονός που θα τους κούραζε. Το πιο σημαντικό όμως πρόβλημα θα το συναντούσαμε στην συνέχεια και θα αφορούσε την σύγκριση της ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα. Δεν θα ήταν δηλαδή εφικτή η μετέπειτα σύγκριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε προϊόντος αφού τα χαρακτηριστικά αυτά απευθύνονται για το κάθε προϊόν ξεχωριστά και όχι στο σύνολο.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος καθώς και της έρευνας προχωρήσαμε στον καθορισμό πέντε (5) διαστάσεων (κριτήριων) ικανοποίησης και οι οποίες έχουν να κάνουν με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της μύρας, την εξυπηρέτηση (διαθεσιμότητα) την τιμή καθώς και την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τη γεύση και το άρωμα των προϊόντων μύρας που χρησιμοποιούν. Αναλυτικά τα πέντε (5) κριτήρια ικανοποίησης είναι τα παρακάτω:

1. Τιμή: Λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και του υψηλού ανταγωνισμού στον κλάδο της μύρας, εμφανισμένης και μη, το κόστος για την απόκτηση της αποτελεί πολλές φορές σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αν η μύρα που αγοράζουν τους ικανοποιεί σε όλα τα υπόλοιπα κριτήρια ίσως τους δημιουργούσε μια δυσαρέσκεια αν η τιμή απόκτησης του ήταν υψηλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό και ίσως θα τον οδηγούσε σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα
2. Γεύση: η γεύση της μύρας αποτελεί βασικό ποιοτικό χαρακτηριστικό της. Η κάθε εταιρία μύρας-ζυθοποιείο χρησιμοποιεί διαφορετική συνταγή, διαφορετικά συστατικά και καμία φορά διαφορετικό τρόπο παραγωγής. Τα σύγχρονα ζυθοποιεία στην προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους έχουν αναπτύξει τις παραγωγικές τους διαδικασίες ώστε να προσφέρουν σταθερής ποιότητας προϊόντα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν αναπτύξει ένα δίκτυο προμήθειας της πρώτης ύλης την οποία ελέγχουν με αυστηρά κριτήρια ώστε να είναι ασφαλή για κατανάλωση καθώς επίσης και με σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η διακύμανση στην ποιότητα γίνεται άμεσα αντιληπτή στον καταναλωτή από την γεύση της μύρας.
3. Εμφάνιση-συσκευασία: στην προσπάθεια τους για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους οι εταιρίες προσφέρουν τα προϊόντα τους σε μια

μεγάλη ποικιλία συσκευασιών που έχουν να κάνουν κυρίως με την ποσότητα που περιέχουν. Η σημαντικότερη διαφορά έχει να κάνει με το είδος του μπουκαλιού συσκευασίας αν είναι σε γυάλινο ή αλουμινένιο κουτάκι. Αυτή η διαφορά πολλές φορές επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών γεγονός που οφείλεται στην πρακτικότητα που αντιλαμβάνεται ότι έχει η συσκευασία του κάθε προϊόντος.

4. Διαθεσιμότητα: η διαθεσιμότητα αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο ικανοποίησης για την μύρα. Επειδή η πλειονηφία των υπό αξιολόγηση ζυθοποιείων δεν έχουν τις παραγωγικές τους μονάδες στην Κρήτη πολλές φορές δεν είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες τους τα προϊόντα λόγω της απόστασης (π.χ. απαγορευτικό απόπλου πλοίων). Επίσης, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού γίνονται συμφωνίες σε διάφορα σημεία πώλησης όπως καφέ-μπαρ και κέντρα νυχτερινής διασκέδασης από τις δυνατές επιχειρήσεις του κλάδου οι οποίες απαγορεύουν την πώληση άλλων προϊόντων μύρας εκτός των δικών τους, έτσι πολλές φορές η μη διάθεση των απαιτούμενων ποσοτήτων στην αγορά πολλές φορές δημιουργεί δυσарέσκεια στους καταναλωτές.
5. Άρωμα: το άρωμα αποτελεί κι αυτό ένα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της μύρας. Το άρωμα διαφέρει από μύρα σε μύρα και έχει να κάνει με τα συστατικά που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή της. Θεωρείται σημαντικό κριτήριο για την ικανοποίηση των καταναλωτών.

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

6.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων

Το μυστικό για την επιτυχία μιας έρευνας αγοράς και κατ' επέκταση μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών βρίσκεται στον σωστό σχεδιασμό και δομή του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα ηχηρό μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, όπου ο πελάτης μπορεί ελεύθερα να εκφέρει την γνώμη του για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που χρησιμοποιεί από αυτήν. Από την πλευρά της η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνει τα σωστά μηνύματα από τους πελάτες της και να προβαίνει στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες ώστε να βελτιώσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της και παράλληλα να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Είναι προφανές λοιπόν πόσο σημαντικό είναι ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου ώστε η πληροφορία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης να μεταδίδεται σωστά. Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρεί τις ακόλουθες γενικές γραμμές (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των πελατών.
2. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
3. Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη την συμπλήρωση του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των πελατών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης, σε γενικές γραμμές είναι δυνατόν να αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Εισαγωγή: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης, ο τρόπος με τον οποίο έχει επιλεγεί ο συγκεκριμένος πελάτης, καθώς και ο λόγος για τον οποίο ο πελάτης να συμμετάσχει στην έρευνα.
2. Δημογραφικά στοιχεία: Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τμήμα αφορούν στα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των πελατών όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, κλπ. Με τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η τμηματοποίηση και η περαιτέρω ανάλυση του δείγματος.
3. Ερωτήσεις ικανοποίησης: Το βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στη συνολική και στις επιμέρους μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών με βάση τις διαστάσεις και τις κλίμακες μέτρησης που έχουν ορισθεί.
4. Ερωτήσεις συμπεριφοράς: Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφέρονται στην γενικότερη στάση και συμπεριφορά των πελατών, όσον αφορά στην ικανοποίηση που αποκοιμίζουν από την εταιρεία, όπως για παράδειγμα αν σκοπεύουν να προτιμήσουν ξανά ή να συστήσουν σε άλλους καταναλωτές τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ένα εξίσου σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που χρίζει ιδιαίτερης προσοχής είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια να προηγούνται ώστε και ο ερωτώμενος να μπαίνει σταδιακά στο κλίμα της όλης έρευνας. Για να γίνει σωστή επιλογή του περιεχομένου των ερωτήσεων σύμφωνα με τον Hill (1996) θα πρέπει να απαντηθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις, οι οποίες αποτελούν και τις βασικές αρχές για την σωστή επιλογή ερωτήσεων για μια έρευνα :

- α) Έχει ο ερωτώμενος την απαιτούμενη πληροφορία-γνώση να

απαντήσει τις ερωτήσεις;

b) Κατανοεί ο ερωτώμενος την ερώτηση;

c) Είναι σε θέση ο ερωτώμενος να δώσει σωστές απαντήσεις στις ερωτήσεις που θα του γίνουν;

d) Μήπως η ερώτηση προκαταλαμβάνει την απάντηση;

Στηριζόμενοι στα προαναφερόμενα, στην συνέχεια της εργασίας μας θα παρουσιάσουμε αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών για την πλειοψηφία των εταιριών μύρας που δραστηριοποιούνται στην πόλη των Χανίων.

6.4.2 Ερωτηματολόγιο

Στόχος μας λοιπόν είναι ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου που να μας βοηθήσει στην συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών για το προϊόν μύρα. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, όπως προαναφέραμε, πρέπει να πραγματοποιηθεί με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα σε καφέ-μπαρ, υπεραγορές αλλά και κάβες (βασικό σημείο πώλησης της μύρας) με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων γεγονός που μας θέτει περιορισμό στον χρόνο που απαιτείται ώστε οι ερωτηθέντες (καταναλωτές) να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκαν απλές ερωτήσεις κλειστού τύπου, ώστε να διευκολυνθούν οι ερωτώμενοι.

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή σχεδίαση ενός ερωτηματολογίου αποτελεί και η αλληλουχία των ερωτήσεων. Ένα καλά δομημένο ερωτηματολόγιο συμβάλει σημαντικά στην διεξαγωγή της έρευνας διότι επιτρέπει στον ερωτώμενο να μπει σταδιακά στο θέμα της έρευνας και να απαντήσει με μεγαλύτερη ευχέρεια και άνεση. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στο Παράρτημα «Ε» της εργασίας μας. Αναλυτικά οι ενότητες του ερωτηματολογίου είναι οι παρακάτω:

1. Εισαγωγή: Αποτελεί την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται μια σύντομη ενημέρωση των πελατών για τους στόχους και το περιεχόμενο της έρευνας.
2. Δημογραφικά στοιχεία-συνήθειες πελατών: Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και τις συνήθειες του δείγματος των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αυτές είναι απλές και εύκολες να απαντηθούν έτσι ώστε ο ερωτώμενος να διευκολύνεται για την συνέχεια της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούσαν :

- Το φύλλο
- Την ηλικία
- Την εκπαίδευση
- Την απασχόληση
- Τις γνώσεις
- Τις προθέσεις
- Τις προτιμήσεις
- Την συχνότητα κατανάλωσης
- Τις συνήθειες

3. Έρευνα Ικανοποίησης: Στην 3^η ενότητα έχουμε την έρευνα ικανοποίησης. Ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το πόσο ικανοποιημένος είναι τόσο για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης, όσο συνολικά για το προϊόν ή τα προϊόντα τα οποία αγοράζει και χρησιμοποιεί. Δεν είναι δηλαδή υποχρεωμένος να δώσει απαντήσεις για όλα τα προϊόντα γεγονός που θα ήταν άσκοπο και φυσικά λανθασμένο. Για την λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου έχει σχεδιαστεί ένας πίνακας όπου στην κάθετη στήλη είναι όλα τα προϊόντα και στην οριζόντια όλες οι καθορισμένες διαστάσεις ικανοποίησης καθώς και η συνολική ικανοποίηση. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια λεκτική κλίμακα ικανοποίησης και η οποία είναι:

- Απόλυτα ικανοποιημένος (4)
- Πολύ ικανοποιημένος (3)
- Ικανοποιημένος (2)
- Λίγο ικανοποιημένος (1)
- Καθόλου ικανοποιημένος (0)

4. Έρευνα πιο προτιμώμενης συσκευασίας. Στην 4^η και τελευταία ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να κατατάξει 8 υποθετικά προϊόντα μύρας από το περισσότερο προτιμητέο(1) έως το λιγότερο προτιμητέο(8)

6.5. Πιλοτική έρευνα

Το τελευταίο στάδιο σχεδιασμού της έρευνας αποτελεί η πιλοτική έρευνα δηλαδή η πραγματοποίηση μιας μικρής κλίμακας έρευνας που έχει σαν βασικό σκοπό τη δοκιμή του ερωτηματολογίου. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική έρευνα σε μία από τις κάβες των Χανίων που επιλέχθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Επιλέχθηκαν τυχαία 15 καταναλωτές οι οποίοι την συγκεκριμένη στιγμή αγόραζαν μύρα από τα ψυγεία της κάβας. Από την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν σε σύντομο χρόνο καθώς επίσης και το γεγονός ότι υπήρχε θέληση από τους πελάτες να εκφέρουν γνώμη για τα προϊόντα που αγοράζουν γι' αυτό και δεν κρίθηκε σκόπιμη κάποια αλλαγή στη δομή του ερωτηματολογίου.

.	Τιμή	Γεύση	Εμφάνιση	Διαθεσιμότητα	Άρωμα	Συνολική Ικανοποίηση
Heineken						
Amstel						
Fix						
Alfa						
Mythos						
Kaizer						
Fisher						
Χάρμα						
Ρεθυμνιακή						

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Περιγραφική στατιστική ανάλυση

7.1 Εισαγωγή στο SPSS

Για να ορίσουμε τις μεταβλητές στο SPSS έχουμε τα εξής :

- Πάμε στο variable view όπου κάθε στήλη αναφέρεται σε ένα χαρακτηριστικό της μεταβλητής που εισάγουμε και κάθε γραμμή αναφέρεται στο σύνολο των χαρακτηριστικών της μεταβλητής
- Στο name ορίζουμε μία μεταβλητή id όπου καταχωρούμε τον αύξοντα αριθμό κάθε ερωτώμενου
- Στο name επίσης ορίζουμε τα ονόματα των μεταβλητών που θα χρησιμοποιήσουμε, εμείς ορίζουμε έναν αριθμό μεταβλητών (Pref1, Pref2,...,Pref8) που είναι ίσο με τον αριθμό των προφίλ που έχουμε και ορίζουμε επιπλέον τις μεταβλητές
 - ✓ Φύλο
 - ✓ Ηλικία
 - ✓ Μόρφωση
 - ✓ Επάγγελμα
 - ✓ Γνώσεις
 - ✓ Πρόθεση
 - ✓ Προτίμηση
 - ✓ Συχνότητα κατανάλωσης
 - ✓ Συνήθειες
- Στο type επιλέγουμε numeric εφόσον θέλουμε να καταχωρήσουμε αριθμητικά.
- Στο width που είναι το μήκος της μεταβλητής, βάλαμε 8 και στο decimals βάλαμε 0. Στο label που θέλει τις ετικέτες των δεδομένων δεν συμπληρώσαμε κάτι.
- Στο values κωδικοποιήσαμε τις μεταβλητές δίνοντας τους αριθμητικές τιμές.
- Στο missing έχουμε none.
- Το μέγεθος της στήλης μας είναι 8.
- Στην τελευταία στήλη που είναι το measure ορίζουμε τον τύπο των δεδομένων εάν είναι ποσοτικά, διατεταγμένα ή ονομαστικά.

Εφόσον ορίσαμε όλες τις απαιτούμενες μεταβλητές περάσαμε τις απαντήσεις των καταναλωτών στο πρόγραμμα μας και μπορούμε πλέον να εξάγουμε διαγράμματα με πληροφορίες για το δείγμα των ερωτώμενων.

7.2 Διαγράμματα

Τα διαγράμματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την αναπαράσταση δεδομένων, αφού από αυτά μπορούν, μεταξύ άλλων, να εντοπιστούν σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα για την κατανομή των τιμών μιας μεταβλητής στο πεδίο τιμών της και γενικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των υπό μελέτη αντικειμένων. Τα διαγράμματα που θα χρησιμοποιήσουμε ανήκουν στην κατηγορία των κυκλικών διαγραμμάτων.

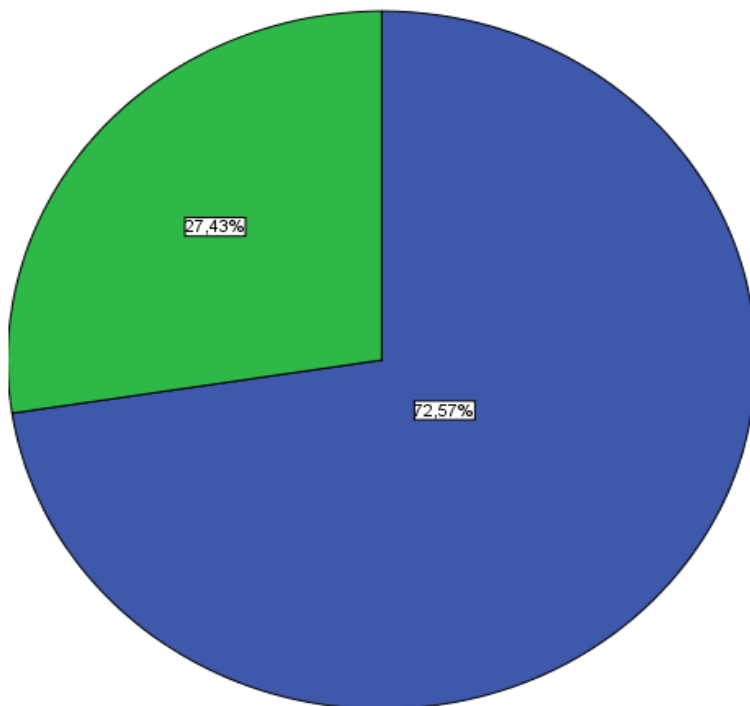
Στα κυκλικά διαγράμματα (**pie/polar chart**) οι συχνότητες που αντιστοιχούν στις κατηγορίες της μεταβλητής αναπαρίστανται σαν κυκλικοί τομείς, δείχνοντας την αναλογία τους ως προς το σύνολο το οποίο εκφράζεται από τον κύκλο.

Για τη δημιουργία των κυκλικών διαγραμμάτων έχουμε:

- Επιλέγουμε Graphs μετά Legacy Dialogs και τέλος Pie
- Στο παράθυρο Define Pie επιλέγουμε τη μεταβλητή που θέλουμε να εμφανιστεί στη πίτα και την εισάγουμε στο κελί Define Slices by
- Πατάμε OK και στο παράθυρο του output που εμφανίζεται βλέπουμε το εκάστοτε γράφημα

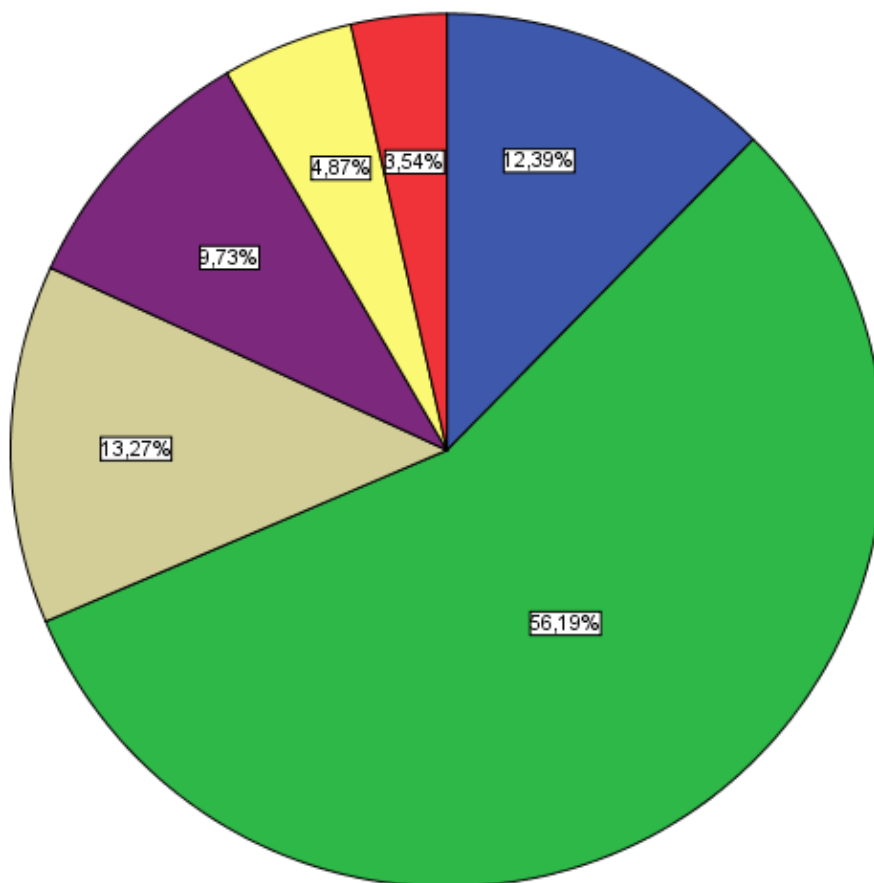
Στη συνέχεια παραθέτονται τα κυκλικά διαγράμματα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας:

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 226 άτομα από τα οποία το 72,57% αναφέρεται σε άντρες και το υπόλοιπο 27,43% σε γυναίκες. Η αναλογία αντρών και γυναικών κρίνεται αντιπροσωπευτική αφού κατά παράδοση οι άντρες είναι αυτοί που καταναλώνουν περισσότερη μύρα.



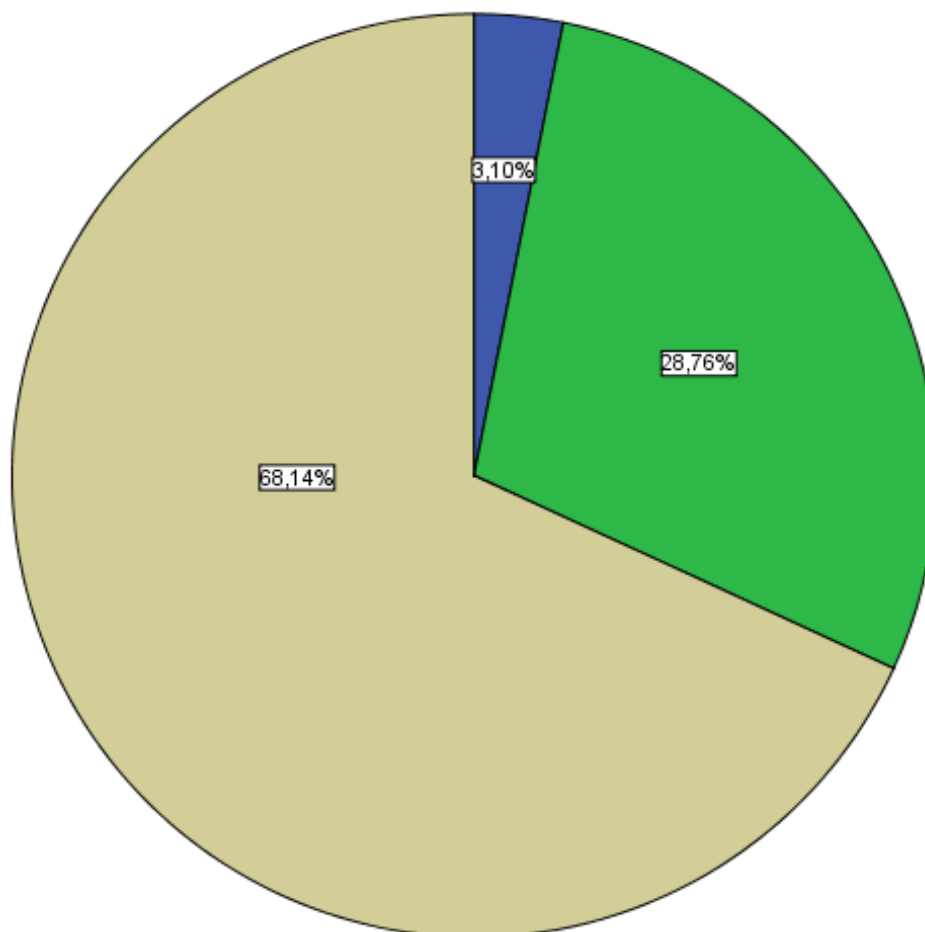
Φύλο	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Άνδρας	164	72,57
Γυναίκα	62	27,43
Σύνολο	226	100

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα το 12,39% είναι άτομα μέχρι 20 χρονών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (56,19%) είναι άτομα με ηλικία από 21-30 ετών, ενώ το 13,27% έχει ηλικία 31-40. Επίσης στην έρευνα συμμετείχαν και άτομα με ηλικία 41-50 χρονών με ποσοστό 9,73% καθώς και με ποσοστό 4,87% άτομα με ηλικία 51-60. Άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 60 συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 3,54%.



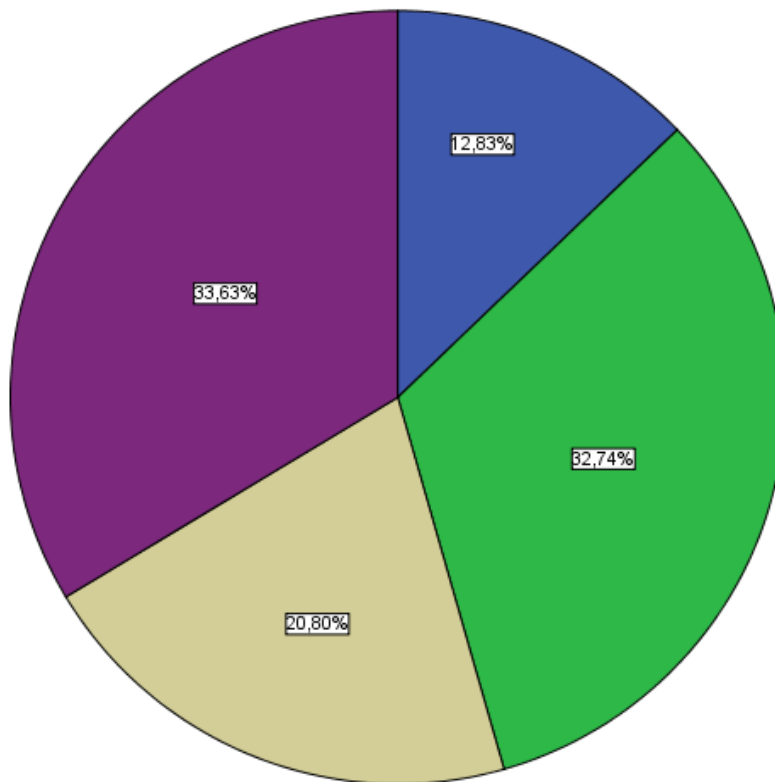
Ηλικία	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό
Μέχρι 20	28	12,39
21-30	127	56,19
31-40	30	13,27
41-50	22	9,73
51-60	11	4,87
60 +	8	3,54
Σύνολο	226	100

Σχετικά με το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, όπως παρατηρούμε και από το παρακάτω γράφημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (68,14%) έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το 28,76% έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 3,10% των ερωτηθέντων έχουν λάβει πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το δείγμα των ερωτηθέντων όσο αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης κρίνεται ικανοποιητικό αφού το προϊόν μπύρα απευθύνεται σε όλα τα άτομα ανεξαρτήτως επιπέδου μόρφωσης.



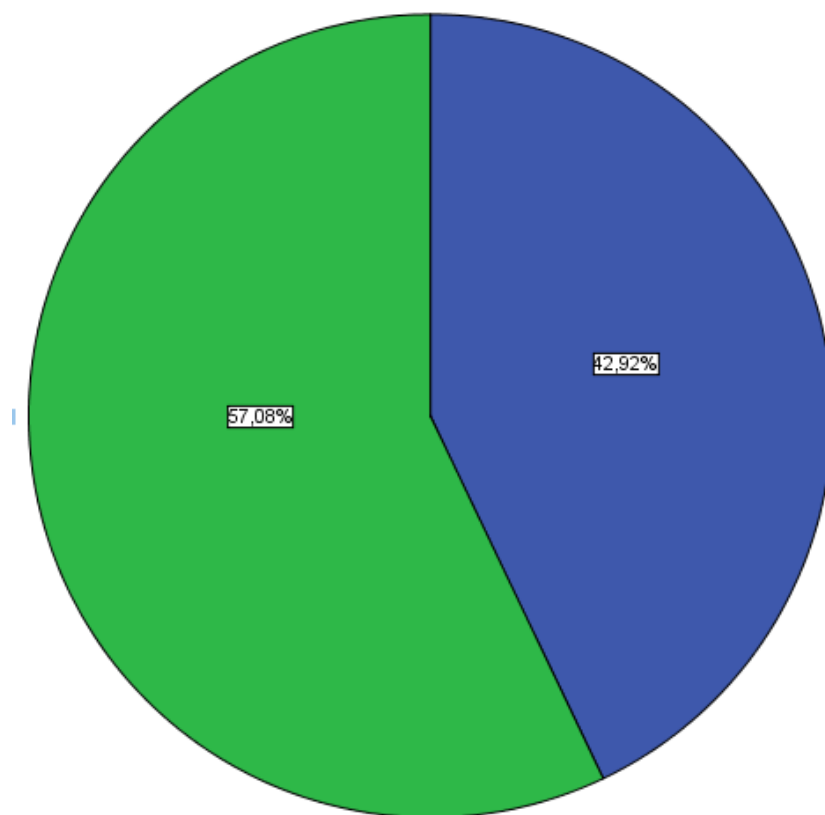
Εκπαίδευση	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Δημοτικό	7	3,10
Γυμνάσιο/Λύκειο	65	28,76
ΑΕΙ/ΤΕΙ	154	68,14
Σύνολο	226	100

Στο παρακάτω γράφημα θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία που αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (33,63%) των ερωτηθέντων δήλωσε άνεργος ενώ το αμέσως μικρότερο και πολύ κοντινό ποσοστό (32,74%) δήλωσε ιδιωτικός υπάλληλος. Ακόμη το 20,80% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος το 12,63% εργάζεται στο δημόσιο τομέα.



Επάγγελμα	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Δημόσιος τομέας	29	12,83
Ιδιωτικός τομέας	74	32,74
Ελεύθερος επαγγελματίας	47	20,80
Άνεργος	76	33,63
Σύνολο	226	100

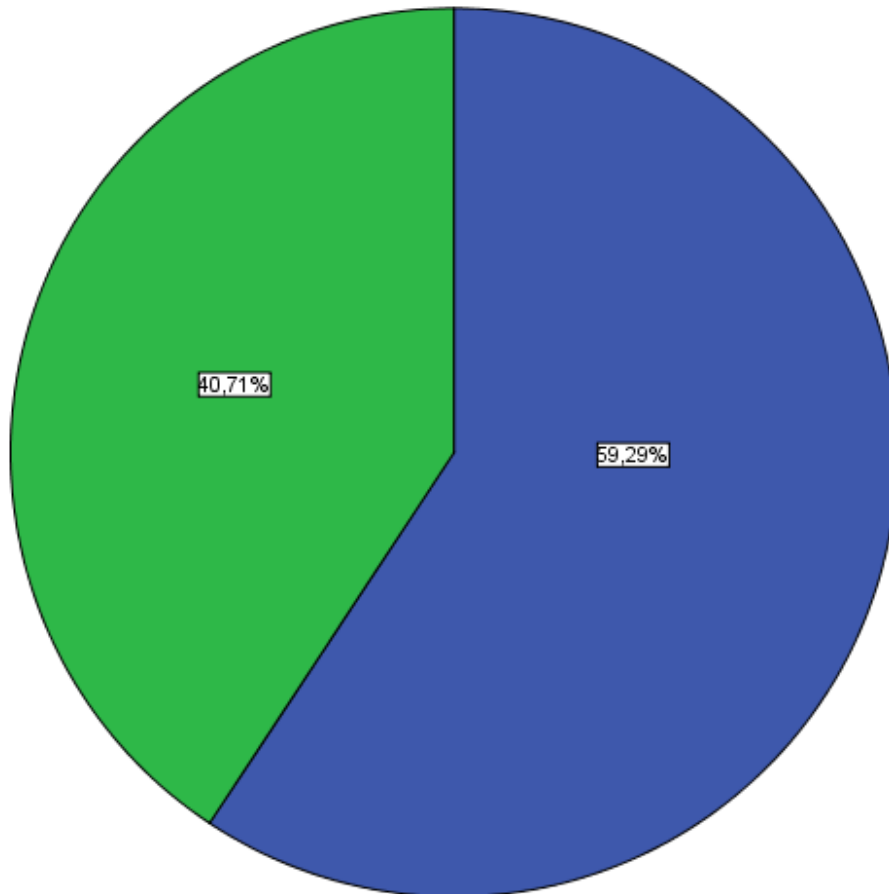
Στο παρακάτω γράφημα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα στην ερώτηση : «Γνωρίζετε τι σημαίνει ‘φρέσκια’ μύρα;» . Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό (57,08%) απάντησε αρνητικά ενώ το 42,92% θετικά.



	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Ναι	97	42,92
Όχι	129	57,08
Σύνολο	226	100

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (59,29%) των ερωτηθέντων θα πλήρωνε κάτι παραπάνω για μια φρέσκια μύρα ενώ το 40,71% δεν θα πλήρωνε τίποτα παραπάνω για μια φρέσκια μύρα.

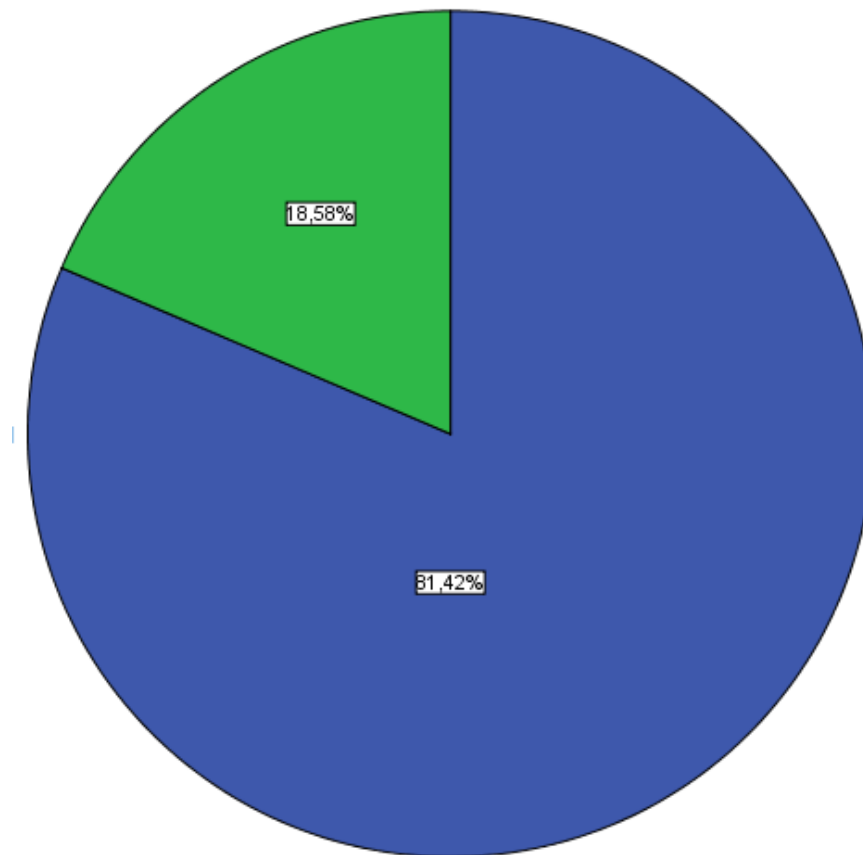
Θα πληρώνετε κάτι παραπάνω για μια φρέσκια μύρα;



	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Ναι	134	59,29
Όχι	92	40,71
Σύνολο	226	100

Συντριπτικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι ναι θα προτιμούσαν μία ντόπια-τοπική μύρα και αγγίζει το 81,42% ενώ μόλις το 18,58% δηλώνει ότι δεν θα εμπιστευόταν ένα τοπικό ζυθοποιείο.

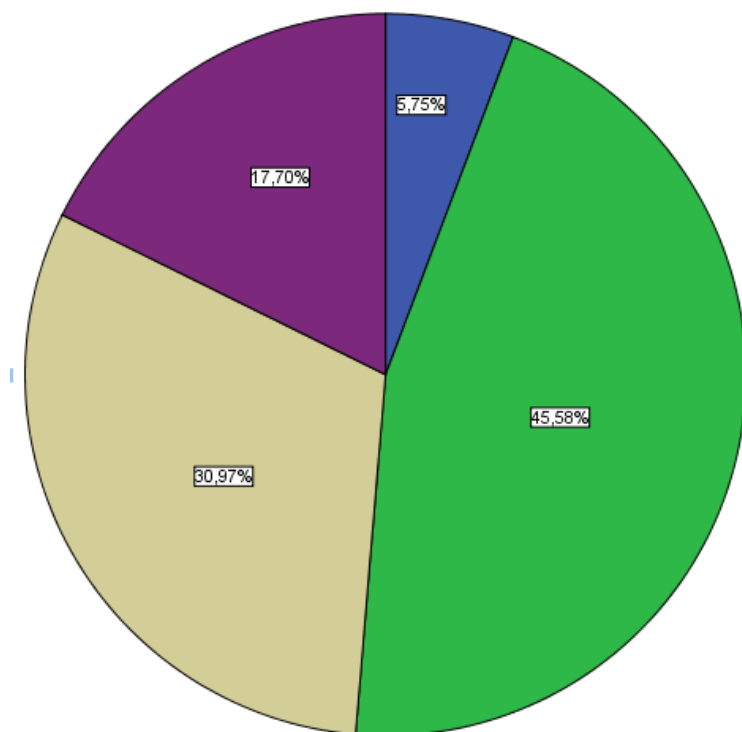
Θα προτιμούσατε μια ντόπια-τοπική μύρα ;



	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Ναι	184	81,42
Όχι	42	18,58
Σύνολο	226	100

Το 5,75% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει ότι πίνει μπύρα σε καθημερινά βάση ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (45,58%) δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το 30,97% των ερωτηθέντων καταναλώνουν μπύρα 2-3 φορές το μήνα και το 17,70% σπανιότερα.

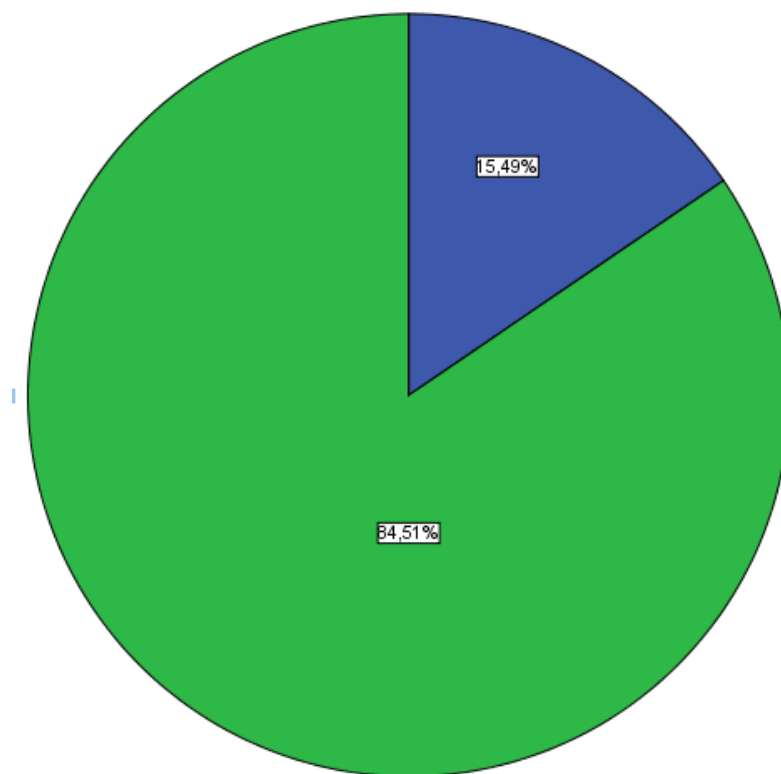
Πόσο συχνά πίνετε μπύρα;



	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Καθημερινά	13	5,75
2-3 φορές εβδομαδιαίως	103	45,58
2-3 φορές μηνιαίως	70	30,97
Σπανιότερα	40	17,70
Σύνολο	226	100

Στην τελευταία ερώτηση που αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών και αφορά το που πίνουν κυρίως μπύρα μόλις το 15,49% δήλωσε ότι πίνει μπύρα κυρίως στο σπίτι ενώ το υπόλοιπο 84,51% εκτός σπιτιού.

Που πίνετε μπύρα κυρίως;



	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό(%)
Στο σπίτι	35	15,49
Εκτός σπιτιού	191	84,51
Σύνολο	226	100

7.3 Έλεγχος ανεξαρτησίας

Η διαδικασία Crosstabs εμφανίζει πίνακες συνάφειας για ζεύγη ποιοτικών μεταβλητών και υπολογίζει διάφορα στατιστικά μέτρα και ελέγχους ανεξαρτησίας τους. Τα κελιά του πίνακα παρουσιάζουν τη συχνότητα της τομής των περιπτώσεων που αντιστοιχούν στη διασταύρωση των τιμών των δύο μεταβλητών. Για να ελέγξουμε εάν υπάρχει σχέση των 2 μεταβλητών ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

- Πατάμε Analyze, έπειτα Descriptive Statistics και τέλος Crosstabs.
- Στο παράθυρο που εμφανίζεται, στο πεδίο rows εισάγουμε την εξαρτημένη μεταβλητή και στο πεδίο columns την ανεξάρτητη μεταβλητή.
- Πατάμε OK

Στο παράρτημα Δ της εργασίας μας εμφανίζονται αναλυτικά οι πίνακες συνάφειας για τα ζεύγη των ποιοτικών μεταβλητών μας. Ως εξαρτημένες μεταβλητές στην εργασία μας ορίσαμε το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση και την επαγγελματική κατάσταση ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τις γνώσεις (αν γνωρίζουν δηλαδή τι σημαίνει φρέσκια μπύρα), την πρόθεση (αν θα πλήρωναν κάτι παραπάνω για μια φρέσκια μπύρα), την προτίμηση (εάν προτιμούν μια ντόπια-τοπική μπύρα), την συχνότητα κατανάλωσης και τέλος τις συνήθειες (δηλαδή που συνηθίζουν να καταναλώνουν μπύρα εντός ή εκτός σπιτιού).

Κανόνας: Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών στο διμεταβλητό πίνακα εάν οι ομάδες που ορίζονται από την ανεξάρτητη μεταβλητή έχουν διαφορά μεταξύ τους από 10% και πάνω (www.utexas.edu/courses/schwab/sw318_spring_2004/SolvingProblems/Class9_CrosstTabulation.ppt)

Όπως φαίνεται στο παράρτημα Δ οι περισσότερες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις μεταβλητές τις οποίες είναι εξαρτημένες μεταξύ τους:

fulo * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
fulo	antras	Count	12	88	46	18	164
		% within suxnothta	92,3%	85,4%	65,7%	45,0%	72,6%
	gunaika	Count	1	15	24	22	62
		% within suxnothta	7,7%	14,6%	34,3%	55,0%	27,4%
Total		Count	13	103	70	40	226
		% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως φαίνεται η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας εξαρτάται από το φύλλο του καταναλωτή και φαίνεται ότι οι άντρες συνηθίζουν να καταναλώνουν πιο συχνά μπίρα από τις γυναίκες. Άρα η εταιρία Χάρμα θα πρέπει να απευθυνθεί κυρίως σε άντρες καταναλωτές.

hlikia * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
hlikia	mexri 20	Count	17	10	27
		% within protimhsh	9,2%	23,8%	11,9%
	21-30	Count	102	25	127
		% within protimhsh	55,4%	59,5%	56,2%
	31-40	Count	27	4	31
		% within protimhsh	14,7%	9,5%	13,7%
	41-50	Count	20	2	22
		% within protimhsh	10,9%	4,8%	9,7%
	51-60	Count	12	0	12
		% within protimhsh	6,5%	,0%	5,3%
	60+	Count	6	1	7
		% within protimhsh	3,3%	2,4%	3,1%
	Total	Count	184	42	226
		% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η ηλικία επηρεάζει την προτίμηση όσον αφορά μια ντόπια-τοπική μπίρα. Πιο αναλυτικά, αρκετοί είναι οι νέοι μέχρι 20 ετών που δεν θα προτιμούσαν μια τοπική μπίρα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων δηλώνει την προτίμηση του ως προς τις τοπικές μπίρες. Εφόσον λοιπόν η Χάρμα είναι μια ντόπια-τοπική μπίρα θα πρέπει να δώσει έμφαση στο καταναλωτικό κοινό ηλικίας μεγαλύτερης των 20 ετών.

hlikia * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
hlikia	mexri 20	Count	2	12	2	11	27
		% within suxnothta	15,4%	11,7%	2,9%	27,5%	11,9%
	21-30	Count	7	68	40	12	127
		% within suxnothta	53,8%	66,0%	57,1%	30,0%	56,2%
	31-40	Count	1	13	9	8	31
		% within suxnothta	7,7%	12,6%	12,9%	20,0%	13,7%
	41-50	Count	1	6	11	4	22
		% within suxnothta	7,7%	5,8%	15,7%	10,0%	9,7%
	51-60	Count	1	3	7	1	12
		% within suxnothta	7,7%	2,9%	10,0%	2,5%	5,3%
	60+	Count	1	1	1	4	7
		% within suxnothta	7,7%	1,0%	1,4%	10,0%	3,1%
	Total	Count	13	103	70	40	226
		% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι η ηλικία επηρεάζει και την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας. Αναλυτικότερα, αρκετά μικρό είναι το ποσοστό των νέων μέχρι 20 ετών που καταναλώνει μπίρα 2-3 φορές το μήνα σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ενώ αντίθετα το ποσοστό των νέων μέχρι 20 καθώς και των καταναλωτών ηλικίας 21-30 και 31-40 που καταναλώνει σπανιότερα από 2-3 φορές το μήνα είναι αρκετά μεγάλο σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

hlikia * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		Total
			sto spiti	ektos spitou	
hlikia	mexri 20	Count	4	23	27
		% within sunhtheies	11,4%	12,0%	11,9%
	21-30	Count	14	113	127
		% within sunhtheies	40,0%	59,2%	56,2%
	31-40	Count	4	27	31
		% within sunhtheies	11,4%	14,1%	13,7%
	41-50	Count	6	16	22
		% within sunhtheies	17,1%	8,4%	9,7%
	51-60	Count	4	8	12
		% within sunhtheies	11,4%	4,2%	5,3%
	60+	Count	3	4	7
		% within sunhtheies	8,6%	2,1%	3,1%
	Total	Count	35	191	226
		% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%

Όπως φαίνεται η ηλικία και οι συνήθειες των καταναλωτών είναι εξαρτημένες μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι καταναλωτές ηλικίας 21-30 ετών συνηθίζουν να πίνουν μπύρα εκτός σπιτιού σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι η Χάρμα διατίθεται μόνο σε βαρελίσια («κρύα» όπως αναφέραμε στο 5^ο κεφάλαιο της εργασίας μας) πράγμα που σημαίνει ότι δε διατίθεται για κατανάλωση εντός σπιτιού συνεπώς η ομάδα καταναλωτών ηλικίας 21-30 είναι η κατάλληλη για να στοχοποιήσει τις πωλήσεις της.

morfwsh * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
morfwsh	dhmotiko	Count	2	1	1	3	7
		% within suxnothta	15,4%	1,0%	1,4%	7,5%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	6	24	24	11	65
		% within suxnothta	46,2%	23,3%	34,3%	27,5%	28,8%
	AEI/TEI	Count	5	78	45	26	154
		% within suxnothta	38,5%	75,7%	64,3%	65,0%	68,1%
Total	Count	13	103	70	40	226	
	% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Όπως φαίνεται η μόρφωση επηρεάζει και την συχνότητα κατανάλωσης μύρας. Οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν μόρφωση δημοτικού καθώς και εκείνοι που έχουν απολυτήριο γυμνασίου/λυκείου συνηθίζουν να πίνουν μύρα καθημερινά σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με εκείνους που κατέχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση.

morfwsh * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		
			sto spiti	ektos spitou	
morfwsh	dhmotiko	Count	3	4	7
		% within sunhtheies	8,6%	2,1%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	13	52	65
		% within sunhtheies	37,1%	27,2%	28,8%
	AEI/TEI	Count	19	135	154
		% within sunhtheies	54,3%	70,7%	68,1%
Total	Count	35	191	226	
	% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%	

Η μόρφωση επηρεάζει και τις συνήθειες των καταναλωτών. Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των καταναλωτών με τριτοβάθμια εκπαίδευση που καταναλώνει μπίρα στο σπίτι σε σχέση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες.

Όπως φαίνεται από τους παρακάτω πίνακες το επάγγελμα επηρεάζει όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

epaggelma * gnwseis Crosstabulation

			gnwseis		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	16	13	29
		% within gnwseis	16,5%	10,1%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	38	36	74
		% within gnwseis	39,2%	27,9%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	22	25	47
		% within gnwseis	22,7%	19,4%	20,8%
	anergos	Count	21	55	76
		% within gnwseis	21,6%	42,6%	33,6%
Total		Count	97	129	226
		% within gnwseis	100,0%	100,0%	100,0%

epaggelma * prothesh Crosstabulation

			prothesh		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	19	10	29
		% within prothesh	14,2%	10,9%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	46	28	74
		% within prothesh	34,3%	30,4%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	30	17	47
		% within prothesh	22,4%	18,5%	20,8%
	Anergos	Count	39	37	76
		% within prothesh	29,1%	40,2%	33,6%
Total	Count	134	92	226	
	% within prothesh	100,0%	100,0%	100,0%	

epaggelma * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	25	4	29
		% within protimhsh	13,6%	9,5%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	62	12	74
		% within protimhsh	33,7%	28,6%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	40	7	47
		% within protimhsh	21,7%	16,7%	20,8%
	Anergos	Count	57	19	76
		% within protimhsh	31,0%	45,2%	33,6%
Total	Count	184	42	226	
	% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανέργων δε γνωρίζουν τι σημαίνει φρέσκια μπύρα αλλά ούτε θα πλήρωναν κάτι παραπάνω για να την αγοράσουν. Επίσης δηλώνουν ότι δεν θα προτιμούσαν μια τοπική μπύρα σε μεγάλο ποσοστό πάντα σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Η Χάρμα είναι εταιρία που παράγει φρέσκια μπύρα

αυτό που πρέπει να κάνει λοιπόν είναι όχι μόνο να προωθήσει τα προϊόντα της ως φρέσκα αλλά και να ενημερώσει τους καταναλωτές τι σημαίνει φρέσκια μπύρα.

epaggelma * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	2	9	10	8	29
		% within suxnothta	15,4%	8,7%	14,3%	20,0%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	3	29	29	13	74
		% within suxnothta	23,1%	28,2%	41,4%	32,5%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	5	25	14	3	47
		% within suxnothta	38,5%	24,3%	20,0%	7,5%	20,8%
	anergos	Count	3	40	17	16	76
		% within suxnothta	23,1%	38,8%	24,3%	40,0%	33,6%
Total	Count	13	103	70	40	226	
	% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι 2-3 φορές το μήνα καταναλώνουν μπύρα περισσότερο εκείνοι που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες καταναλώνουν μπύρα καθημερινά σε μεγάλο ποσοστό ενώ σπανιότερα από 2-3 φορές το μήνα σε μικρό ποσοστό.

epaggelma * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		
			sto spiti	ektos spitou	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	4	25	29
		% within sunhtheies	11,4%	13,1%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	12	62	74
		% within sunhtheies	34,3%	32,5%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	12	35	47
		% within sunhtheies	34,3%	18,3%	20,8%
	anergos	Count	7	69	76
		% within sunhtheies	20,0%	36,1%	33,6%
Total	Count	35	191	226	
	% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%	

Φαίνεται ότι αρκετοί είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες οι οποίοι καταναλώνουν μύρα στο σπίτι όπως επίσης και οι άνεργοι που πίνουν μύρα εκτός σπιτιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης

8.1 Συγκριτικά αποτελέσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας μας θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης συγκριτικά και για τα 9 προϊόντα μπύρας που επιλέξαμε για κάθε κριτήριο ξεχωριστά καθώς και συνολικά.

Στον παρακάτω πίνακα του excel παρουσιάζονται οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης συγκεντρωτικά.

	Heineken	Amstel	Fix	Alfa	Mythos	Kaizer	Fischer	Χάρμα
Συνολική	91,0%	86,3%	88,2%	85,9%	87,1%	88,3%	85,8%	75,2%
Τιμή	80,5%	87,4%	93,0%	93,8%	86,7%	82,1%	83,6%	73,9%
Γεύση	85,1%	79,7%	75,5%	79,8%	84,4%	88,4%	78,3%	63,7%
Εμφάνιση	93,7%	71,7%	85,1%	72,4%	86,3%	90,3%	92,0%	84,6%
Διαθεσιμότητα	96,5%	95,0%	91,3%	89,4%	90,1%	86,4%	79,3%	49,6%
Άρωμα	79,3%	83,6%	80,8%	68,0%	77,8%	89,3%	76,8%	68,1%

Εικόνα 3: Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με κατάλληλη χρήση του excel κατασκευάσαμε γραφήματα έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε σύγκριση των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης για κάθε κριτήριο ξεχωριστά καθώς και συνολικά.

Συγκριτικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές είναι **συνολικά** ικανοποιημένοι περισσότερο από τα προϊόντα της εταιρίας **Heineken** (91%).

2^η : Kaizer (88,3%)

3^η : Fix (88,2%)

4^η : Mythos (87,1%)

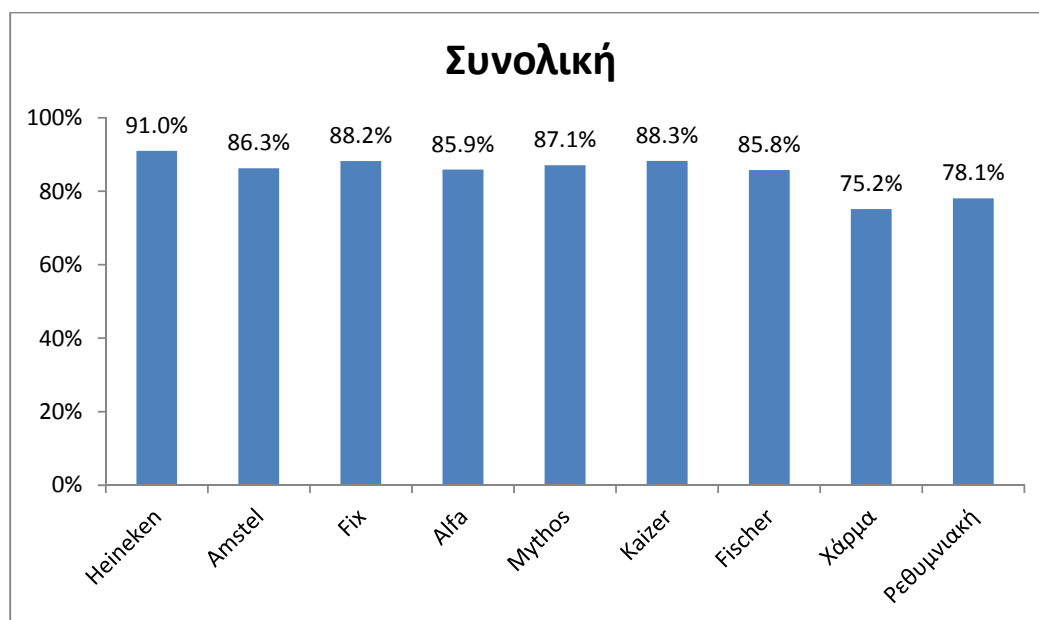
5^η : Amstel(86,3%)

6^η: Alfa (85,9%)

7^η: Fischer(85,8%)

8^η : Ρεθυμνιακή(78,1%)

9^η: Χάρμα (75,2%)



Εδώ παρατηρούμε ότι η Χάρμα η μόνη Χανιώτικη και φρέσκια μπύρα βγαίνει τελευταία όσο αφορά τη συνολική ικανοποίηση πράγμα που έρχεται σε αντίθεση με τις απαντήσεις των καταναλωτών στην προτίμηση τους ως προς τα ντόπια και φρέσκα προϊόντα μπύρας.

Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από την τιμή

Όσον αφορά το κριτήριο της **τιμής** σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των καταναλωτών η καλύτερη μπύρα ως προς την τιμή είναι η **Alfa** (93,8%) και μετά ακολουθούν

2^η: Fix (93%)

3^η: Amstel (87,4%)

4^η: Mythos (86,7%)

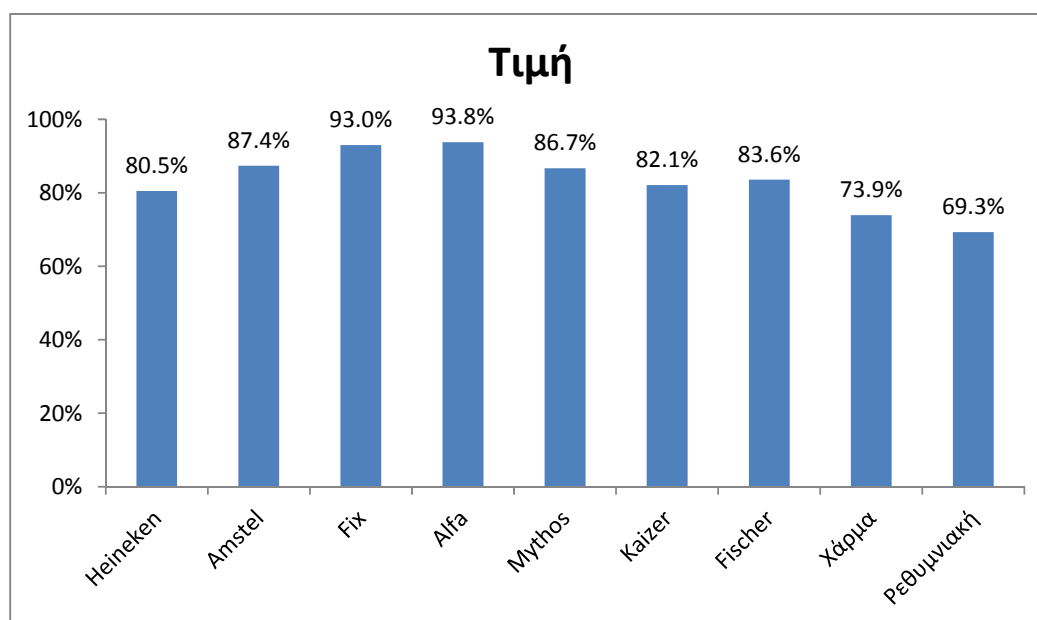
5^η: Fischer (83,6%)

6^η: Kaizer (82,1%)

7^η: Heineken (80,5%)

8^η: Χάρμα (73,9%)

9^η: Ρεθυμνιακή (69,3%)



Παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών η τιμή της Χάρμα δεν είναι και τόσο ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου και αυτό είναι απολύτως λογικό αφού συγκρίνουμε ένα τοπικό ζυθοποιείο με πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από τη γεύση

Για το κριτήριο της γεύσης οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι περισσότερο είναι ικανοποιημένοι από την **Kaizer** με ποσοστό (88,4%) και έπειτα ακολουθούν

2^η : Heineken (85,1%)

3^η : Mythos (84,4%)

4^η : Alfa (79,8%)

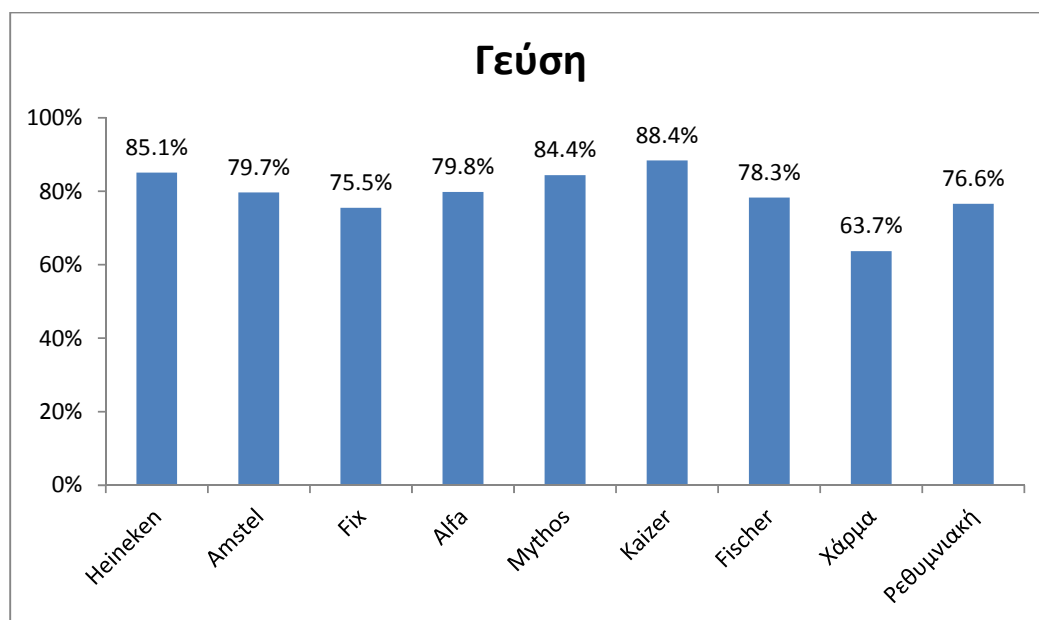
5^η : Amstel(79,7%)

6^η : Fischer (78,3%)

7^η : Ρεθυμνιακή (76,6%)

8^η : Fix (75,5%)

9^η : Χάρμα (63,7%)



Η μύρα της εταιρίας Χάρμα βρίσκεται τελευταία ως προς την ικανοποίηση από τη γεύση και αυτό με επιφύλαξη θα μπορούσαμε να πούμε ότι συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές δεν είναι συνηθισμένοι στη γεύση της αφιλτράριστης-φρέσκιας μύρας.

Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από την εμφάνιση

Πρώτη μύρα στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το κριτήριο της εμφάνισης βρίσκεται η **Heineken** (93,7%)

2^η : Fischer (92%)

3^η : Kaizer (90,3%)

4^η : Mythos (86,3%)

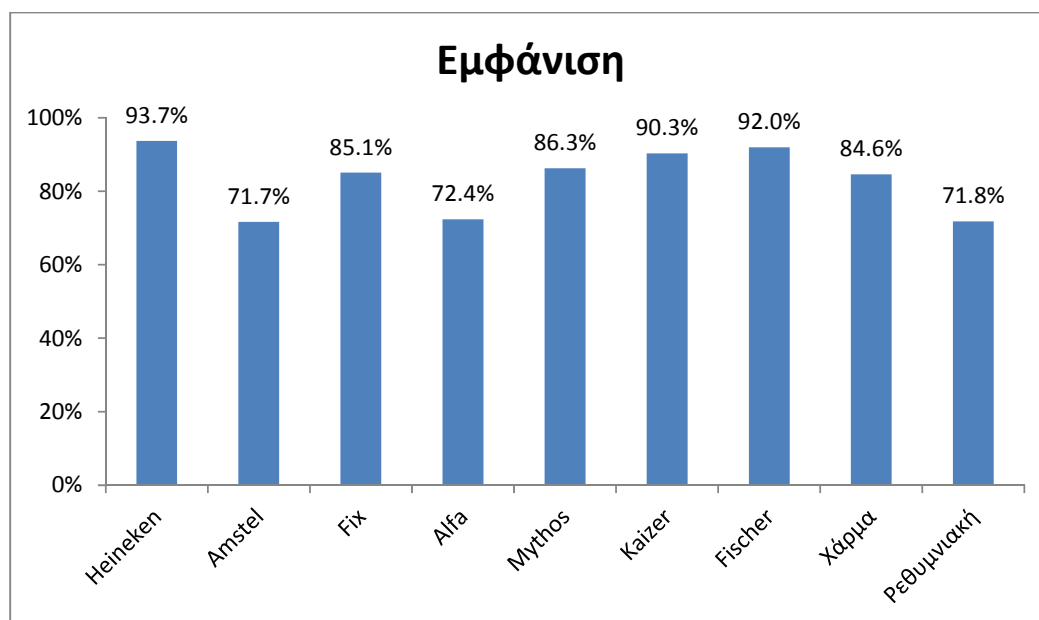
5^η : Fix (85,1%)

6^η: Χάρμα (84,6%)

7^η: Alfa (72,4%)

8^η : Ρεθυμνιακή(71,8%)

9^η: Amstel (71,7%)



Όπως βλέπουμε η Χάρμα βρίσκεται έκτη στην ικανοποίηση από την εμφάνιση παρόλο που δεν έχει συσκευασμένη μύρα. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δήλωσαν την ικανοποίησή τους ως προς το χρώμα (ξανθό θολό) αλλά και το ποτήρι στο οποίο προσφέρεται σε ποσότητα 300 και 400 ml με το λογότυπο της Χάρμα.

Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από τη διαθεσιμότητα

Για το κριτήριο της **διαθεσιμότητας** οι ερωτηθέντες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τα προϊόντα της **Heineken** (96,5%) ενώ ακολουθούν

2^η : Amstel (95%)

3^η : Fix (91,3%)

4^η : Mythos (90,1%)

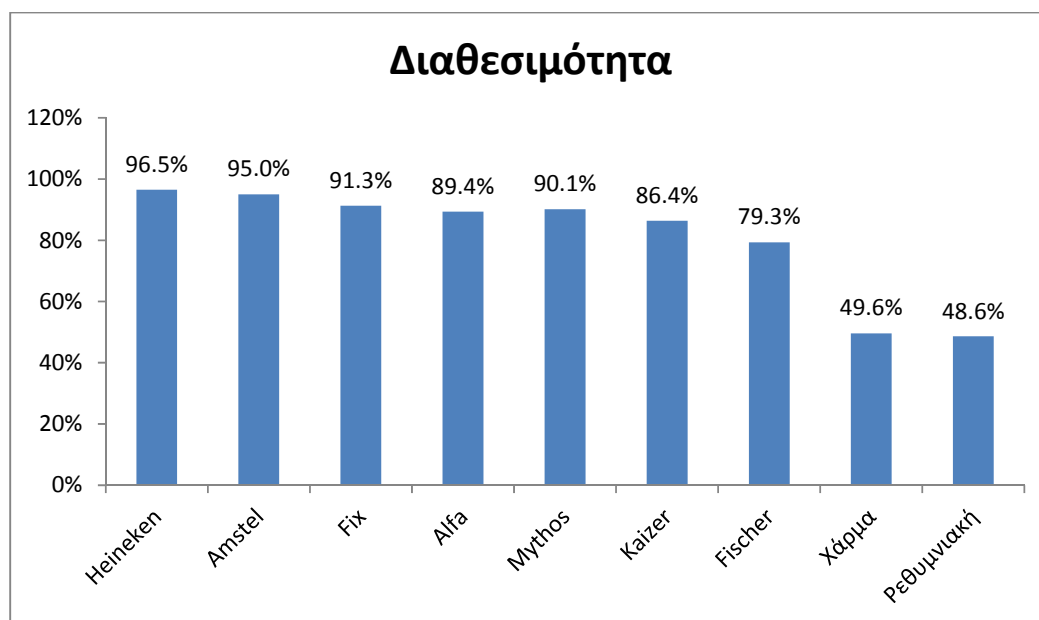
5^η : Alfa (89,4%)

6^η : Kaizer (86,4%)

7^η : Fischer (79,3%)

8^η : Χάρμα (49,6%)

9^η : Ρεθυμνιακή (48,6%)



Παρατηρούμε ότι ο μέσος δείκτης ικανοποίησης της διαθεσιμότητας της Χάρμα είναι αρκετά χαμηλός σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρίες παρόλο που η έρευνα έγινε στην πόλη των Χανίων. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί δεν παράγεται σε αρκετά μεγάλες ποσότητες είτε γιατί δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές οι τιμές της έτσι ώστε να την προτιμήσουν οι ιδιοκτήτες χώρων εστίασης.

Συγκριτικά αποτελέσματα ικανοποίησης από το άρωμα

Το καλύτερο **άρωμα** σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών το έχει η **Kaizer** (89,3%)

2^η : Ρεθυμνιακή (86,7%)

3^η : Amstel (83,6%)

4^η : Fix (80,8%)

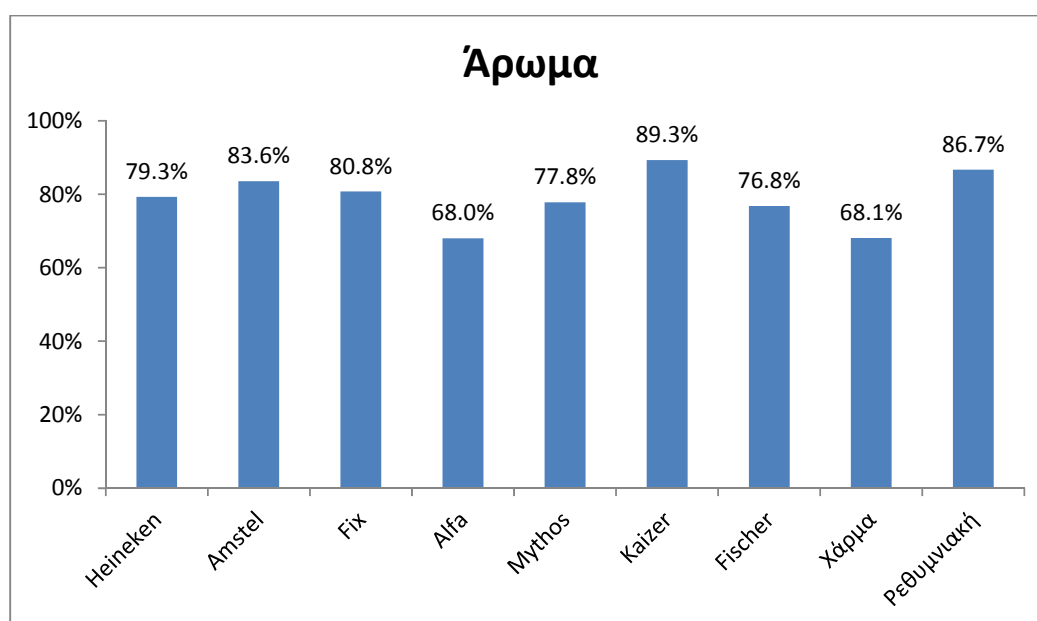
5^η: Heineken (79, 3%)

6^η: Mythos (77, 8%)

7^η: Fischer (76, 8%)

8^η : Χάρμα (68,1%)

9^η: Alfa (68%)

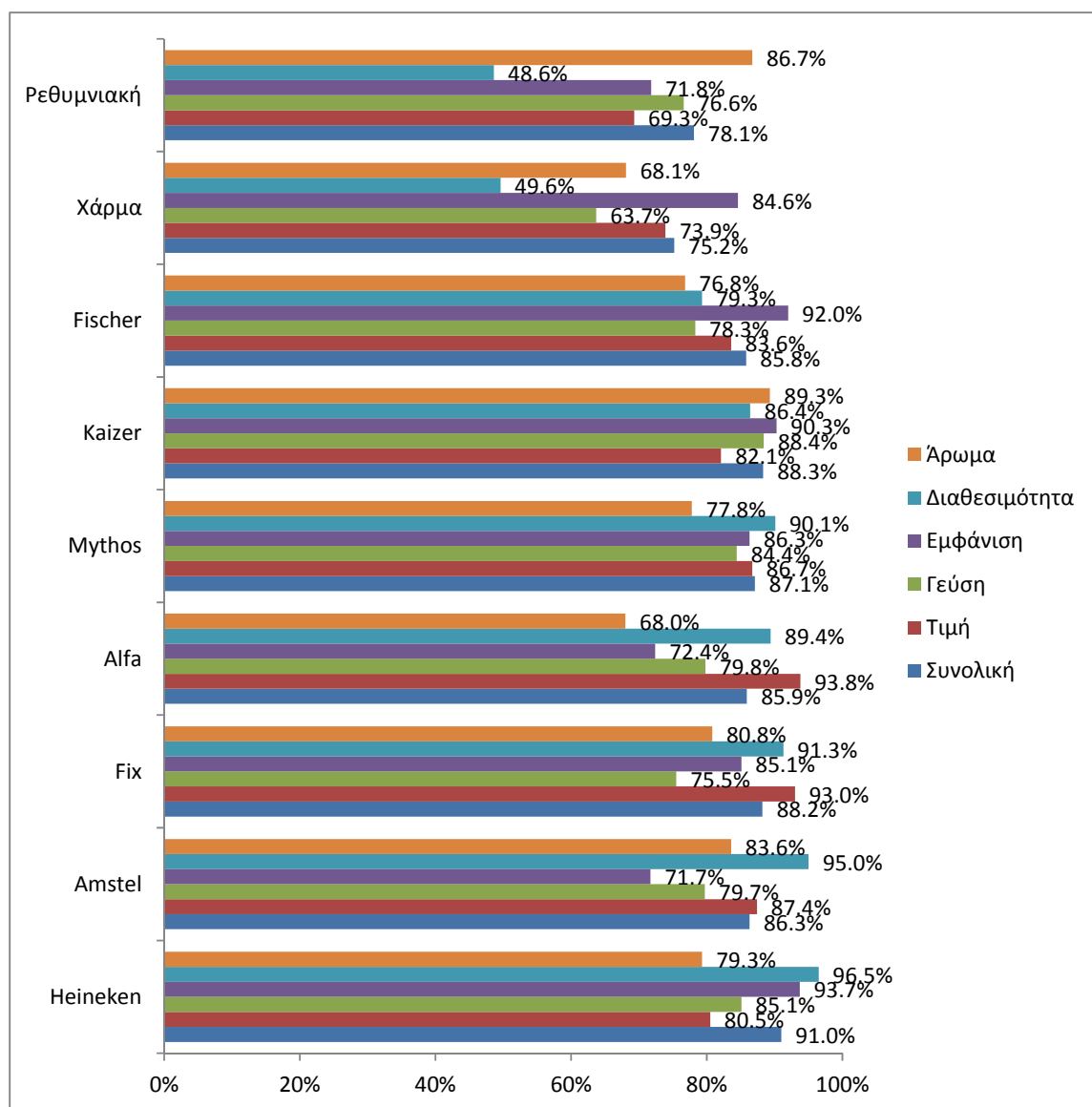


Παρόλο που η θερμική επεξεργασία όπως αναφέραμε και στο 5^ο κεφάλαιο της εργασίας μας ισοπεδώνει το άρωμα της μπίρας οι καταναλωτές δηλώσαν ότι δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το άρωμα της Χάρμα παρόλο που είναι απαστεριώτη (παστερίωση ονομάζεται η θερμική επεξεργασία) πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν είναι συνηθισμένοι στο άρωμα της φρέσκιας μπίρας.

Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνονται συγκεντρωτικά όλα τα ποσοστά ικανοποίησης για κάθε κριτήριο για όλα τα προϊόντα μύρας. Από αυτό το γράφημα θα μπορούσαμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα όπως για παράδειγμα ποιο είναι το πιο δυνατό χαρακτηριστικό της κάθε μύρας.

- Το καλύτερο χαρακτηριστικό της **Πεθυμνιακής** είναι το άρωμα της, ενώ της **Χάρμα** και της **Fischer** η εμφάνιση.
- Φαίνεται ότι από την **Kaizer** οι καταναλωτές είναι συνολικά ικανοποιημένοι κι αυτό μπορούμε να το συμπεράνουμε από τα υψηλά ποσοστά που παίρνει σε όλα τα κριτήρια. Θα προτιμούσαν βέβαια να είναι πιο φτηνή.
- Το πιο δυνατό χαρακτηριστικό της μύρας **Mythos** είναι η διαθεσιμότητα της ενώ της **Alfa** και της **Fix** η τιμή.
- Τέλος το χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει όσον αφορά τη **Heineken** και την **Amstel** σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι η διαθεσιμότητα.

Συγκεντρωτικό γράφημα ικανοποίησης όλων των κριτηρίων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Conjoint analysis

9.1 Εισαγωγή

Η έρευνα που κάνουμε αφορά το προϊόν μπίρα και συγκεκριμένα τις προτιμήσεις των καταναλωτών για διάφορα προφίλ μπίρας. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου της εργασίας μας είναι η συλλογή απαντήσεων από καταναλωτές οι οποίοι θα αποτελούν ένα τυχαίο δείγμα του συνόλου του πληθυσμού πάσης ηλικίας, φύλου, εκπαίδευσης και ασχολίας, πάνω στα ερωτήματα που θα θέσουμε για την παρουσίαση στοιχείων.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα φανεί τι προτιμούν οι καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα τι προτιμούν οι συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ώστε να έχουμε και επιπλέον πληροφορίες με απώτερο σκοπό να μπορέσουμε να στοχεύσουμε σε ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινές ανάγκες και κοινά στοιχεία μεταξύ τους ώστε να αυξηθεί το κέρδος της εταιρείας και το μερίδιο αγοράς της, αλλά και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ίδιων των καταναλωτών.

Η συλλογή προτιμήσεων των καταναλωτών έγινε μέσω του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα της έρευνας θα ανευρεθούν μέσω του προγράμματος SPSS στο οποίο θα περάσουμε τις κωδικοποιημένες απαντήσεις των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο της Conjoint Analysis (full profile approach) με κατάταξη. Η Conjoint Analysis είναι μια μέθοδος για τη μέτρηση των καταναλωτικών προτιμήσεων, η οποία βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τη χρησιμότητα ενός προϊόντος συνδυάζοντας τις επιμέρους αξίες που λαμβάνουν από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κάθε προϊόν αποτελείται από έναν αριθμό χαρακτηριστικών τα όποια μπορεί να λάβουν συγκεκριμένες διακριτές τιμές (επίπεδα). Δημιουργούμε υποθετικά σενάρια που προκύπτουν από τους συνδυασμούς συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (προφίλ) και οι ερωτώμενοι καλούνται να τα αξιολογήσουν. Η μέθοδος της ανάλυσης συζυγιών υπολογίζει για κάθε ερωτώμενο τις προτιμήσεις του για όλες τις τιμές των χαρακτηριστικών που αποτελούν το προϊόν.

Για την έρευνα μας επιλέξαμε τα εξής χαρακτηριστικά – επίπεδα :

- Είδος (Ξανθιά, Μαύρη)
- Συσκευασία (Γυάλινο μπουκάλι, Αλουμινένιο κουτάκι)
- Ποσότητα (0,33λ , 0,5λ)

9.2 Δημιουργία προφίλ

Για τη δημιουργία της λίστας με τα προφίλ ακολουθούμε τα εξής βήματα :

- **A.** Ανοίγουμε το SPSS
- **B.** Από το μενού data επιλέγουμε orthogonal design και μετά generate.
- **Γ.** Στο κελί factor name γράφουμε το όνομα του χαρακτηριστικού και πατάμε add, μετά προσθέτουμε τα άλλα χαρακτηριστικά με τον ίδιο τρόπο και μετά επιλέγουμε το καθένα από αυτά και πατάμε define values.
- **Δ.** Στο κελί auto fill γράφουμε πόσα επίπεδα έχει το χαρακτηριστικό που επιλέξαμε και πατάμε fill. Στο κελί label γράφουμε τις τιμές των επιπέδων και πατάμε continue.
- **E.** Κάνουμε το ίδιο για όλα τα χαρακτηριστικά.
- **Z.** Δίνουμε ένα dataset name στο σχέδιο.
- **H.** Πατάμε ok.

Τελειώνοντας την παραπάνω διαδικασία προκύπτουν στο data view τα προφίλ των προϊόντων και στο variable view οι μεταβλητές των χαρακτηριστικών.

- 1) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ
- 2) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.5λ
- 3) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ
- 4) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.33λ
- 5) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ
- 6) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ
- 7) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.33λ
- 8) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.5λ

Για να τρέξουμε την conjoint analysis ανοίγουμε το syntax window του spss και επιλέγουμε file, μετά new και τέλος syntax.

Στο syntax window εισάγουμε τον ακόλουθο κώδικα:

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\st_user\Desktop\rihani\orthobeernew.sav'
```

```
/DATA='C:\Users\st_user\Desktop\rihani\datapref1.sav'
```

```
/SEQUENCE=first_pref TO eith_pref
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS='eidos' (DISCRETE) 'suskeuasia' (DISCRETE) 'posotita' (DISCRETE)
```

```
/UTILITY='C:\Users\st_user\Desktop\rihani\UTILMKTNG.sav'
```

```
/PRINT=ALL
```

/PLOT=ALL.

Όπου:

- CONJOINT PLAN= 'file specification': με τον όρο plan αναφερόμαστε στο αρχείο που δημιουργήσαμε με το orthogonal design. Όπου file specification βάζουμε το path για το αρχείο.
- /DATA='file specification' : με τον όρο data αναφερόμαστε στο αρχείο όπου καταχωρήσαμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Όπου file specification βάζουμε το path για το αρχείο.
- /SEQUENCE=PREF1 TO PREF8 : με την εντολή αυτή δηλώνουμε τον τρόπο με τον οποίο αξιολόγησαν οι ερωτώμενοι τα προφίλ, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση ότι ακολουθήσαμε τη μέθοδο της κατάταξης από το πιο προτιμητέο PREF1 στο λιγότερο προτιμητέο PREF8.
- /SUBJECT=ID : με την εντολή αυτή δηλώνουμε ότι στη μεταβλητή id δίνουμε έναν αριθμό σε κάθε ερωτώμενο.
- /FACTORS='eidos' (DISCRETE) 'suskeuasias' (DISCRETE) 'posotita' (DISCRETE)

Στην εντολή Factors δηλώνουμε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στις παρενθέσεις δηλώνουμε την αναμενόμενη σχέση που έχει κάθε χαρακτηριστικό με τον τρόπο ταξινόμησης των προφίλ από τους ερωτώμενους. Εφόσον τα 3 χαρακτηριστικά μας δεν έχουν κάποια μαθηματική σχέση με τη σειρά προτίμησης άρα τα θέτουμε ως Discrete.

Αφού ολοκληρώσουμε τον κώδικα, τον τρέχουμε από την εντολή run και ως αποτελέσματα παίρνουμε, μεταξύ άλλων, την αξία που έχει προσδώσει ο κάθε ερωτώμενος σε κάθε ένα από τα 3 χαρακτηριστικά μας (eidos, suskeuasias, posotita).

Παράδειγμα:

Importance Values

eidos	25,000
suskeuasias	66,667
posotita	8,333

Εάν τρέξουμε την Conjoint χωρίς να παραλείψουμε την εντολή /PRINT=SUMMARYONLY θα πάρουμε σαν αποτέλεσμα έναν πίνακα με τον μέσο όρο της αξίας κάθε επιπέδου

Importance Values

eidos	43,934
-------	--------

suskeuasia	35,972
posotita	19,651

Averaged Importance Score

Λαμβάνοντας υπ όψιν τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε την σειρά προτίμησης των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της μπίρας. Πιο συγκεκριμένα, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό φαίνεται να είναι το είδος μετά η συσκευασία και τέλος η ποσότητα.

Άρα όσον αφορά την προώθηση του προϊόντος, θα δίνουμε μεγαλύτερη βαρύτητα στην προβολή του είδους και της συσκευασίας

9.3 Ολική χρησιμότητα

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο μέσος όρος των αξιών κάθε επιπέδου:

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
eidos	xanthia	,757	,056
	mavri	-,757	,056
suskeuasia	guali	,653	,056
	alouminio	-,653	,056
posotita	0.33l	,007	,056
	0.5l	-,007	,056
(Constant)		4,500	,056

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα μπορούμε να πούμε ότι το ιδανικό προφίλ θα είχε τα εξής επίπεδα: **Ξανθιά σε γυάλινο μπουκάλι 0,33λ**

Για να βρούμε όμως ολόκληρη την κατάταξη προφίλ των υποθετικών προϊόντων μπίρας δηλαδή ποιο είναι το δεύτερο, το τρίτο, το τέταρτο κοκ πιο προτιμητέο προφίλ εργαστήκαμε ως εξής.

Αντιγράψαμε το αρχείο των Utilities σε ένα φύλλο του Excel όπως φαίνεται παρακάτω.

ID	CONSTANT	eidosa1	eidosa2	suskeuasial	suskeuasial2	posotital
1,00	4,50	-0,75	0,75	2,00	-2,00	0,25
2,00	4,50	1,75	-1,75	0,25	-0,25	0,75
3,00	4,50	-2,00	2,00	0,00	0,00	-0,50
4,00	4,50	2,00	-2,00	0,75	-0,75	0,50
5,00	4,50	0,00	0,00	-2,00	2,00	0,75
6,00	4,50	-2,00	2,00	0,25	-0,25	-0,50
7,00	4,50	0,25	-0,25	0,00	0,00	-0,25
8,00	4,50	2,00	-2,00	-0,50	0,50	-0,50
9,00	4,50	1,50	-1,50	1,50	-1,50	0,50

Το αρχείο αυτό περιέχει scores για κάθε προφίλ προϊόντος που έβγαλε το SPSS ανάλογα με τη σειρά κατάταξης που τα έβαλε ο κάθε ερωτώμενος. Για παράδειγμα: για τον πρώτο καταναλωτή με ID=1 το SCORE1=2 το SCORE2=7 το SCORE3=3 κοκ. Δηλαδή το σκορ για το προφίλ 1 στην περίπτωση μας Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ είναι 2. Αυτό προκύπτει από την παρακάτω εξίσωση:

$$\text{SCORE} = \text{CONSTANT} + \text{eidosa1} + \text{suskeuasial} = \text{posotital}$$

Όπου:

- eidosa= eidosa1 or eidosa2
- suskeuasial= suskeuasial1 or suskeuasial2
- posotital= posotital1 or posotital2
- αναλόγως το προφίλ του προϊόντος που αναφέρεται το score.

Άρα SCORE1= 4,50-0,75-2,00+0,25=2,00 για τον ID=1.

Όμως ο κάθε καταναλωτής θα διαλέξει ένα προϊόν όταν έρθει η ώρα να το αγοράσει οπότε στον πίνακα των SCORE όπου βλέπουμε το μεγαλύτερο αριθμό στην ίδια σειρά τον αντικαθιστούμε με 1 και στα υπόλοιπα βάζουμε 0. Σε περίπτωση που υπάρχει ισοβαθμία μεταξύ 2 προφίλ προϊόντων ή τριών ή τεσσάρων βάζουμε 0,5 ή 0,33 ή 0,25 αντίστοιχα και στα υπόλοιπα 0 φυσικά. Έτσι δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00
0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24,50	12,25	76,00	19,50	5,75	15,00	54,00

Εάν αθροίσουμε κατακόρυφα τα στοιχεία της κάθε στήλης προκύπτουν τα συνολικά

σκορ του κάθε προφίλ προϊόντος έτσι όπως βαθμολογήθηκαν συνολικά από όλους τους ερωτηθέντες:

- Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ SCORE=19
- Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.5λ SCORE=24,50
- Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ SCORE=12,25
- Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.33λ SCORE=76
- Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ SCORE=19,50
- Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ SCORE=5,75
- Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.33λ SCORE=15
- Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.5λ SCORE=54

Για να βρούμε τα υποθετικά μερίδια επιλογής που θα είχαν τα παραπάνω υποθετικά προϊόντα μπίρας θα πρέπει να διαιρέσουμε το σκορ του καθενός με το 226 που είναι ο αριθμός των ερωτηθέντων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η σειρά κατάταξης των προφίλ προϊόντων μπίρας έτσι όπως βαθμολογήθηκαν από τους καταναλωτές έχει ως εξής:

- 1) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.33λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 33,63%
- 2) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.5λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 23,89%
- 3) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.5λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 10,84%
- 4) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 8,63%
- 5) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 8,41%
- 6) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.33λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 6,64%
- 7) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 5,42%
- 8) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ με υποθετικό μερίδιο επιλογής 2,54%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Συμπεράσματα- Χάρμα

10.1 Το προφίλ της Χάρμα

Η Χανιώτικη βιοτεχνία παραγωγής μπύρας, ιδιοκτησίας της Ι. Λιονάκης & Σια Οβεε με το διακριτικό τίτλο ‘ Κρητική Ζυθοποιία’, δημιουργήθηκε το 2007, με έδρα στο Ζουνάκι Κυδωνίας Χανίων και εδράζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 1000τ.μ. οι οποίες ανεγέρθηκαν με τις αυστηρότερες προδιαγραφές ασφάλειας και υγιεινής.

Τον εξοπλισμό παραγωγής κατασκεύασε και εγκατέστησε Γερμανική εταιρεία με μεγάλη εμπειρία στη ζυθοποιία ενώ, την τεχνογνωσία μετέδωσε αναγνωρισμένος Γερμανός ζυθοποιός, ο οποίος συνεχίζει και υποστηρίζει την παραγωγή.

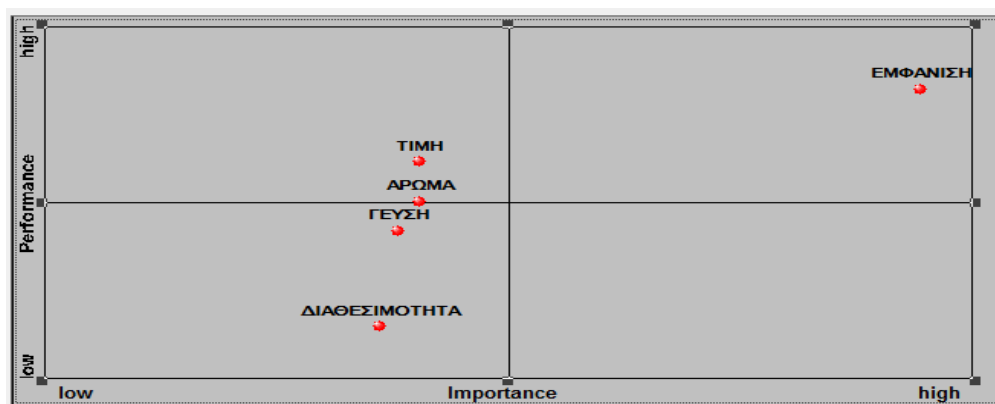
Η μονάδα παραγωγής είναι μικρή και η δυναμικότητα περιορισμένη αλλά η προτεραιότητά της εταιρίας είναι η παραγωγή ενός εξαιρετικού προϊόντος και όχι η μαζικότητα.

Οι πρώτες ύλες για την παραγωγή: βύνη, λυκίσκος, μαγιά, εισάγονται από τη Γερμανία, είναι άριστης ποιότητας και συμπληρώνονται με το κρυστάλλινο και γευστικό νερό από τους πρόποδες των Λευκών Ορέων.

10.2 Βελτίωση ως προς τον ανταγωνισμό

Όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο το ποσοστό των ερωτηθέντων που θα προτιμούσε μια ντόπια-τοπική μπύρα είναι συντριπτικό. Παρόλα αυτά η μπύρα Χάρμα της Κρητικής ζυθοποιείας βρίσκεται τελευταία στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά το κριτήριο της συνολικής ικανοποίησης.

Αυτό σημαίνει ότι εάν θέλει να μπει στον ανταγωνισμό και να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς θα πρέπει να κάνει συγκεκριμένες ενέργειες.



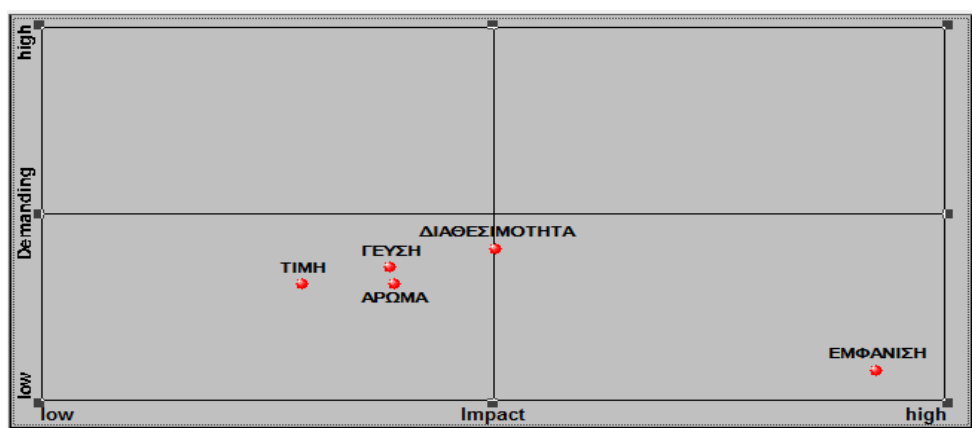
Εικόνα: Διάγραμμα δράσης της Χάρμα

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό στην περιοχή δράσης (κάτω δεξιά τεταρτημόριο) που είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι.

Στην περιοχή ισχύος η οποία είναι δεύτερη προτεραιότητα της επιχείρησης βρίσκεται η εμφάνιση και το ζητούμενο είναι η βελτίωση της απόδοσης της, ώστε να βρεθεί σε υψηλότερο σημείο σε σχέση με τον οριζόντιο άξονα. Τα μέτρα από την πλευρά της επιχείρησης για την συγκεκριμένη περιοχή είναι στα πλαίσια της προσπάθειας να τελειοποιηθούν χαρακτηριστικά όπως η εμφάνιση τα οποία ο πελάτης θεωρεί σημαντικά και τα οποία επιδέχονται βελτίωσης, έστω και μικρές.

Στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης που είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης ανήκουν η διαθεσιμότητα και η γεύση. Παρόλο που πρόκειται για κριτήρια χαμηλής απόδοσης και σημαντικότητας, υπάρχει πιθανότητα αλλαγής του βαθμού σημαντικότητας στο μέλλον. Ο κίνδυνος να βρεθούν τα κριτήρια της περιοχής αυτής στην περιοχή δράσης σε πιθανή μελλοντική αύξηση της σημαντικότητάς του, προτρέπει την επιχείρηση σε προληπτικές βελτιωτικές κινήσεις παρόντος χρόνου. Αν διατηρηθεί ο βαθμός σημαντικότητας η μόνη πιθανή μεταπήδηση των κριτηρίων είναι η ασφαλής μεταπήδηση στην περιοχή μεταφοράς πόρων.

Η τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων στην οποία ανήκουν η τιμή και το άρωμα, διότι πρόκειται για κριτήρια τα οποία θεωρούνται χαμηλής σημαντικότητας, των οποίων η απόδοση θεωρείται υψηλή.



Εικόνα: Διάγραμμα βελτίωσης της Χάρμα

Από το παραπάνω σχήμα οδηγούμαστε στα εξής συμπεράσματα: Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στην διάσταση ικανοποίησης της εμφάνισης και της διαθεσιμότητας που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

Σαν δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια

που βρίσκονται στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο δηλαδή η τιμή η γεύση και το άρωμα και είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

10.3 Εισαγωγή στον κλάδο της εμφιαλωμένης μπύρας

Εάν η Χάρμα αποφασίσει να εισέλθει στον κλάδο της εμφιαλωμένης μπύρας θα πρέπει να γίνει παραγωγή γυάλινων μπουκαλιών 330ml με ξανθιά μπύρα. Σε περίπτωση που υπάρχει δυνατότητα εισαγωγής στην αγορά περισσότερων από ένα προϊόντων τότε πρέπει να τηρηθεί η παρακάτω σειρά προτεραιότητας.

- 1) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.33λ
- 2) Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.5λ
- 3) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.5λ
- 4) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ
- 5) Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ
- 6) Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.33λ
- 7) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ
- 8) Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ

10.4 Συμπεράσματα

Εφόσον λοιπόν η τιμή θεωρείται κριτήριο χαμηλής σημαντικότητας από τους καταναλωτές θα μπορούσε η Χάρμα να αυξήσει την τιμή της έτσι ώστε να αυξηθούν τα έσοδα της και να διαθέσει περισσότερα χρήματα για να βελτιώσει άλλα χαρακτηριστικά που είναι αρκετά σημαντικά για τους καταναλωτές όπως η διαθεσιμότητα, η γεύση και η εμφάνιση.

Επίσης όπως είδαμε στην παράγραφο 8.3 της εργασίας μας οι νέοι μέχρι 20 ετών δηλώνουν ότι δεν θα προτιμούσαν μια ντόπια-τοπική μπύρα οπότε η Χάρμα θα πρέπει να στοχεύσει σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες καταναλωτών.

Παρατηρούμε ακόμη ότι από τα 226 ερωτηματολόγια μόνο τα 138 βαθμολογήσανε την μπύρα Χάρμα πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι υπόλοιποι 88 (38,94% των καταναλωτών) είτε δεν την γνωρίζουν καν, είτε δεν την έχουν δοκιμάσει. Θα μπορούσαμε λοιπόν να προτείνουμε τη διάθεση πόρων από μεριάς της Κρητικής ζυθοποιίας έτσι ώστε να καταστήσει γνωστό το προϊόν στους καταναλωτές που δεν το γνωρίζουν με κατάλληλες προωθητικές ενέργειες, όπως για παράδειγμα διάθεση δείγματος του προϊόντος δωρεάν σε διάφορα σημεία της πόλης.

Τέλος όσον αφορά την είσοδο της Χάρμα στον κλάδο της εμφιαλωμένης μπύρας το προτεινόμενο πλάνο εισόδου είναι να παραχθούν γυάλινες συσκευασίες 0,33 και 0,5 του λίτρου με ξανθιά μπύρα καθώς και γυάλινο

μπουκάλι 0,5 του λίτρου με μαύρη. Αν αποφασίσει η εταιρία να το κάνει αυτό θα χρειαστούν κατάλληλες προωθητικές ενέργειες έτσι ώστε να το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές.

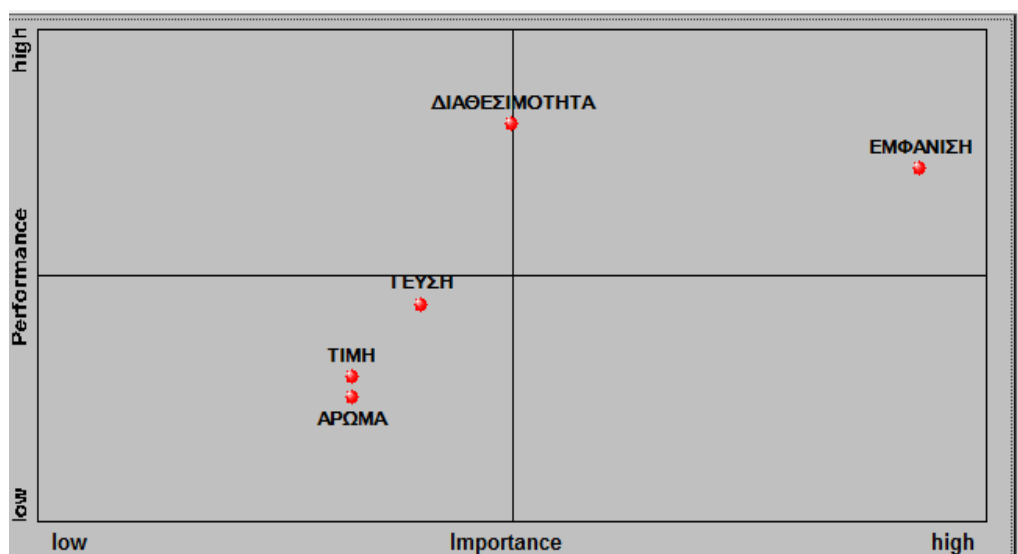
Βιβλιογραφία:

- 1) Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Γ. (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- 2) Χρυσές συμβουλές από έναν σοφό του Μάρκετινγκ του Φίλιπ Κότλερ <http://www.epistimonikomarketing.gr/xruses-sumboules-apo-enan-sofo-tou-marketingk/>
- 3) Grigoroudis E. and Siskos Y. (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. European Journal of Operational Research, 152 334-353.
- 4) Grigoroudis E. and Siskos Y. (2004), A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. European Journal of Operational Research, 152 334-353.
- 5) Ζερβαλάκη Θ. (2007), Μελέτη ικανοποίησης & αφοσίωσης πελατών βασισμένη σε ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων: Εμπειρική εφαρμογή σε αλυσίδα supermarkets. Μεταπτυχιακή διατριβή για την μερική ικανοποίηση απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά
- 6) Νεοφύτου Μιχάλης (2010), Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Μεταπτυχιακή διατριβή για την μερική ικανοποίηση απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά
- 7) Κασσιμάτης Ευάγγελος (2011). Ανάλυση συμπεριφοράς πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Διπλωματική εργασία (<http://poseidon.library.tuc.gr/artemis/DT2012-0068/DT2012-0068.pdf>)
- 8) Δούμπος Μ. και Ζοπουνίδης Κ. (2001), Πολυκριτήριες τεχνικές ταξινομικής. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- 9) Gary L. L., Rangaswamy A., Arnaud De Bruyn, 2007, “Principles of Marketing Engineering”, Trafford Publishing, First Edition, pp 143.
- 10) Το προϊόν Μπύρα:
(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CF%8D%CF%81%CE%B1>)
- 11) Εξελίξεις στην αγορά της μπίρας του Βασίλη Γεώργια Πηγή: www.capital.gr
- 12) Μαθηματικά και Μάρκετινγκ πάνε μαζί; του Γιώργου Κουρόγιωργα <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/marketing/8584-%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B5->

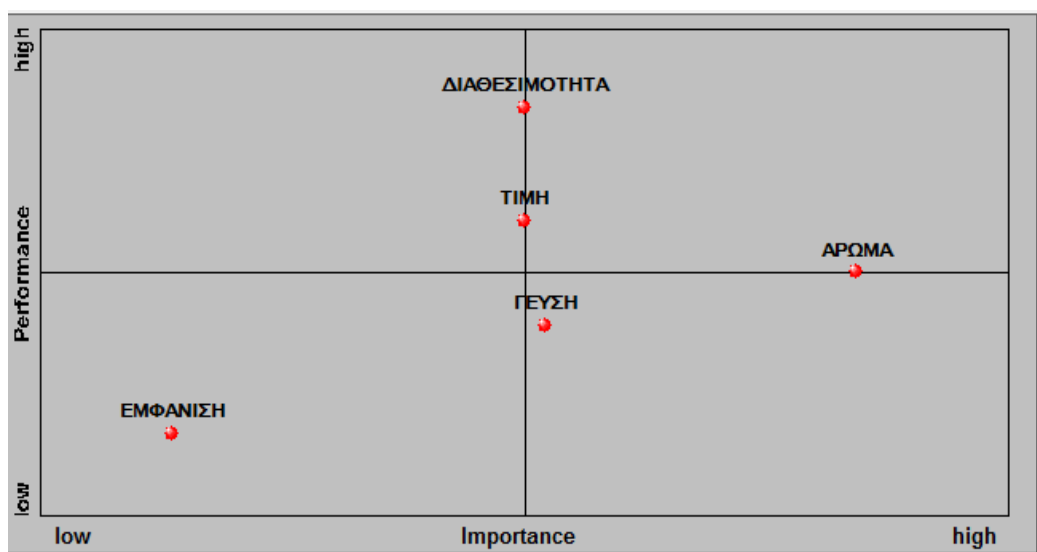
%CE%BC%CE%B1%CE%B6%CE%AF

- 13) Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. 2003, "Conjoint Measurement, Methods and Applications", Springer Third Edition, pp 5
- 14) Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects. A tribute to Paul E. Green, (International Series in Quantitative Marketing) 2004, Springer, pp 117
- 15) Malhotra K. N., Birks F. D., 2000,"Marketing Research, An Applied Approach", Pearson Education Limited, pp 632
- 16) Hill N. (1996), Handbook of customer satisfaction measurement. Gower Publishing, Hampshire.
- 17) Κελεσιδης Β. (2007), Συγκριτική αξιολόγηση επιδόσεων. Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη
- 18) Oliver R.L (1999), Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63,33-44.

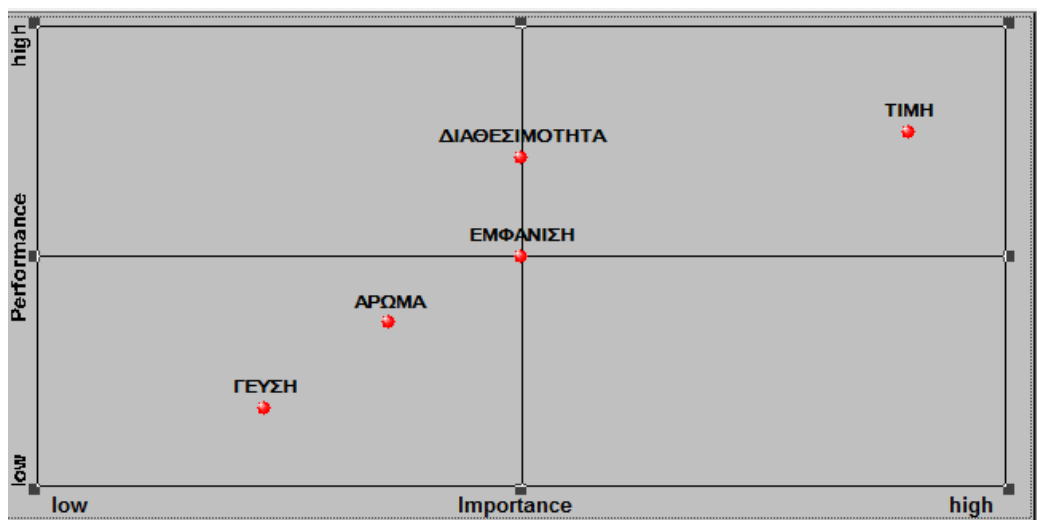
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ



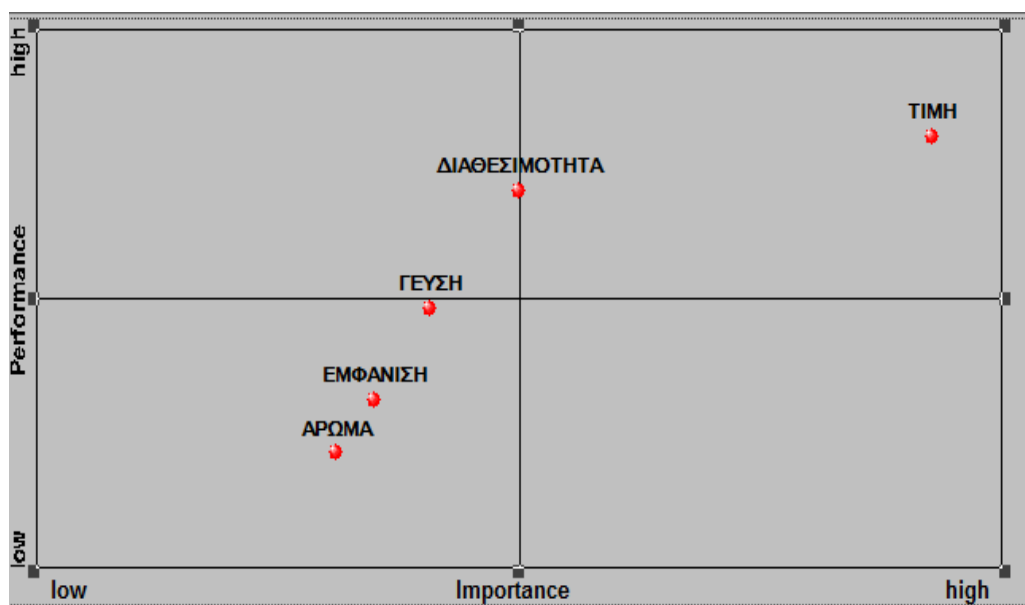
Εικόνα Α.1: Διάγραμμα δράσης της Heineken



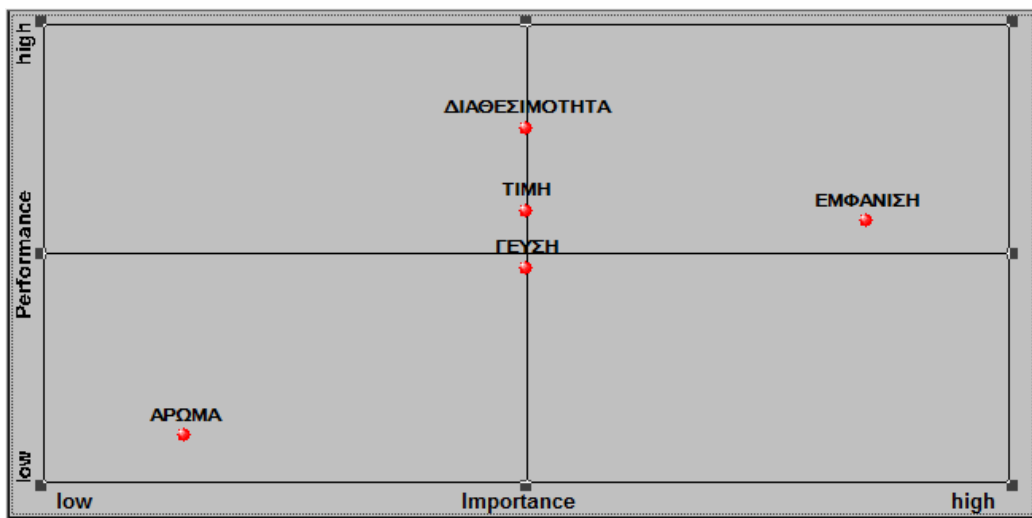
Εικόνα Α.2: Διάγραμμα δράσης της Amstel



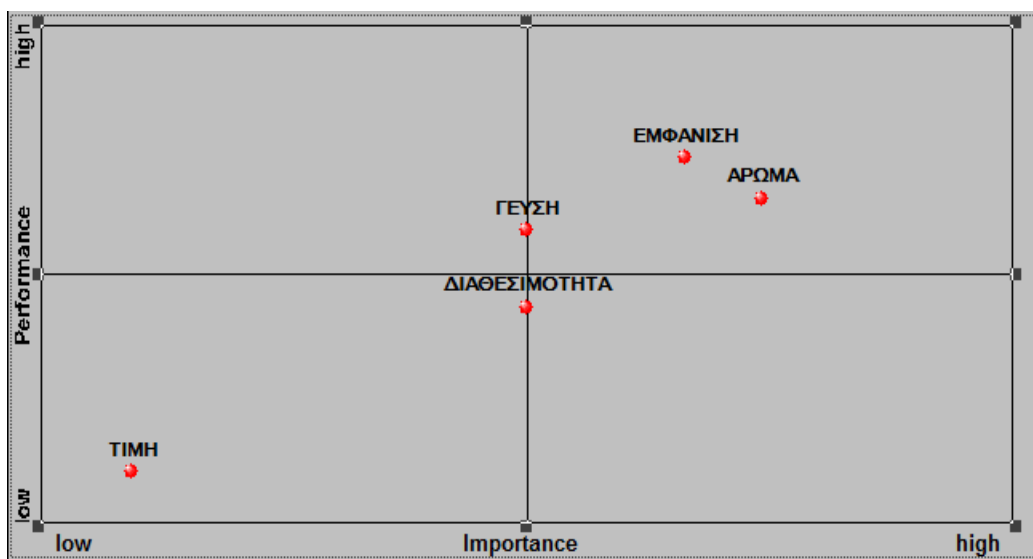
ΕικόναΑ.3: Διάγραμμα δράσης της Fix



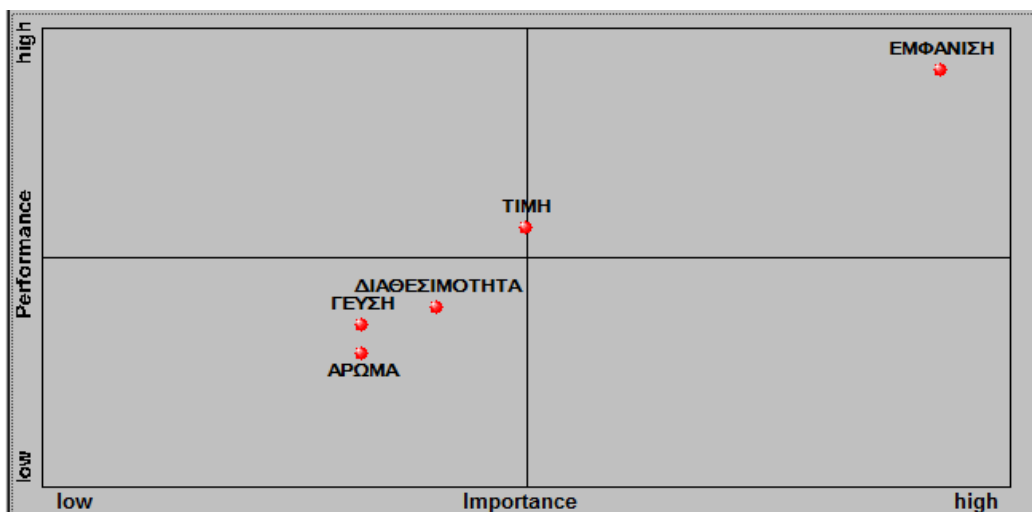
ΕικόναΑ.4: Διάγραμμα δράσης της Alfa



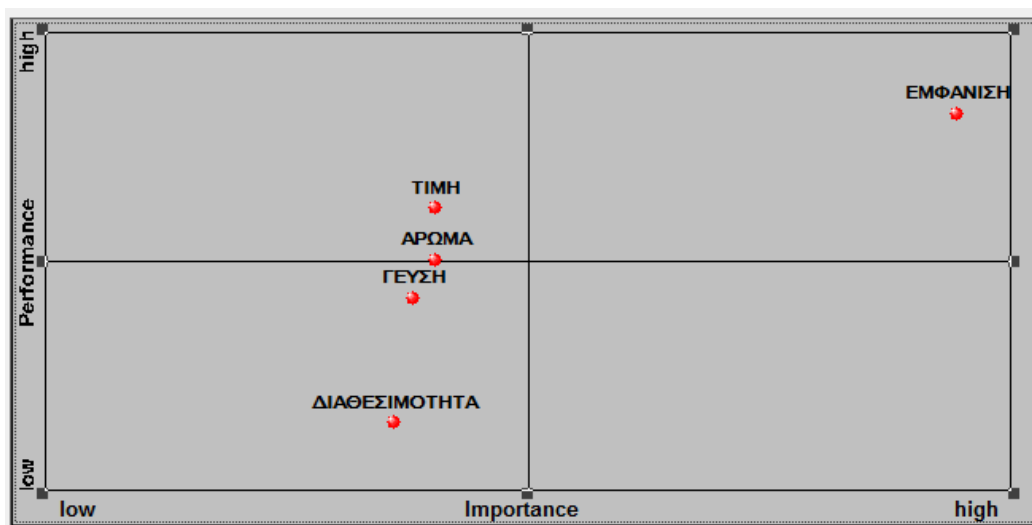
Εικόνα Α.5: Διάγραμμα δράσης της Mythos



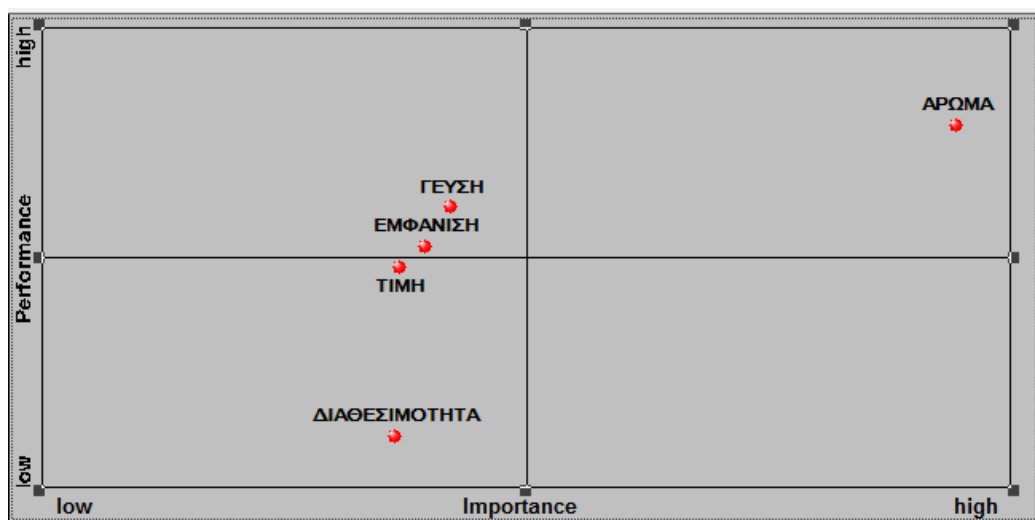
Εικόνα Α.6: Διάγραμμα δράσης της Kaizer



Εικόνα Α.7: Διάγραμμα δράσης της Fischer

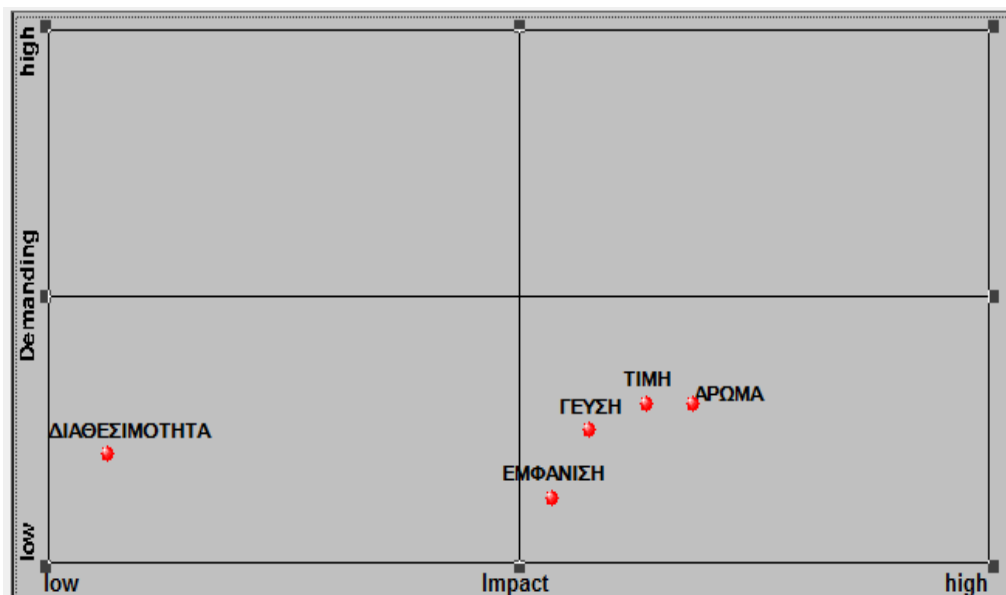


Εικόνα Α.8: Διάγραμμα δράσης της Χάρμα

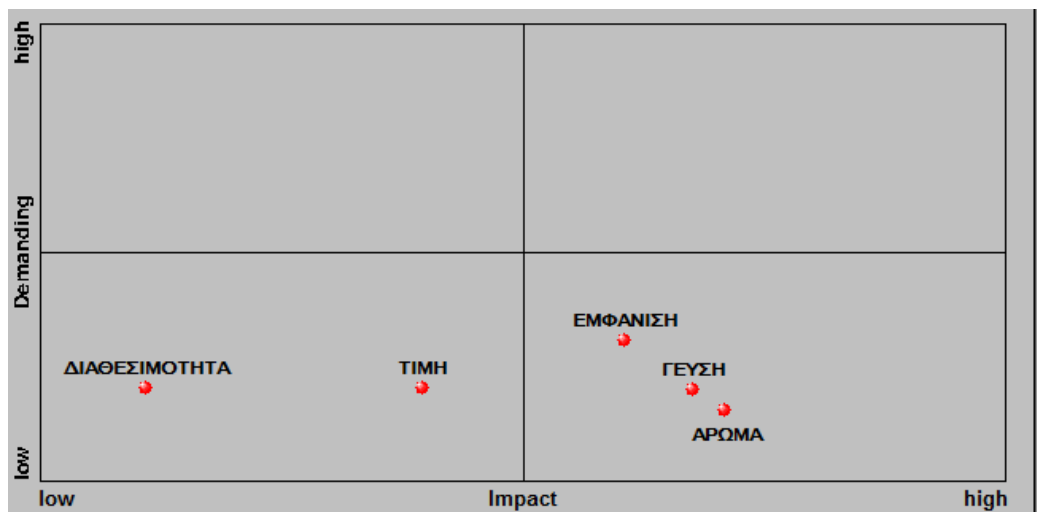


Εικόνα Α.9: Διάγραμμα δράσης της Ρεθυμνιικής

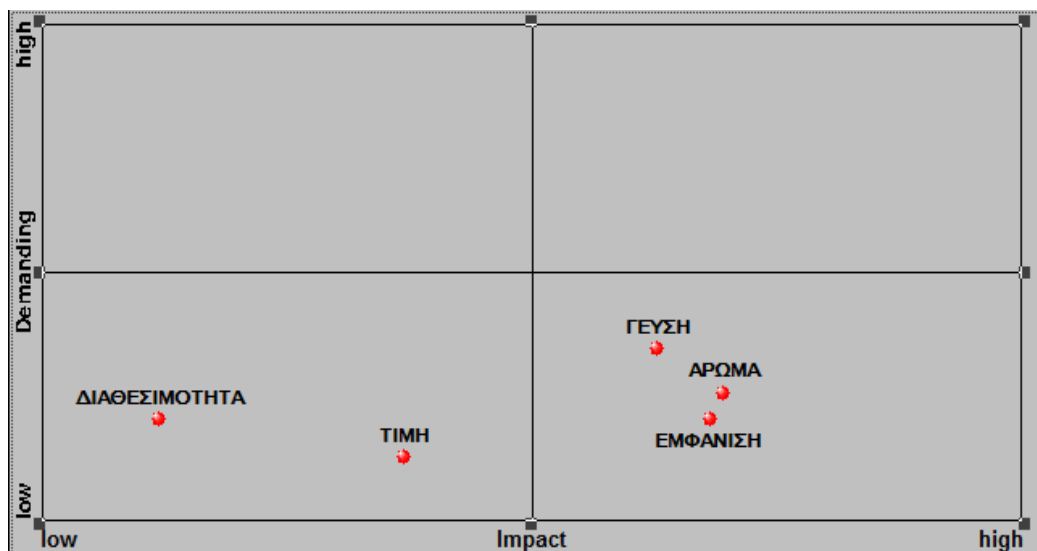
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ



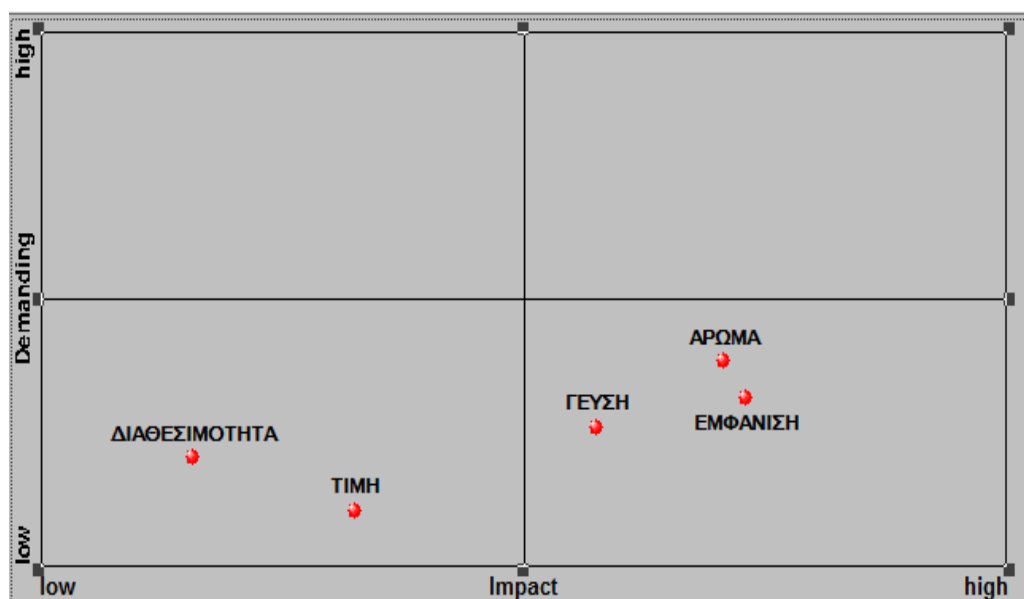
Εικόνα Β.1: Διάγραμμα βελτίωσης της Heineken



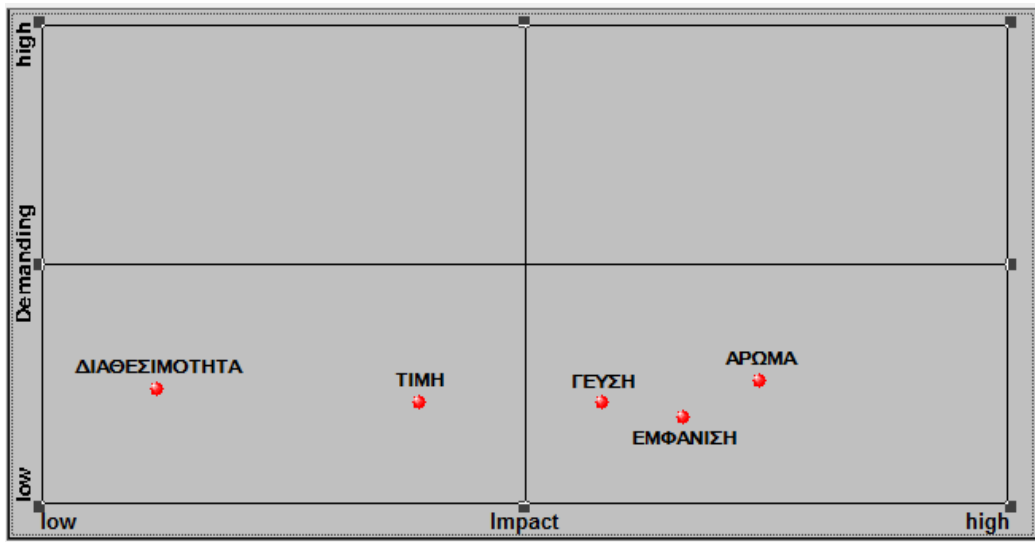
Εικόνα Β.2: Διάγραμμα βελτίωσης της Amstel



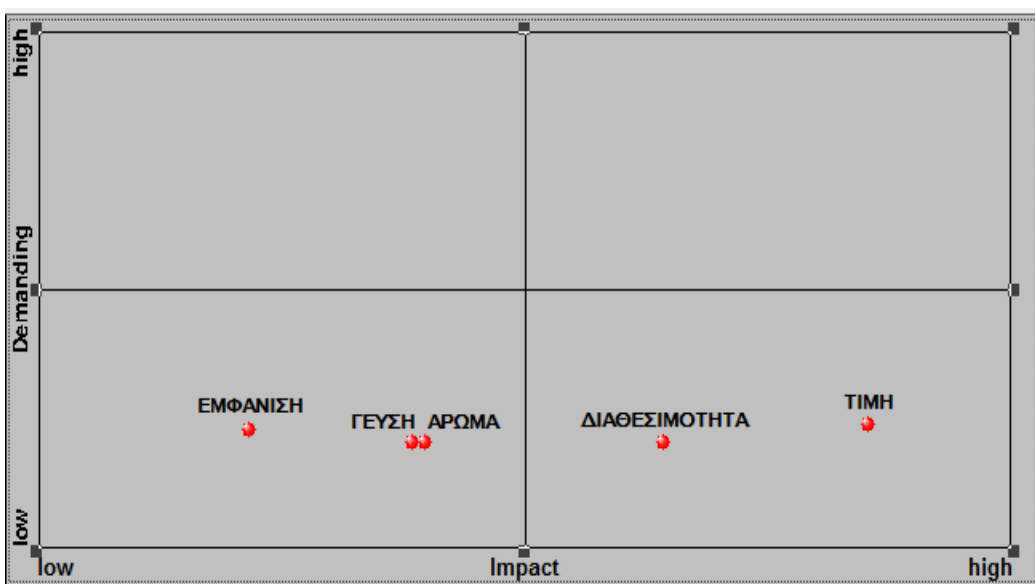
Εικόνα Β.3: Διάγραμμα βελτίωσης της Fix



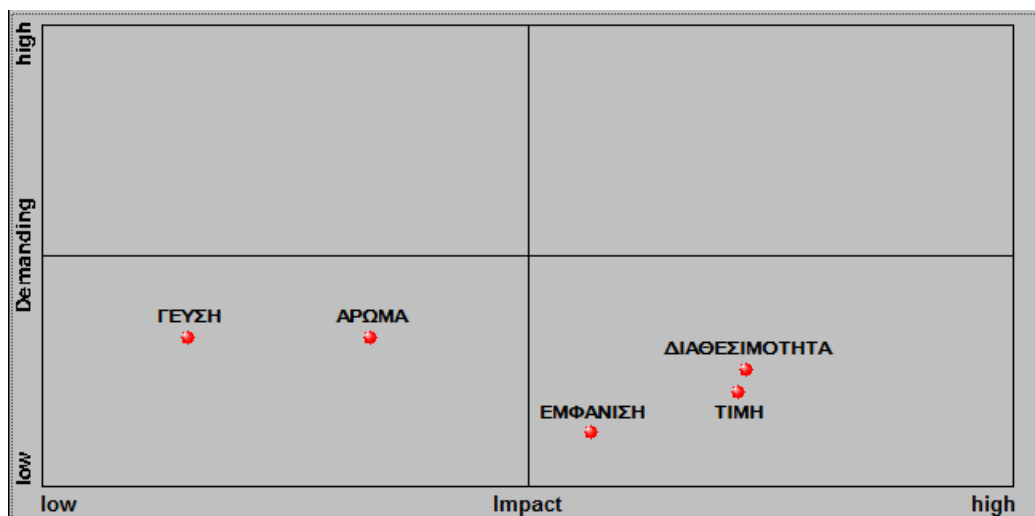
Εικόνα Β.4: Διάγραμμα βελτίωσης της Alfa



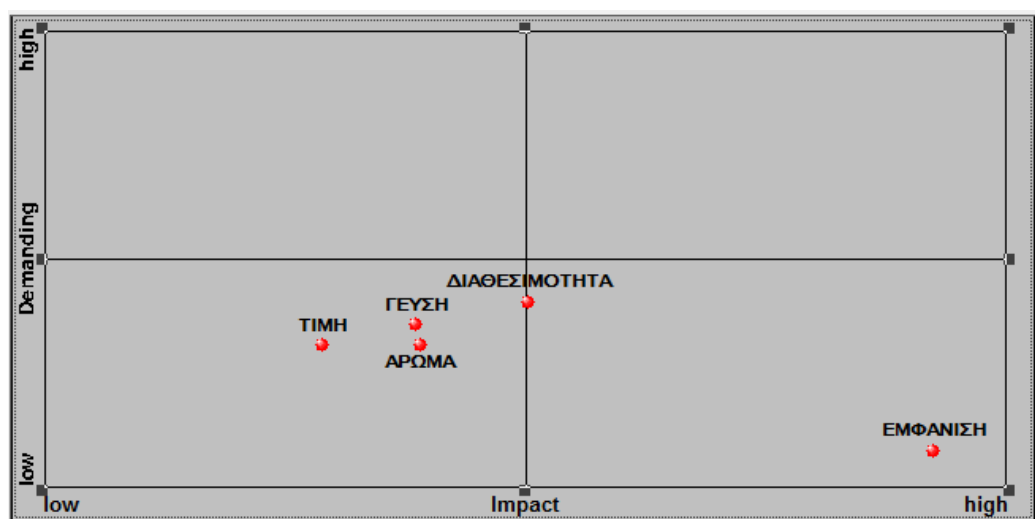
Εικόνα Β.5: Διάγραμμα βελτίωσης της Mythos



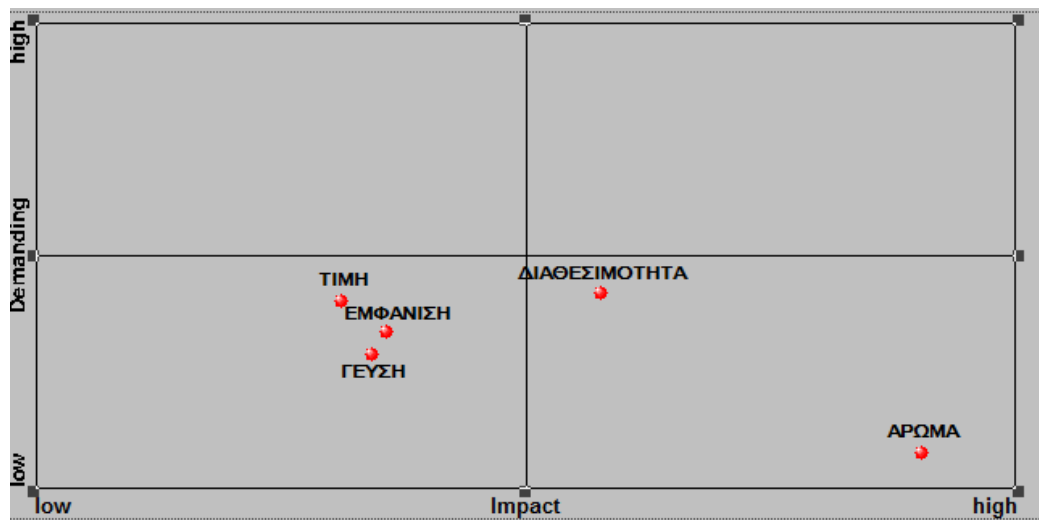
Εικόνα Β.6: Διάγραμμα βελτίωσης της Kaizer



Εικόνα Β.7: Διάγραμμα βελτίωσης της Fischer

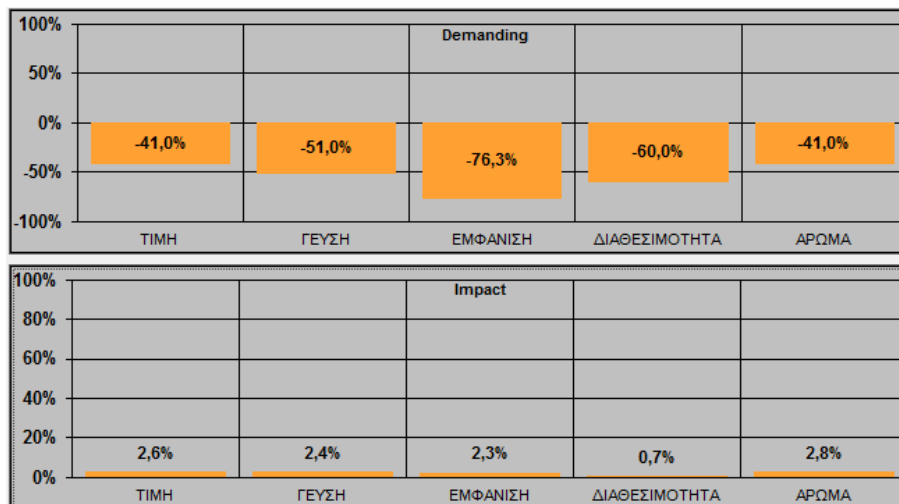


Εικόνα Β.8: Διάγραμμα βελτίωσης της Χάρμα

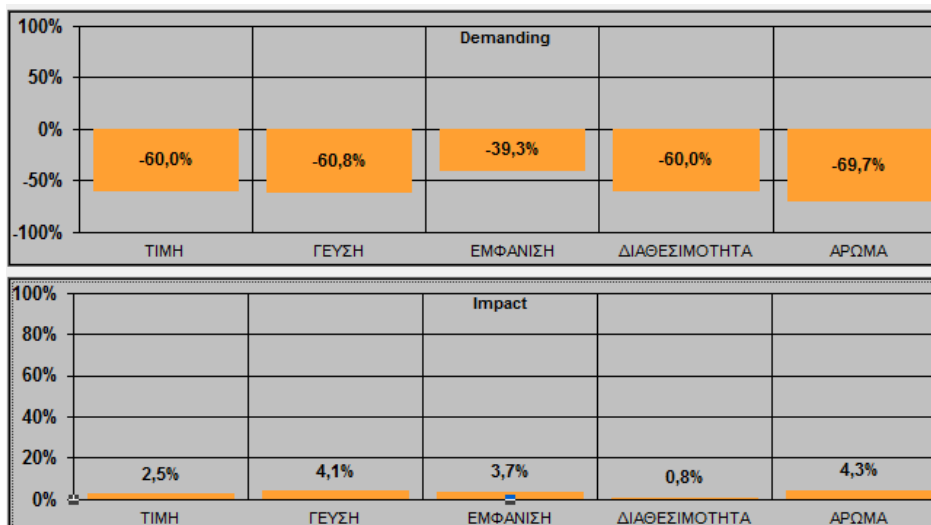


Εικόνα Β.9: Διάγραμμα βελτίωσης της Ρεθυμνιακής

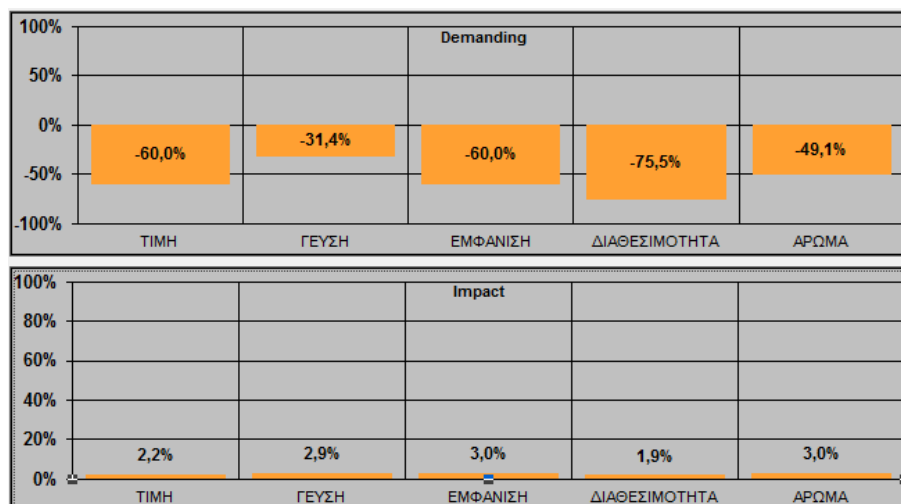
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΜΕΣΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΙΤΗΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



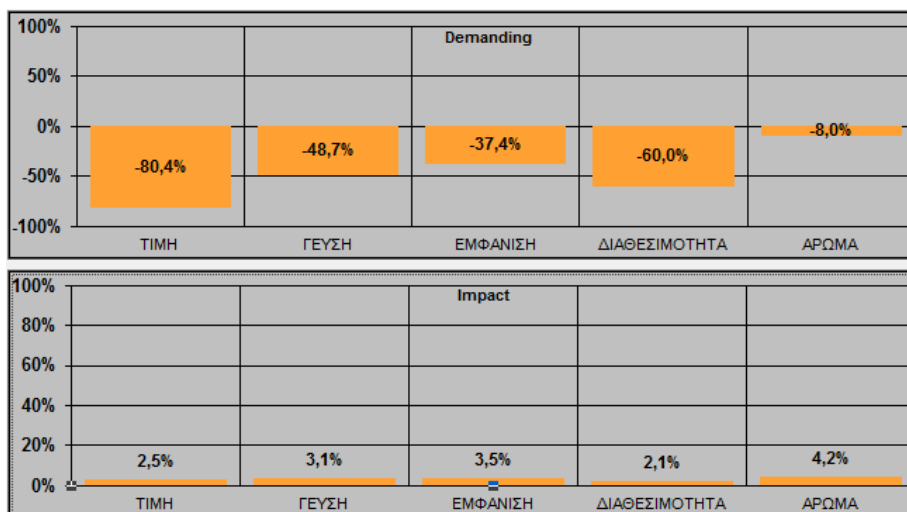
Εικόνα Γ.1: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Heineken



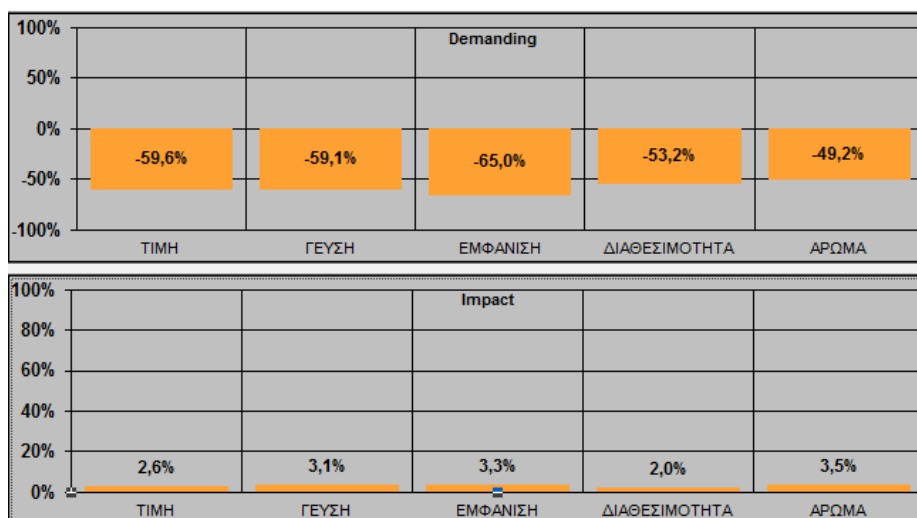
Εικόνα Γ.2: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Amstel



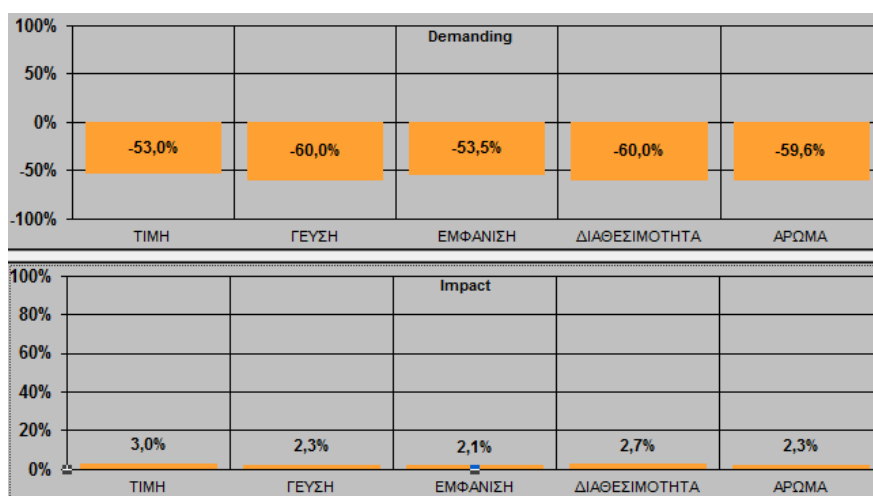
Εικόνα Γ.3: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Fix



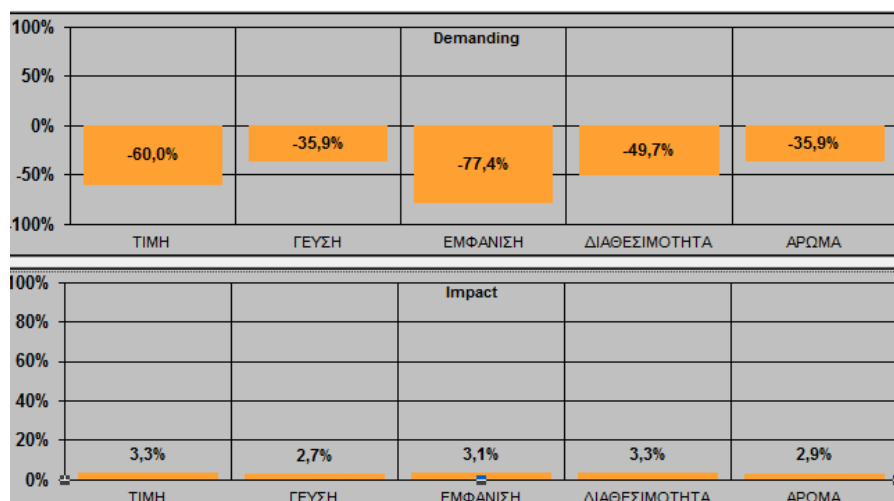
Εικόνα Γ.4: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Alfa



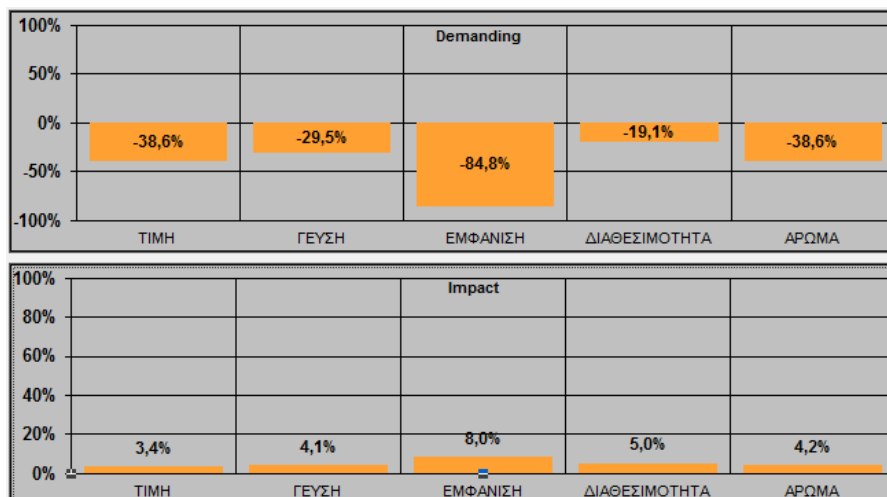
Εικόνα Γ.5: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Mythos



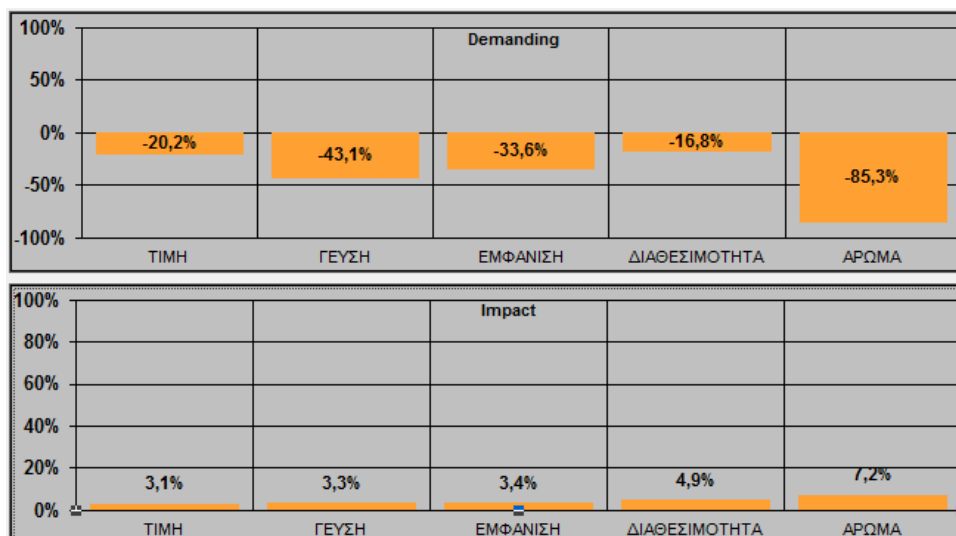
Εικόνα Γ.6: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Kaizer



Εικόνα Γ.7: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Fischer



Εικόνα Γ.8: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Χάρμα



Εικόνα Γ.9: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας της Ρεθυμνιακής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

Δ:

ΕΛΕΓΧΟΣ

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΛΛΟ

fulo * gnwseis Crosstabulation

			gnwseis		Total
			nai	oxi	
fulo	antras	Count	73	91	164
		% within gnwseis	75,3%	70,5%	72,6%
	gunaika	Count	24	38	62
		% within gnwseis	24,7%	29,5%	27,4%
Total	Count		97	129	226
	% within gnwseis		100,0%	100,0%	100,0%

fulo * prothesh Crosstabulation

			prothesh		Total
			nai	oxi	
fulo	antras	Count	97	67	164
		% within prothesh	72,4%	72,8%	72,6%
	gunaika	Count	37	25	62
		% within prothesh	27,6%	27,2%	27,4%
Total	Count		134	92	226
	% within prothesh		100,0%	100,0%	100,0%

fulo * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
fulo	antras	Count	133	31	164
		% within protimhsh	72,3%	73,8%	72,6%
	gunaika	Count	51	11	62
		% within protimhsh	27,7%	26,2%	27,4%
Total	Count	184	42	226	
	% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%	

fulo * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
fulo	antras	Count	12	88	46	18	164
		% within suxnothta	92,3%	85,4%	65,7%	45,0%	72,6%
	gunaika	Count	1	15	24	22	62
		% within suxnothta	7,7%	14,6%	34,3%	55,0%	27,4%
Total	Count	13	103	70	40	226	
	% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

fulo * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		Total
			sto spiti	ektos spitiou	
fulo	antras	Count	27	137	164
		% within sunhtheies	77,1%	71,7%	72,6%
	gunaika	Count	8	54	62
		% within sunhtheies	22,9%	28,3%	27,4%
Total		Count	35	191	226
		% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

hlikia * gnwseis Crosstabulation

			gnwseis		Total
			nai	oxi	
hlikia	mexri 20	Count	6	21	27
		% within gnwseis	6,2%	16,3%	11,9%
	21-30	Count	53	74	127
		% within gnwseis	54,6%	57,4%	56,2%
	31-40	Count	15	16	31
		% within gnwseis	15,5%	12,4%	13,7%
	41-50	Count	11	11	22
		% within gnwseis	11,3%	8,5%	9,7%
	51-60	Count	7	5	12
		% within gnwseis	7,2%	3,9%	5,3%
	60+	Count	5	2	7
		% within gnwseis	5,2%	1,6%	3,1%
	Total	Count	97	129	226
		% within gnwseis	100,0%	100,0%	100,0%

hlikia * prothesh Crosstabulation

			prothesh		Total
			nai	oxi	
hlikia	mexri 20	Count	11	16	27
		% within prothesh	8,2%	17,4%	11,9%
	21-30	Count	77	50	127
		% within prothesh	57,5%	54,3%	56,2%
	31-40	Count	18	13	31
		% within prothesh	13,4%	14,1%	13,7%
	41-50	Count	14	8	22
		% within prothesh	10,4%	8,7%	9,7%
	51-60	Count	8	4	12
		% within prothesh	6,0%	4,3%	5,3%
	60+	Count	6	1	7
		% within prothesh	4,5%	1,1%	3,1%
	Total	Count	134	92	226
		% within prothesh	100,0%	100,0%	100,0%

hlikia * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
hlikia	mexri 20	Count	17	10	27
		% within protimhsh	9,2%	23,8%	11,9%
	21-30	Count	102	25	127
		% within protimhsh	55,4%	59,5%	56,2%
	31-40	Count	27	4	31
		% within protimhsh	14,7%	9,5%	13,7%
	41-50	Count	20	2	22
		% within protimhsh	10,9%	4,8%	9,7%
	51-60	Count	12	0	12
		% within protimhsh	6,5%	,0%	5,3%
	60+	Count	6	1	7
		% within protimhsh	3,3%	2,4%	3,1%
	Total	Count	184	42	226
		% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%

hlikia * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
hlikia	mexri 20	Count	2	12	2	11	27
		% within suxnothta	15,4%	11,7%	2,9%	27,5%	11,9%
	21-30	Count	7	68	40	12	127
		% within suxnothta	53,8%	66,0%	57,1%	30,0%	56,2%
	31-40	Count	1	13	9	8	31
		% within suxnothta	7,7%	12,6%	12,9%	20,0%	13,7%
	41-50	Count	1	6	11	4	22
		% within suxnothta	7,7%	5,8%	15,7%	10,0%	9,7%
	51-60	Count	1	3	7	1	12
		% within suxnothta	7,7%	2,9%	10,0%	2,5%	5,3%
	60+	Count	1	1	1	4	7
		% within suxnothta	7,7%	1,0%	1,4%	10,0%	3,1%
	Total	Count	13	103	70	40	226
		% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

hlikia * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		Total
			sto spiti	ektos spitou	
hlikia	mexri 20	Count	4	23	27
		% within sunhtheies	11,4%	12,0%	11,9%
	21-30	Count	14	113	127
		% within sunhtheies	40,0%	59,2%	56,2%
	31-40	Count	4	27	31
		% within sunhtheies	11,4%	14,1%	13,7%
	41-50	Count	6	16	22
		% within sunhtheies	17,1%	8,4%	9,7%
	51-60	Count	4	8	12
		% within sunhtheies	11,4%	4,2%	5,3%
	60+	Count	3	4	7
		% within sunhtheies	8,6%	2,1%	3,1%
	Total	Count	35	191	226
		% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ

morfwsh * gnwseis Crosstabulation

			gnwseis		Total
			nai	oxi	
morfwsh	dhmotiko	Count	5	2	7
		% within gnwseis	5,2%	1,6%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	30	35	65
		% within gnwseis	30,9%	27,1%	28,8%
	AEI/TEI	Count	62	92	154
		% within gnwseis	63,9%	71,3%	68,1%
Total	Count	97	129	226	
	% within gnwseis	100,0%	100,0%	100,0%	

morfwsh * prothesh Crosstabulation

			prothesh		Total
			nai	oxi	
morfwsh	dhmotiko	Count	4	3	7
		% within prothesh	3,0%	3,3%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	38	27	65
		% within prothesh	28,4%	29,3%	28,8%
	AEI/TEI	Count	92	62	154
		% within prothesh	68,7%	67,4%	68,1%
Total	Count	134	92	226	
	% within prothesh	100,0%	100,0%	100,0%	

morfwsh * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
morfwsh	dhmotiko	Count	5	2	7
		% within protimhsh	2,7%	4,8%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	55	10	65
		% within protimhsh	29,9%	23,8%	28,8%
	AEI/TEI	Count	124	30	154
		% within protimhsh	67,4%	71,4%	68,1%
Total	Count	184	42	226	
	% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%	

morfwsh * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
morfwsh	dhmotiko	Count	2	1	1	3	7
		% within suxnothta	15,4%	1,0%	1,4%	7,5%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	6	24	24	11	65
		% within suxnothta	46,2%	23,3%	34,3%	27,5%	28,8%
	AEI/TEI	Count	5	78	45	26	154
		% within suxnothta	38,5%	75,7%	64,3%	65,0%	68,1%
Total	Count	13	103	70	40	226	
	% within suxnothta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

morfwsh * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		Total
			sto spiti	ektos spitiou	
morfwsh	dhmotiko	Count	3	4	7
		% within sunhtheies	8,6%	2,1%	3,1%
	gumnasio/lukeio	Count	13	52	65
		% within sunhtheies	37,1%	27,2%	28,8%
	AEI/TEI	Count	19	135	154
		% within sunhtheies	54,3%	70,7%	68,1%
Total	Count	35	191	226	
	% within sunhtheies	100,0%	100,0%	100,0%	

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

epaggelma * gnwseis Crosstabulation

			gnwseis		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	16	13	29
		% within gnwseis	16,5%	10,1%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	38	36	74
		% within gnwseis	39,2%	27,9%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	22	25	47
		% within gnwseis	22,7%	19,4%	20,8%
	anergos	Count	21	55	76
		% within gnwseis	21,6%	42,6%	33,6%
Total	Count	97	129	226	
	% within gnwseis	100,0%	100,0%	100,0%	

epaggelma * prothesh Crosstabulation

			prothesh		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	19	10	29
		% within prothesh	14,2%	10,9%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	46	28	74
		% within prothesh	34,3%	30,4%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	30	17	47
		% within prothesh	22,4%	18,5%	20,8%
	anergos	Count	39	37	76
		% within prothesh	29,1%	40,2%	33,6%
Total	Count	134	92	226	
	% within prothesh	100,0%	100,0%	100,0%	

epaggelma * protimhsh Crosstabulation

			protimhsh		Total
			nai	oxi	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	25	4	29
		% within protimhsh	13,6%	9,5%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	62	12	74
		% within protimhsh	33,7%	28,6%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	40	7	47
		% within protimhsh	21,7%	16,7%	20,8%
	anergos	Count	57	19	76
		% within protimhsh	31,0%	45,2%	33,6%
Total	Count	184	42	226	
	% within protimhsh	100,0%	100,0%	100,0%	

epaggelma * suxnothta Crosstabulation

			suxnothta				Total
			kathmerina	2-3 fores thn evdomada	2-3 fores to mhna	spaniotera	
epaggelma dhmosios tomeas	Count		2	9	10	8	29
	% within suxnothta		15,4%	8,7%	14,3%	20,0%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	3	29	29	13	74
		% within suxnothta	23,1%	28,2%	41,4%	32,5%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	5	25	14	3	47
		% within suxnothta	38,5%	24,3%	20,0%	7,5%	20,8%
	anergos	Count	3	40	17	16	76
		% within suxnothta	23,1%	38,8%	24,3%	40,0%	33,6%
Total	Count		13	103	70	40	226
	% within suxnothta		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

epaggelma * sunhtheies Crosstabulation

			sunhtheies		Total
			sto spiti	ektos spitiou	
epaggelma	dhmosios tomeas	Count	4	25	29
		% within sunhtheies	11,4%	13,1%	12,8%
	idiwtkos tomeas	Count	12	62	74
		% within sunhtheies	34,3%	32,5%	32,7%
	eleutheros epaggelmatias	Count	12	35	47
		% within sunhtheies	34,3%	18,3%	20,8%
	anergos	Count	7	69	76
		% within sunhtheies	20,0%	36,1%	33,6%
Total	Count		35	191	226
	% within sunhtheies		100,0%	100,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που έχετε στα χέρια σας έχει συνταχθεί στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το Πολυτεχνείο Κρήτης και σκοπό έχει να ερευνήσει τις γνώσεις, τις συνήθειες και την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση μύρας. Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Φύλο : άνδρας ☐ γυναίκα ☐

Ηλικία :

Μορφωτικό επίπεδο: Δημοτικό ☐ Γυμνάσιο/Λύκειο ☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

Επαγγελματική κατάσταση: Δημόσιος τομέας ☐ Ιδιωτικός τομέας ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος ☐ ☐

Γνωρίζετε τι σημαίνει «φρέσκια» μύρα ; α) Ναι β) Όχι

Θα πληρώνετε κάτι παραπάνω για μια φρέσκια μύρα (premium); α) Ναι β) Όχι

Θα προτιμούσατε μια ντόπια-τοπική μύρα ; α) Ναι β) Όχι

Πόσο συχνά πίνετε μύρα: Κάθε μέρα 2-3 ☐ φορές τη βδομάδα ☐

2 - 3 φορές το μήνα Σπανιότερα ☐ ☐

Που πίνετε μύρα κυρίως; Στο σπίτι Εκτός σπιτιού ☐

☐

Βαθμολογήστε όποιες από τις παρακάτω μύρες έχετε δοκιμάσει, τόσο στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους όσο και συνολικά, ανάλογα με το πόσο ικανοποιημένος είστε από αυτά (4:απόλυτα, 3:πολύ, 2:μέτρια, 1: λίγο, 0:καθόλου)

	Τιμή	Γεύση	Εμφάνιση	Διαθεσιμότητα	Άρωμα	Συνολική Ικανοποίηση
Heineken						
Amstel						
Fix						
Alfa						
Mythos						
Kaizer						
Fisher						
Χάρμα						
Ρεθυμνιακή						

Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά τα ακόλουθα 8 προϊόντα μύρας και αξιολογήστε τα βάζοντας αριθμούς από το 1 έως το 8 με σειρά κατάταξης **από το περισσότερο προτιμητέο (1), προς το λιγότερο προτιμητέο (8)**.

Προσοχή: Τα προϊόντα φαίνονται ίδια αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι.

Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ

☐

Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.5λ

☐

Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ

☐

Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.33λ

☐

Ξανθιά αλουμινένιο κουτάκι 0.5λ

☐

Μαύρη αλουμινένιο κουτάκι 0.33λ

☐

Μαύρη γυάλινο μπουκάλι 0.33λ

☐

Ξανθιά γυάλινο μπουκάλι 0.5λ

☐

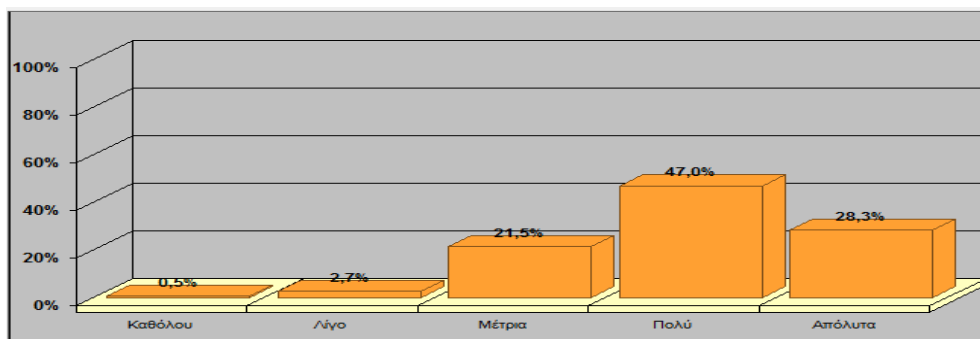
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ MUSA

Σε αυτό το παράρτημα της εργασίας μας θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA για κάθε εταιρία ξεχωριστά. Πιο αναλυτικά θα παρουσιάσουμε τις απαντήσεις για την ικανοποίηση των καταναλωτών από κάθε μύρα συνολικά αλλά και για κάθε κριτήριο. Ακόμα θα παρουσιάσουμε τις γραφικές παραστάσεις των συναρτήσεων ικανοποίησης, τα βάρη για κάθε κριτήριο και τους μέσους δείκτες ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας καθώς και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης βρίσκονται στα παραρτήματα Α,Β και Γ της εργασίας μας.

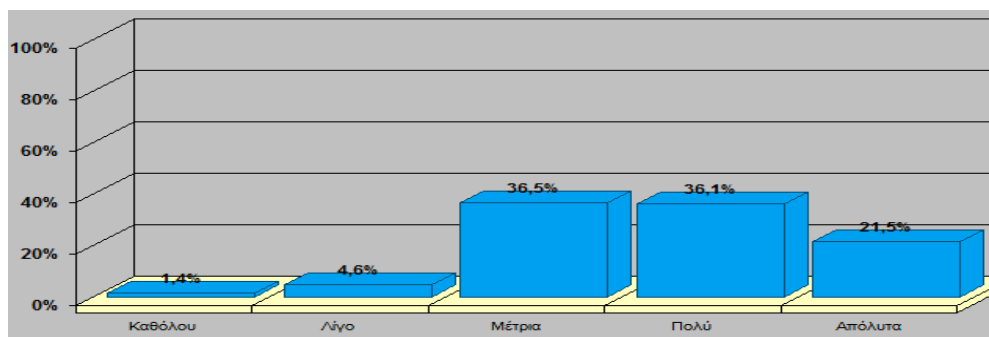
9.2.1 HEINEKEN

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης της Heineken



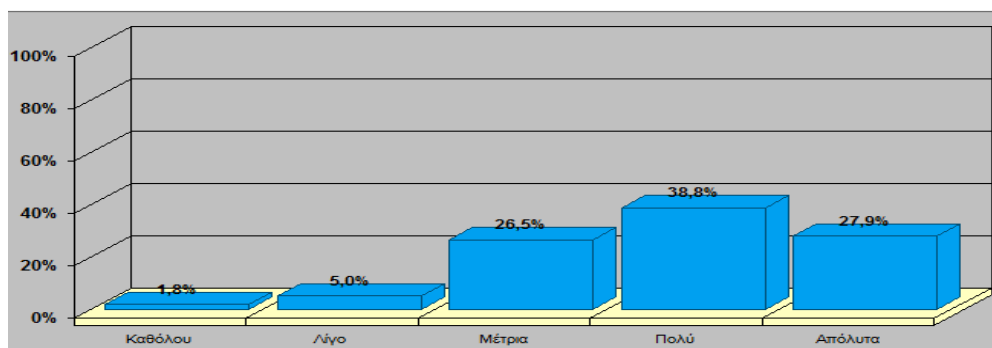
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από την μπίρα Heineken.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής της Heineken



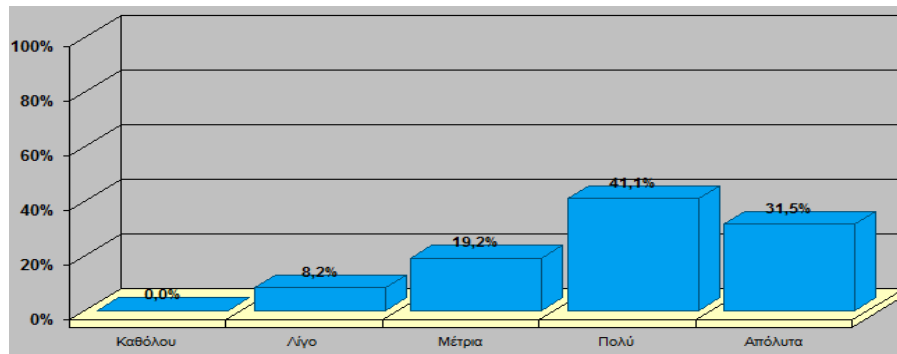
Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι μέτρια ικανοποιημένο από την τιμή της Heineken.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



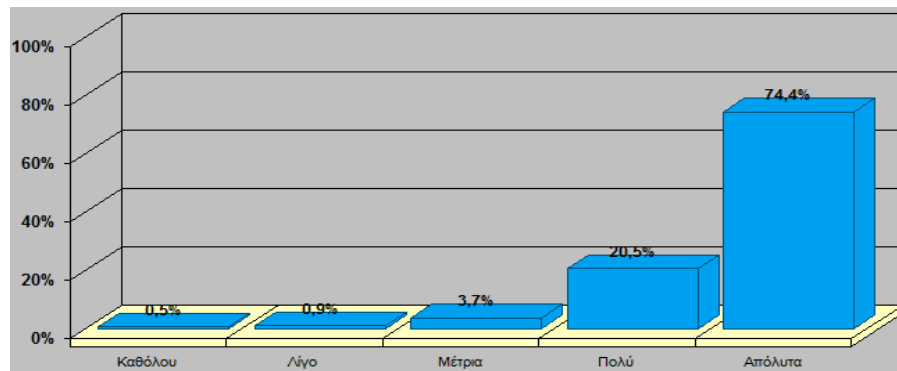
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την γεύση της Heineken.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



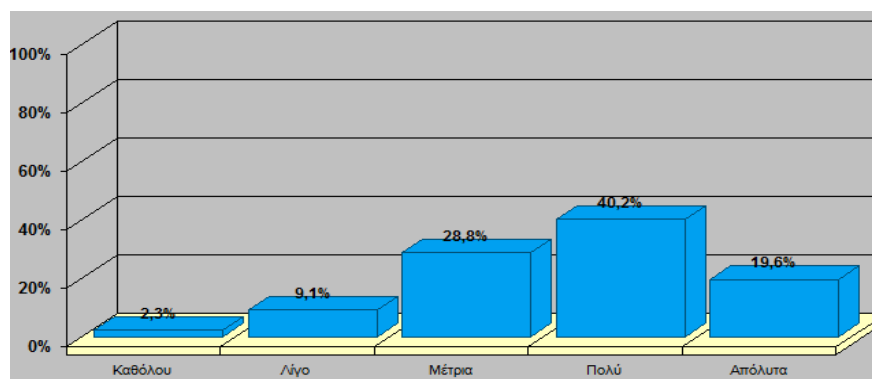
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Heineken.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



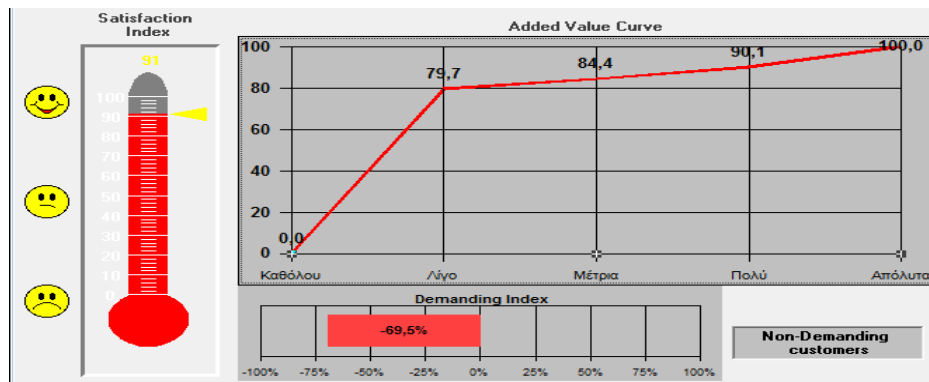
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων της Heineken.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος

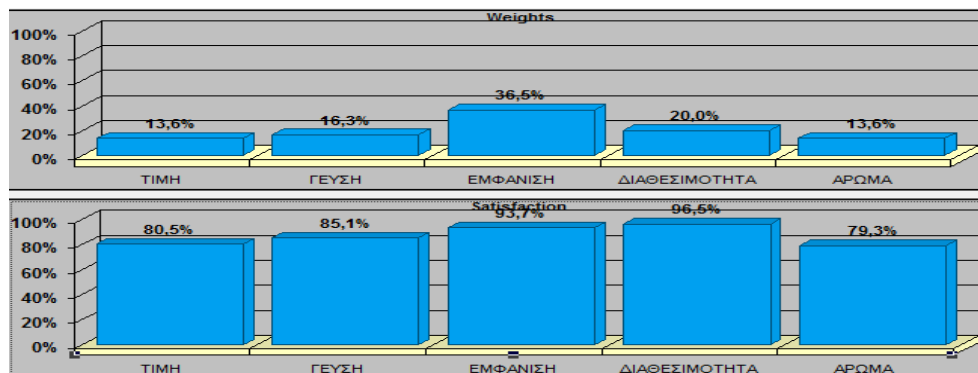


Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το άρωμα της μύρας Heineken.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Heineken παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

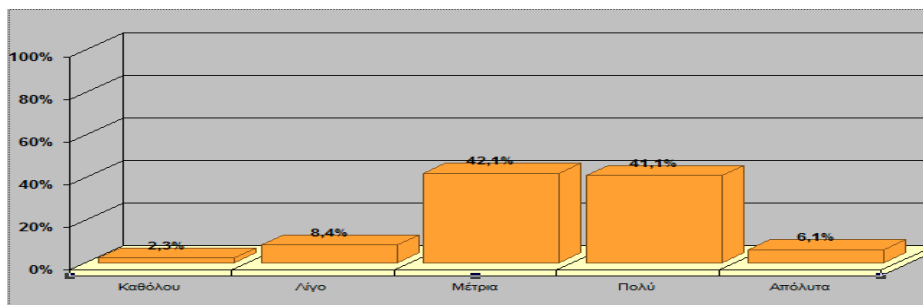


Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Heineken είναι η εμφάνιση.

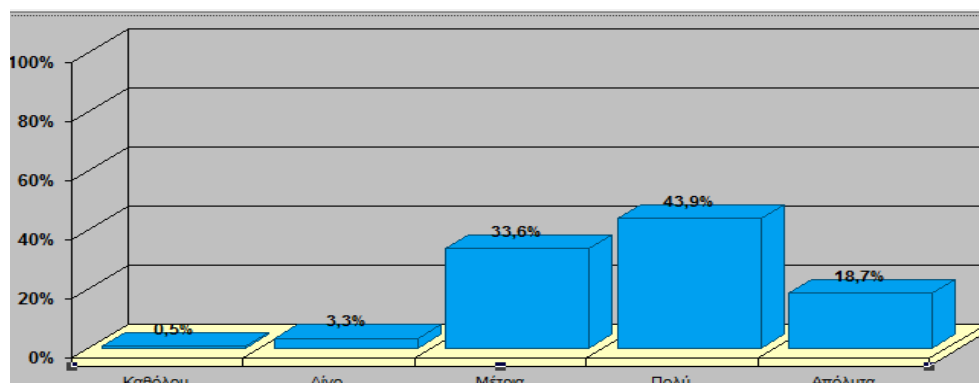
9.2.2 AMSTEL

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



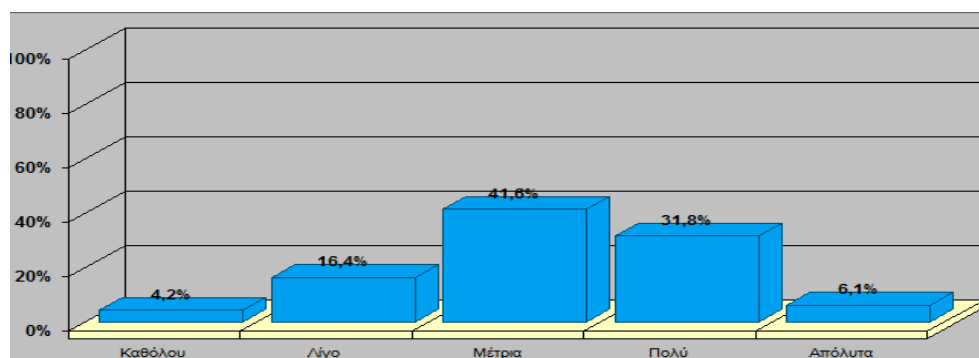
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο συνολικά από τα προϊόντα της μπύρας Amstel.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



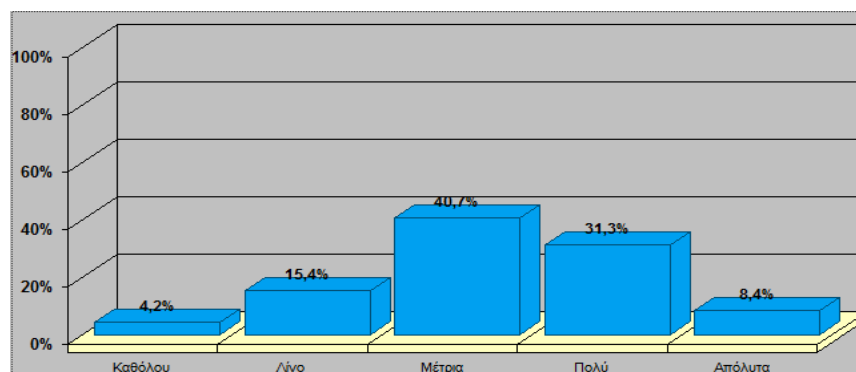
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Amstel.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



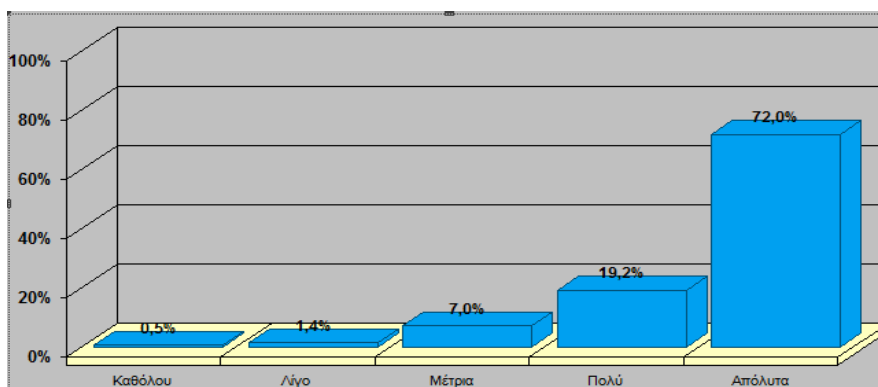
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την γεύση της Amstel.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



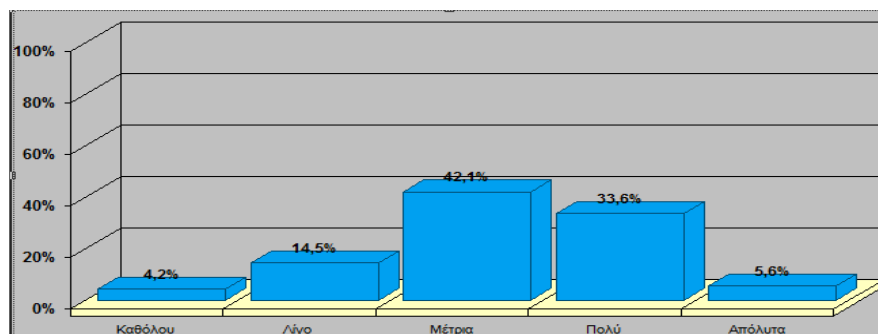
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Amstel.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



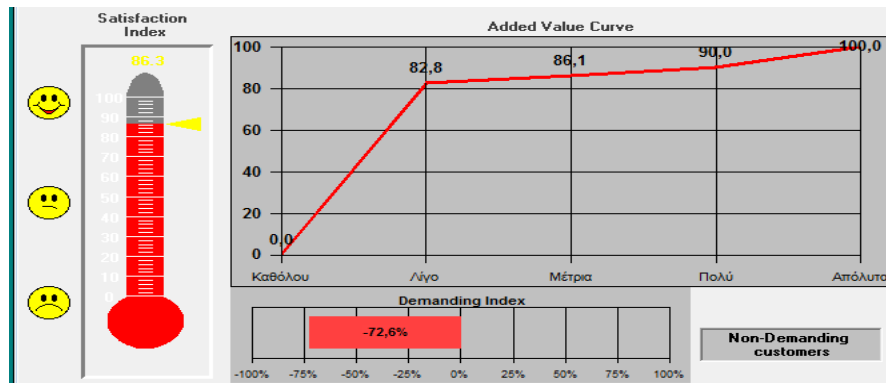
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Amstel.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



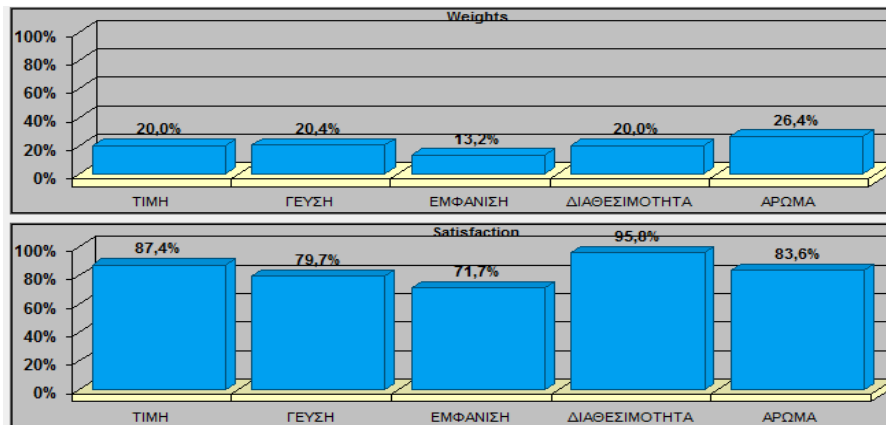
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από το άρωμα της Amstel.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την Amstel παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

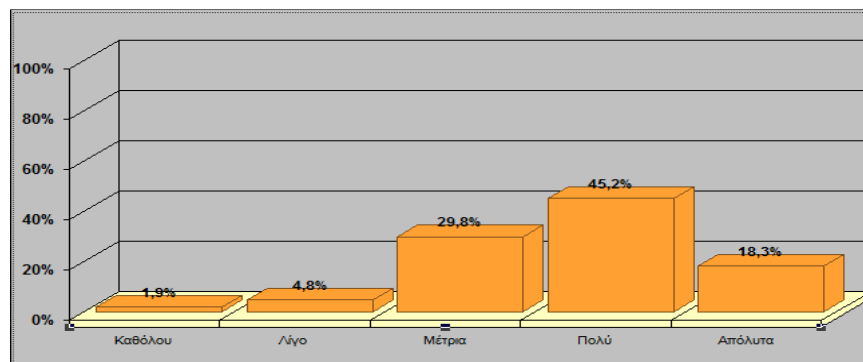
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μπίρα της Amstel είναι το άρωμα.

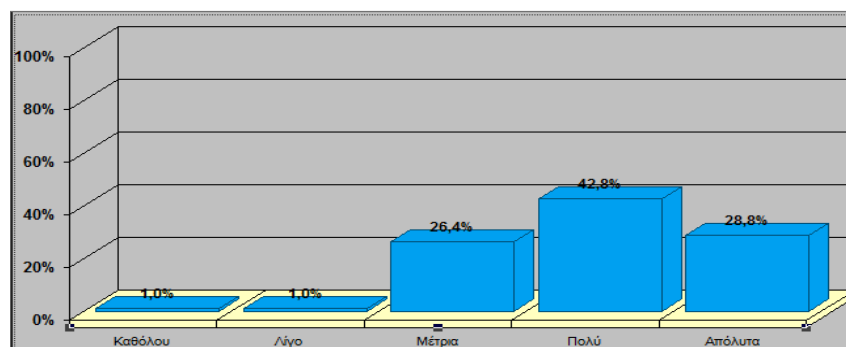
9.2.3 FIX

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



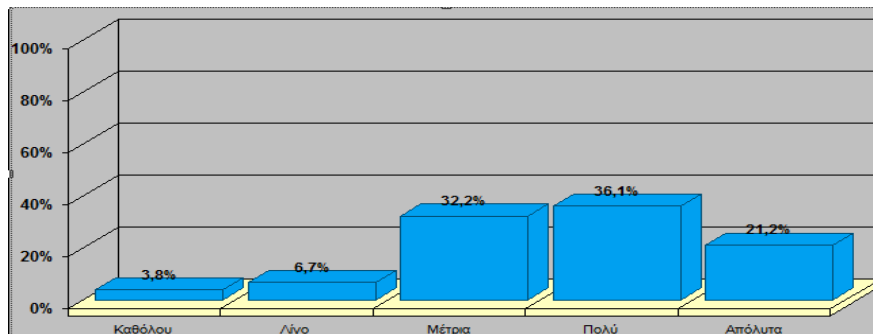
Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι συνολικά από τα προϊόντα της μύρας Fix.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



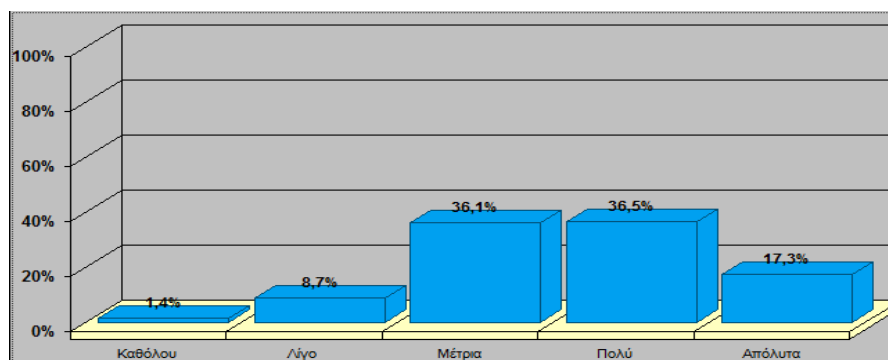
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Fix.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



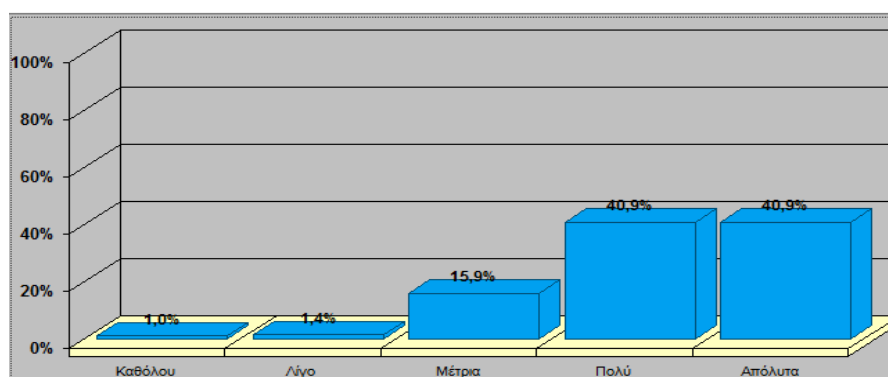
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Fix.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



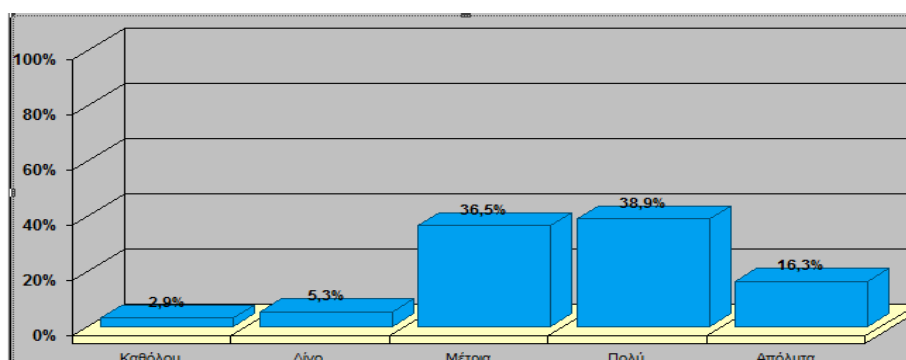
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Fix.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



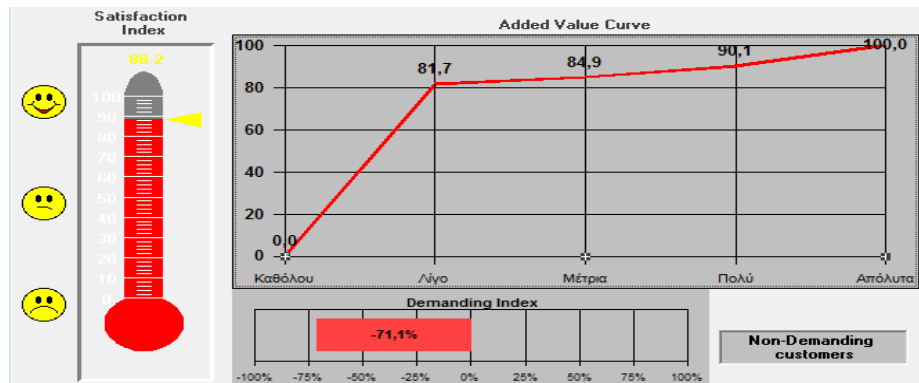
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Fix.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



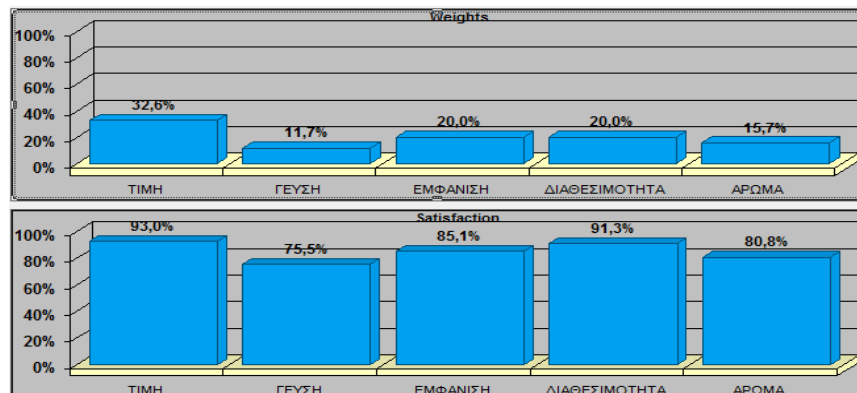
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το άρωμα της Fix.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Fix παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

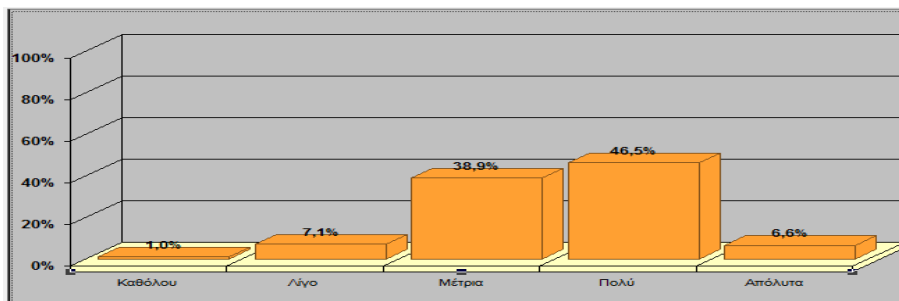
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Fix είναι η τιμή.

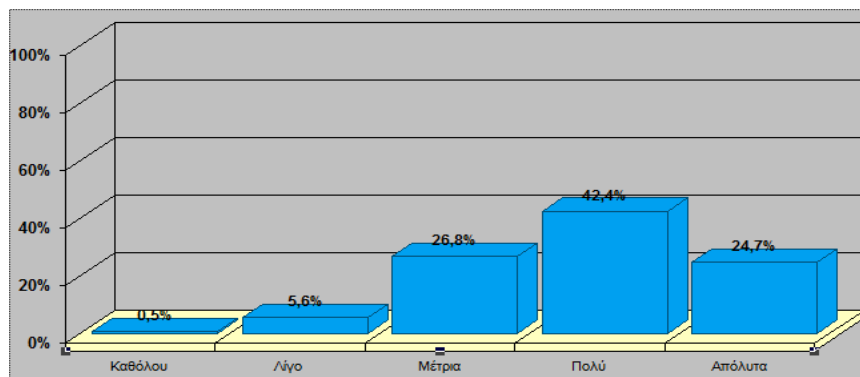
9.2.4 ALFA

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



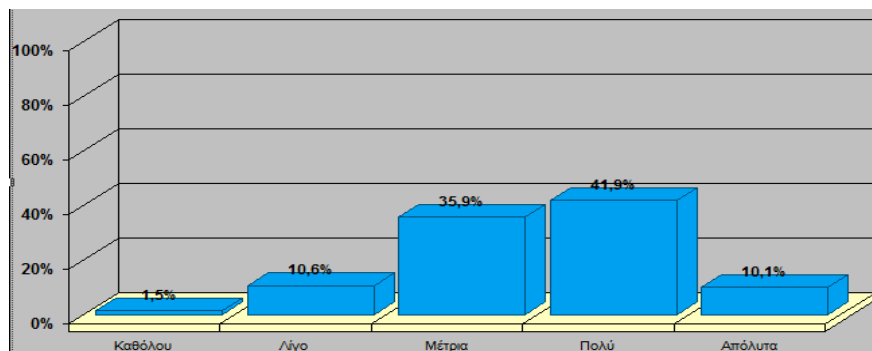
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από την μπύρα Alfa.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



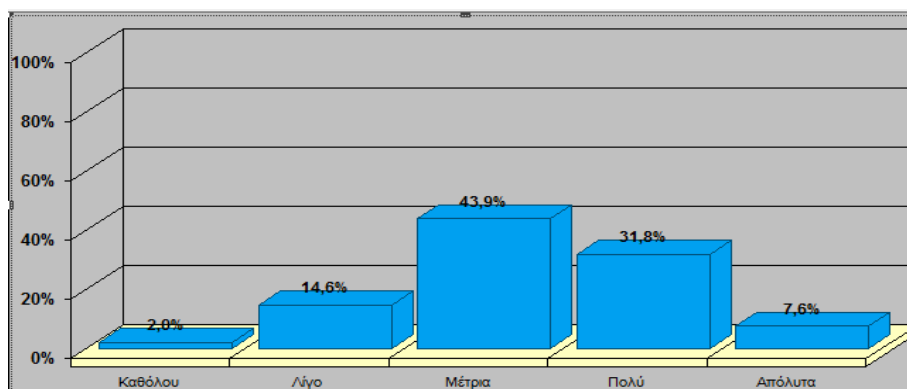
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Alfa.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



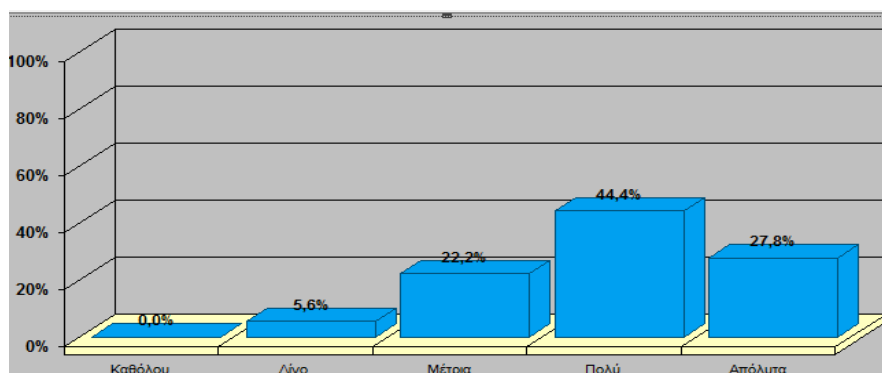
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Alfa.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



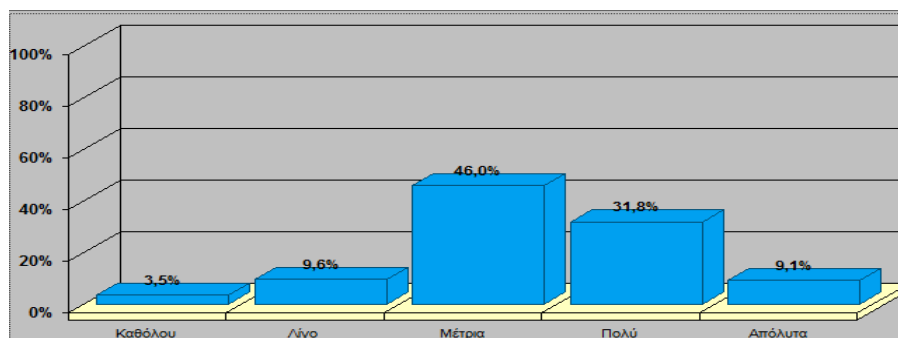
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Alfa.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



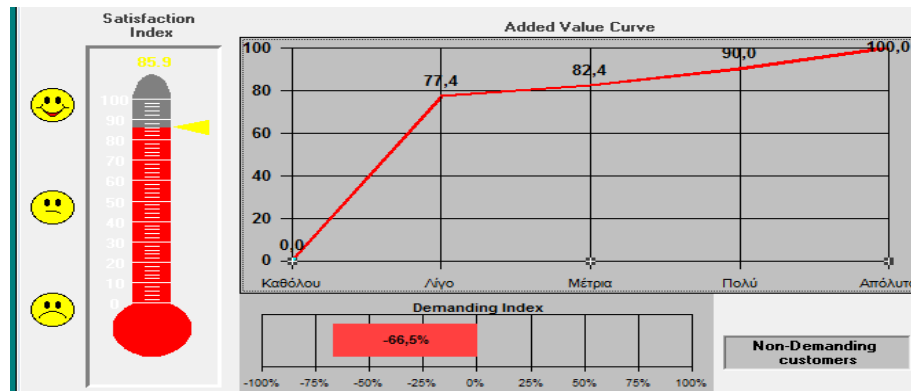
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Alfa.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



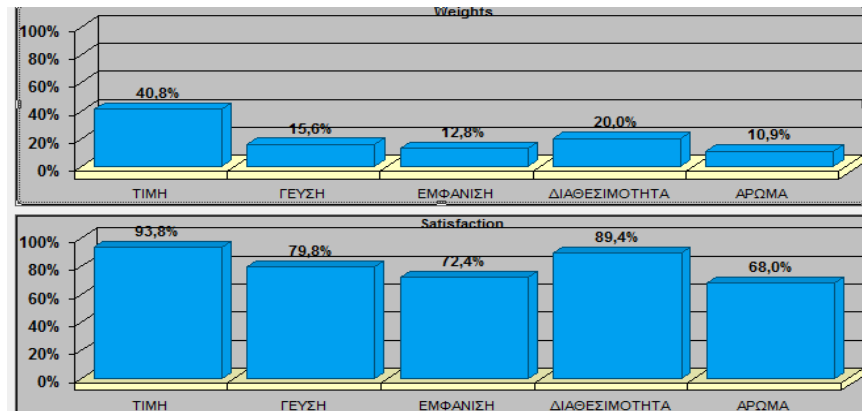
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από το άρωμα της Alfa.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την Alfa παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

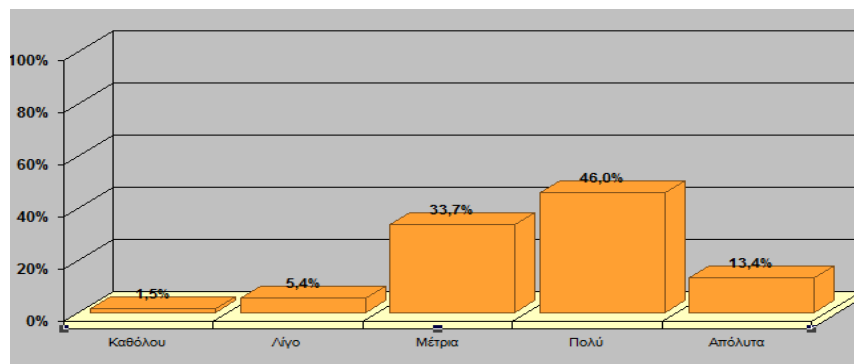
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Alfa είναι η τιμή.

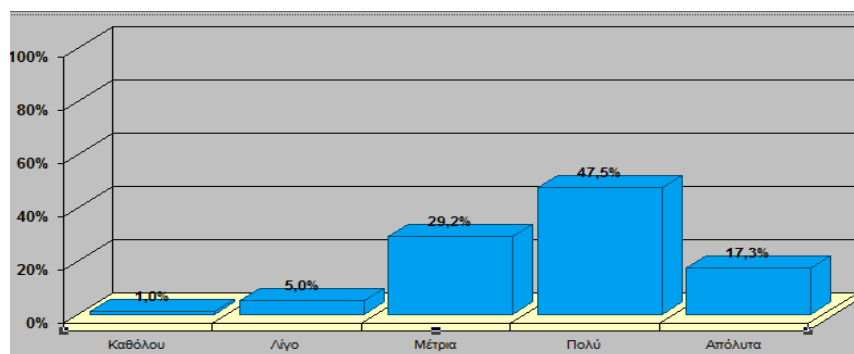
9.2.5 MYTHOS

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



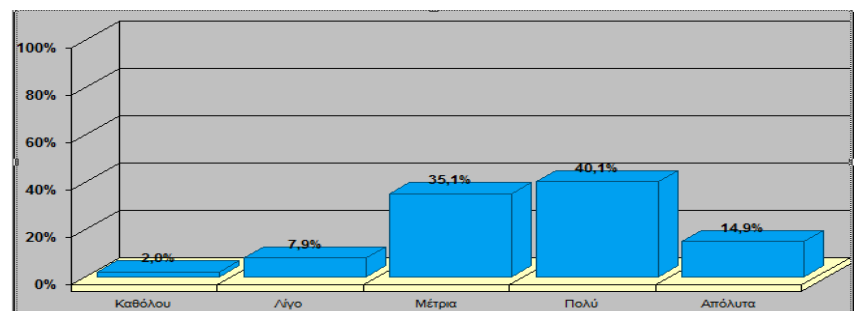
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από την μύρα Mythos.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



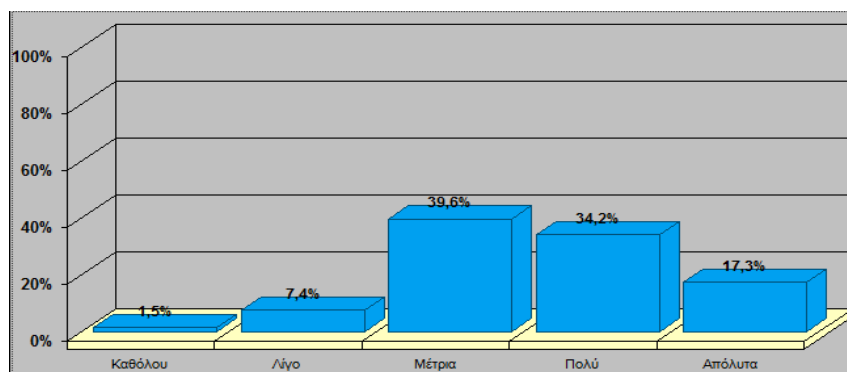
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Mythos

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



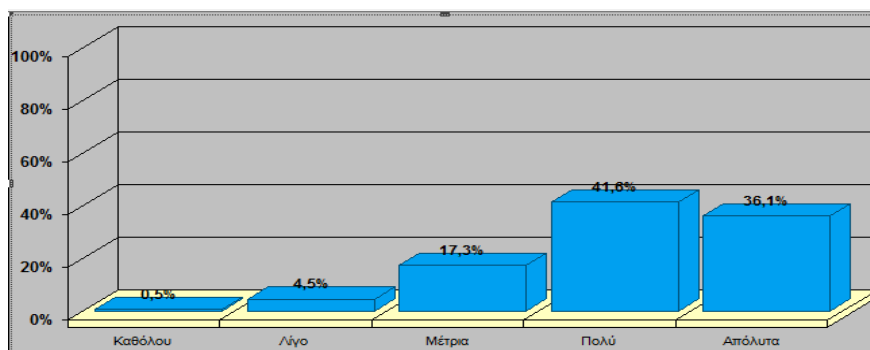
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Mythos.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



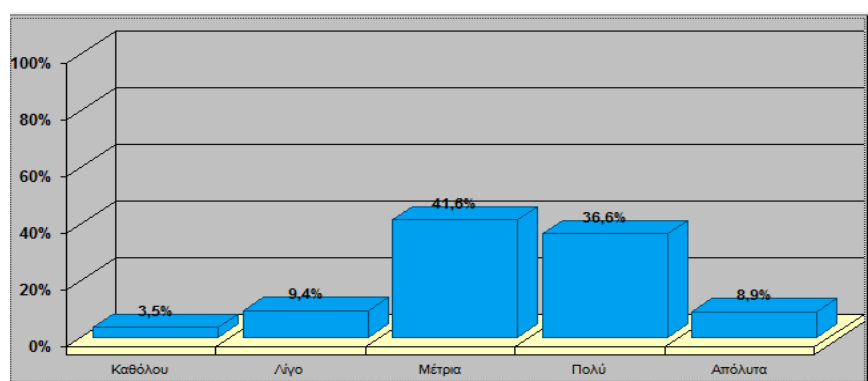
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Mythos.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



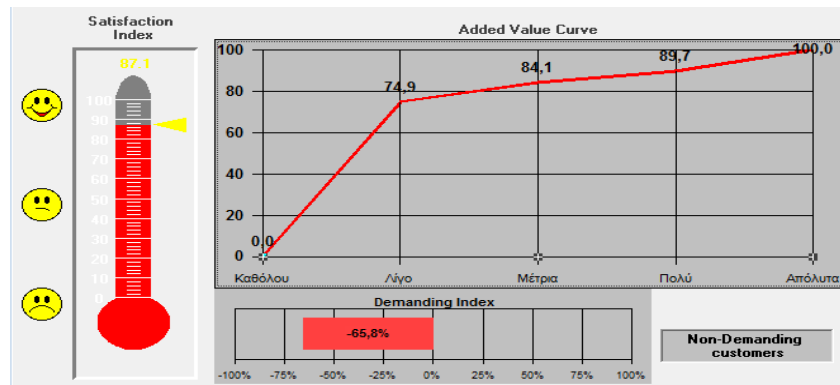
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Mythos.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



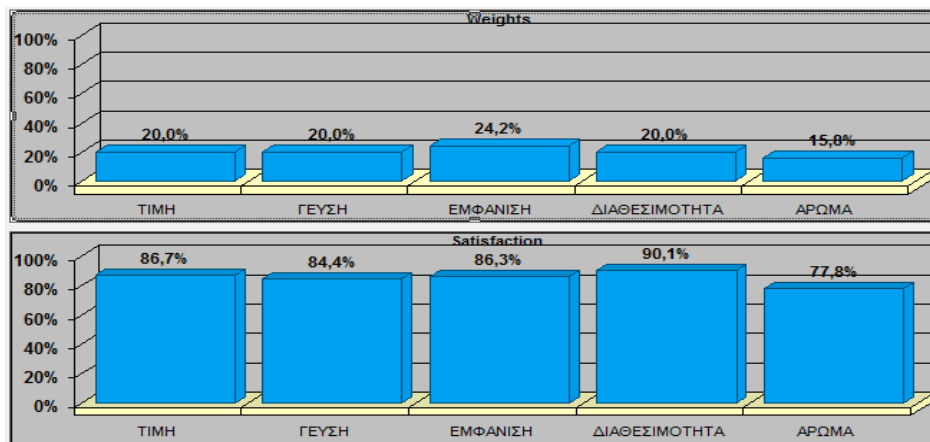
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από το άρωμα της Mythos.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Mythos παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

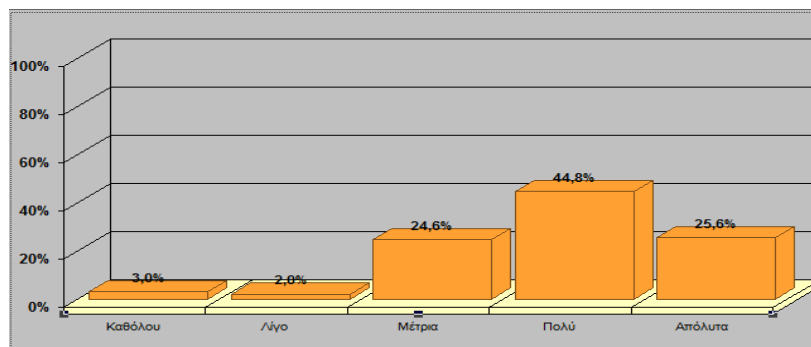
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Mythos είναι η εμφάνιση.

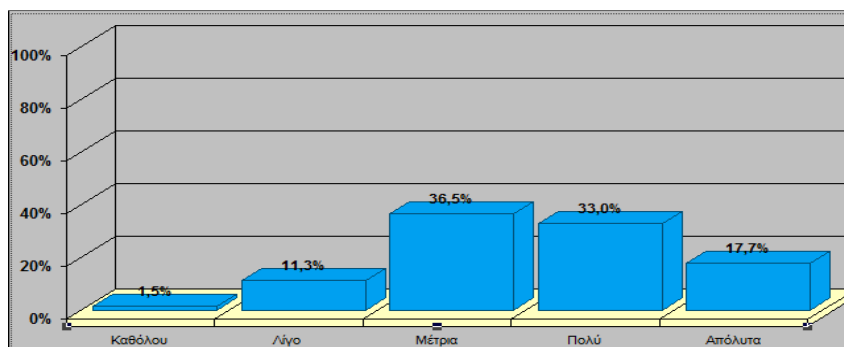
9.2.6 KAIZER

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



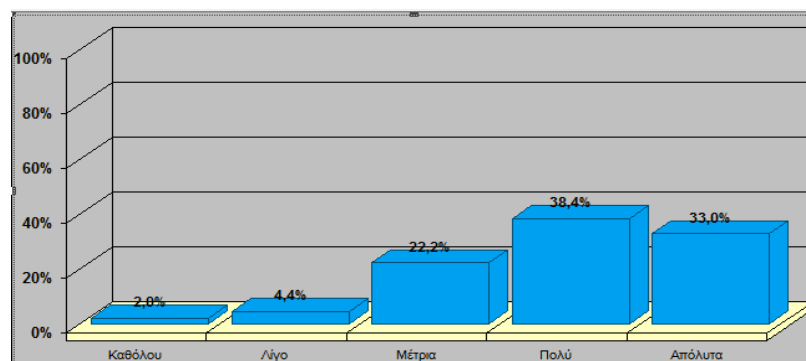
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από την μπύρα Kaizer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



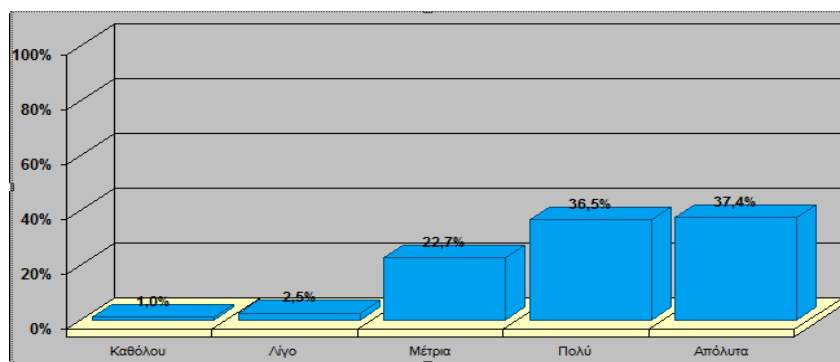
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την τιμή της Kaizer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



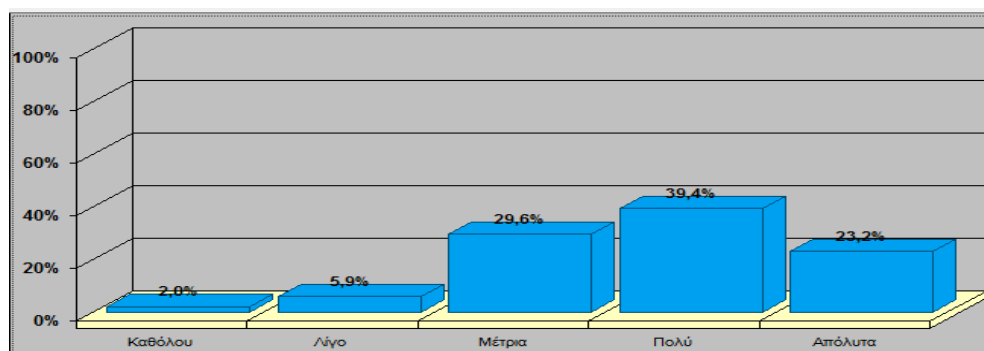
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Kaizer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



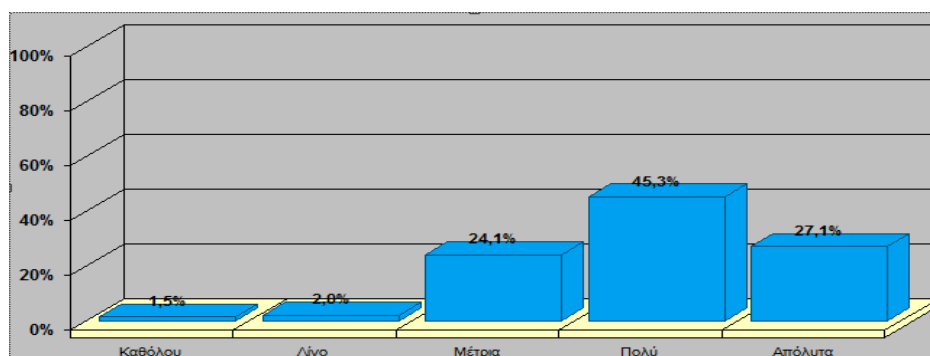
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόλυτα ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Kaizer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



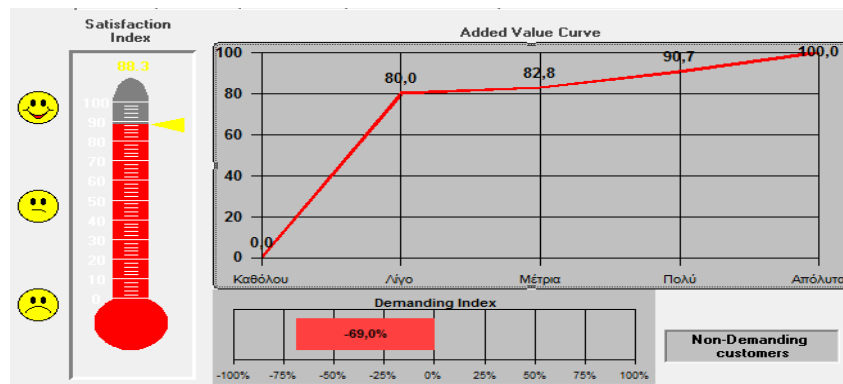
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Kaizer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



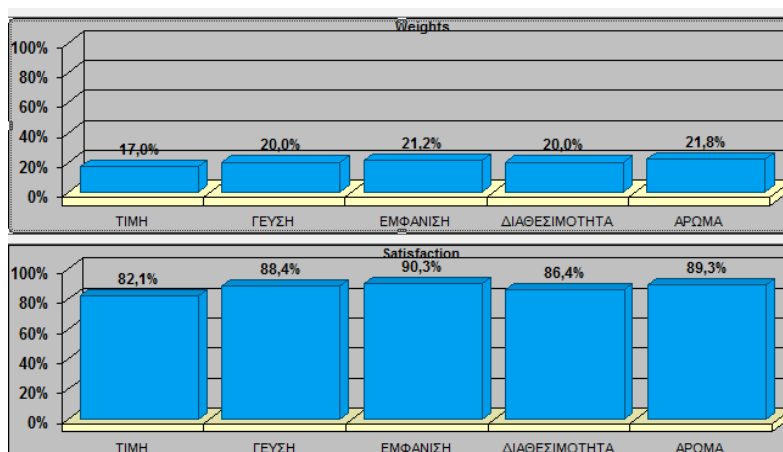
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το άρωμα της Kaizer.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την Kaizer παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

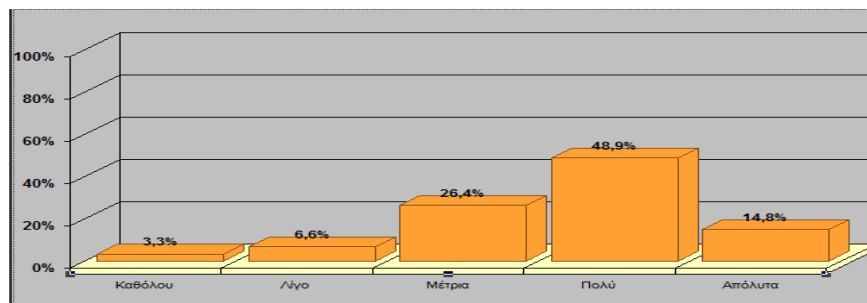
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Kaizer είναι το άρωμα.

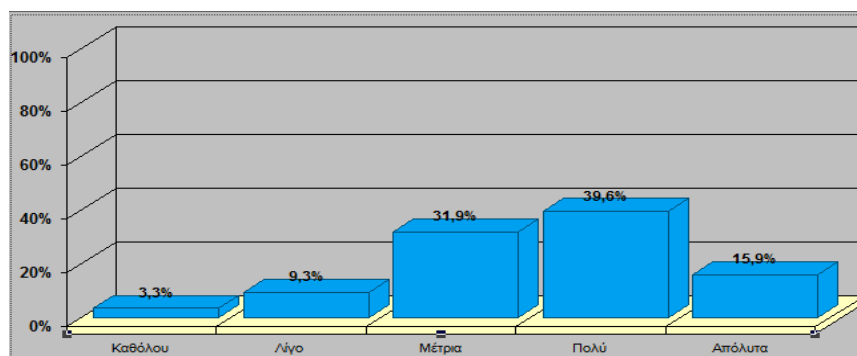
9.2.7 FISCHER

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



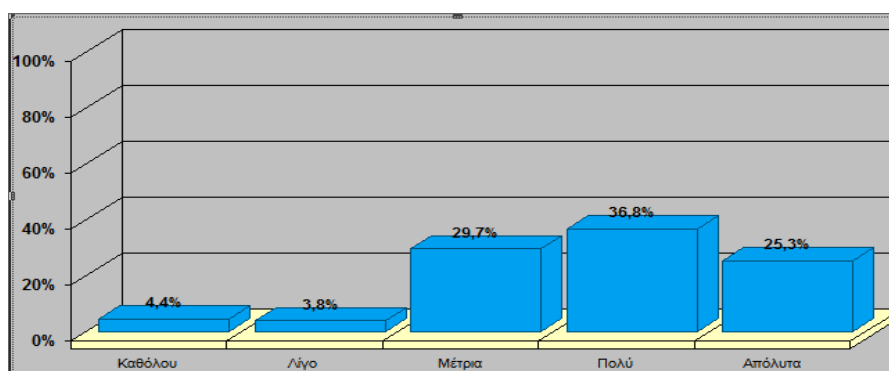
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από την μπύρα Fischer

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



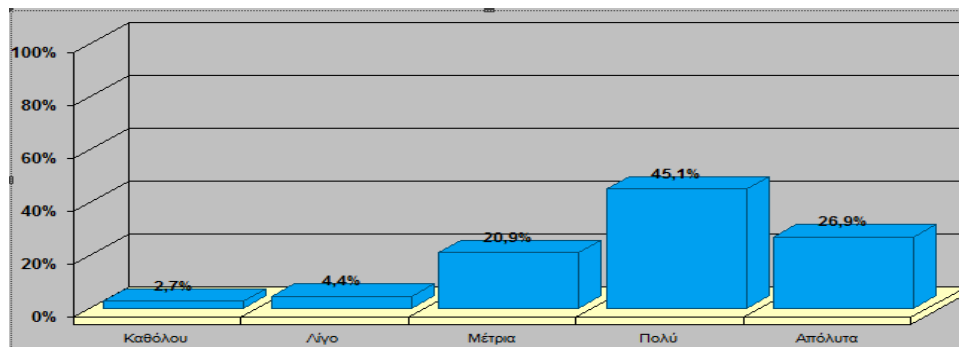
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Fischer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



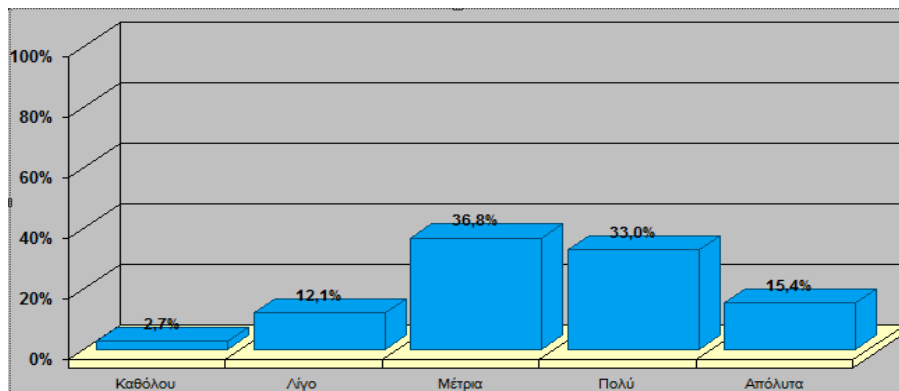
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Fischer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



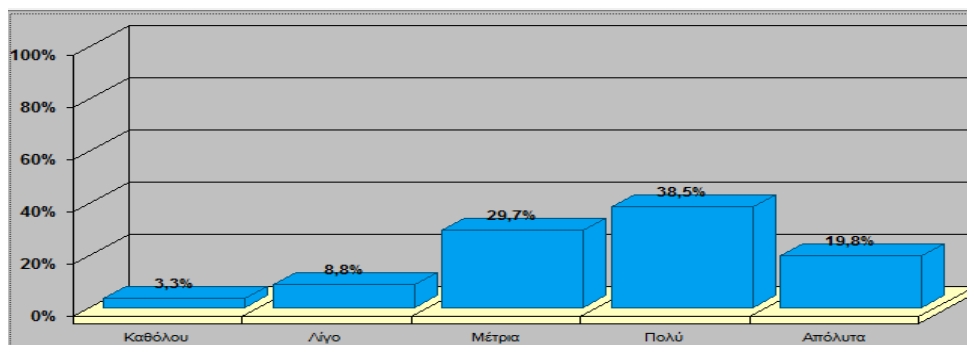
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Fischer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



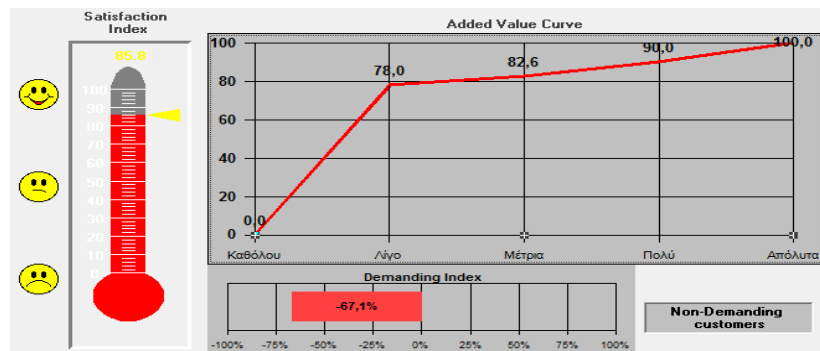
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Fischer.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



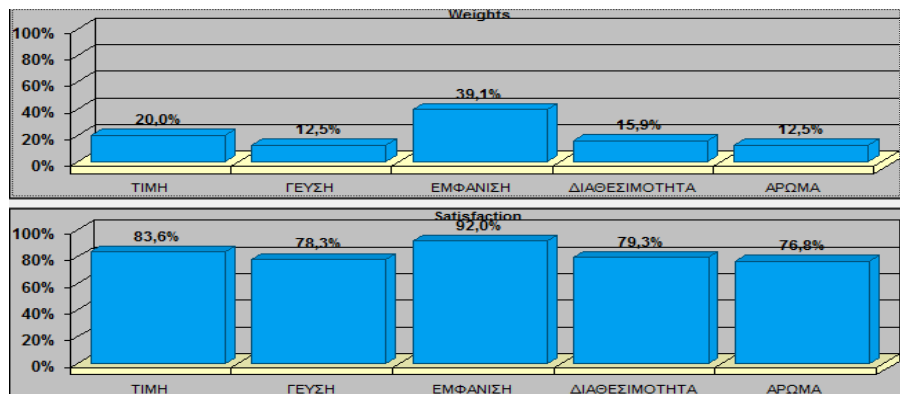
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το άρωμα της Fischer.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Fischer παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

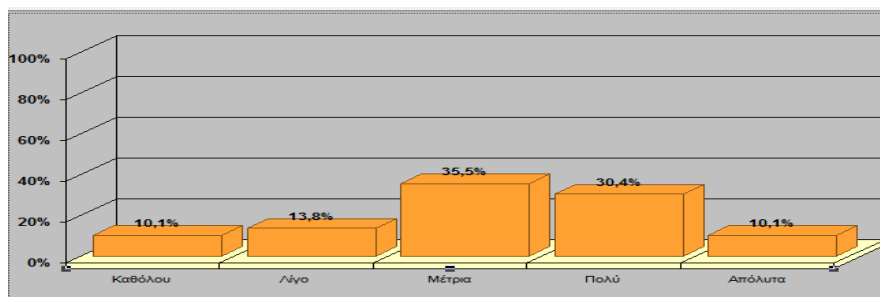
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύτρα της Fischer είναι η εμφάνιση.

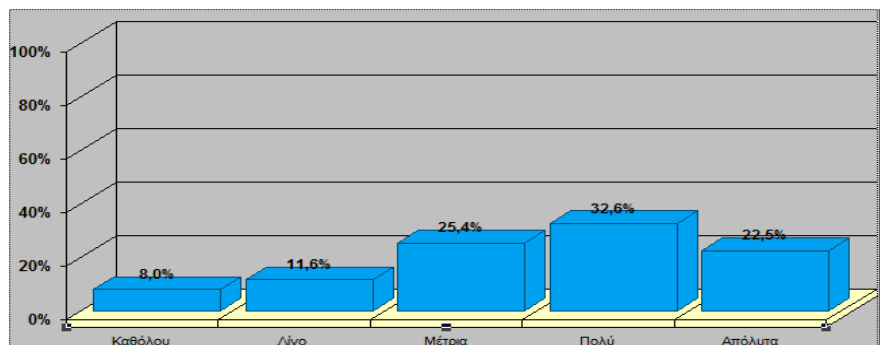
9.2.8 ΧΑΡΜΑ

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



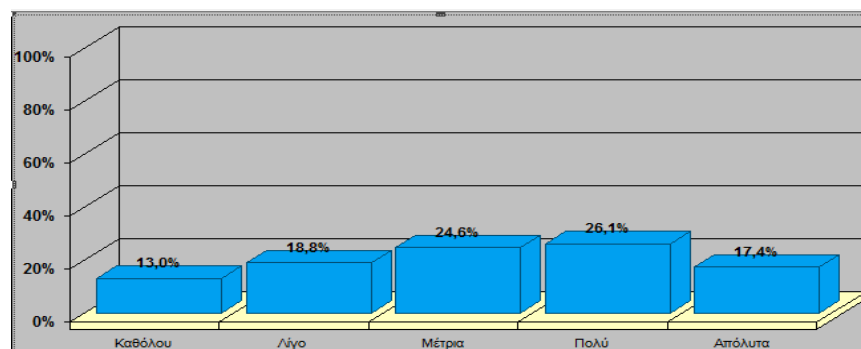
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο συνολικά από την μύρα της εταιρίας Χάρμα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



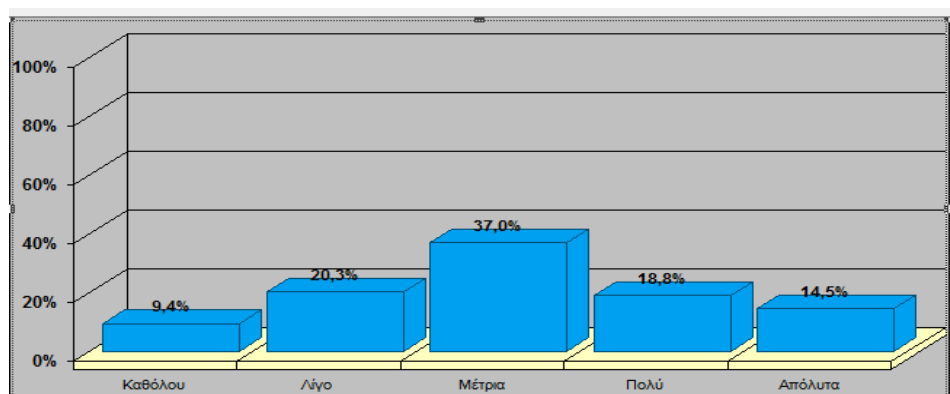
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Χάρμα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



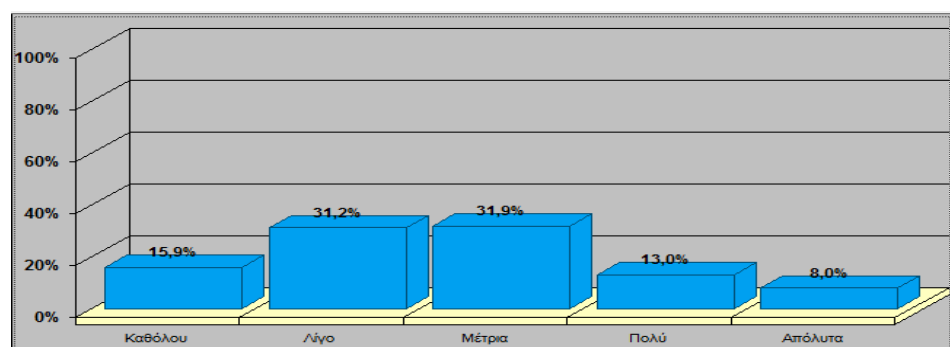
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Χάρμα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



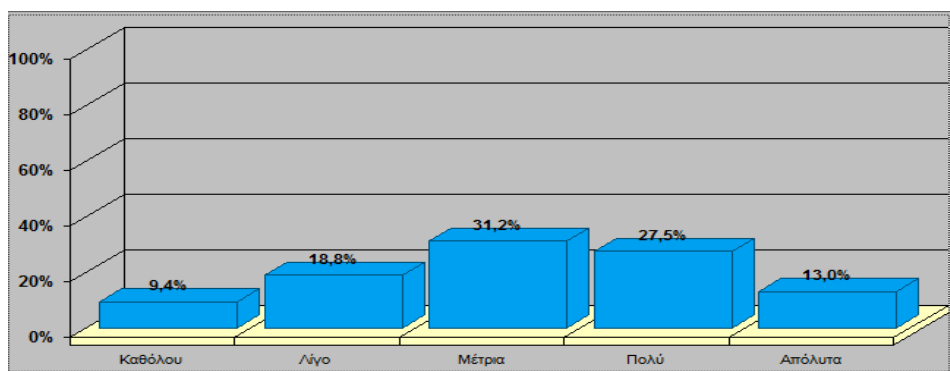
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Χάρμα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



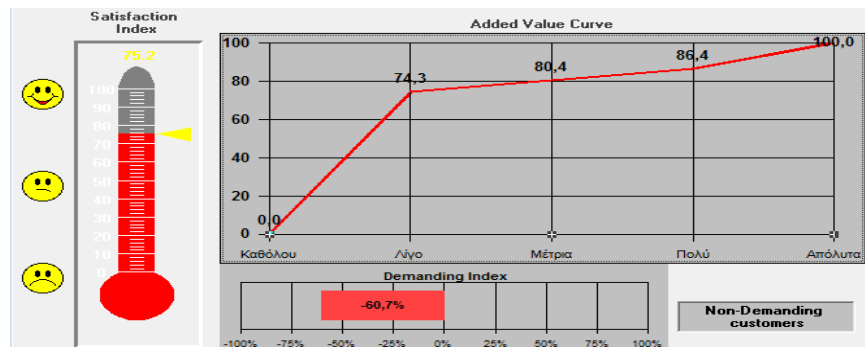
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Χάρμα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



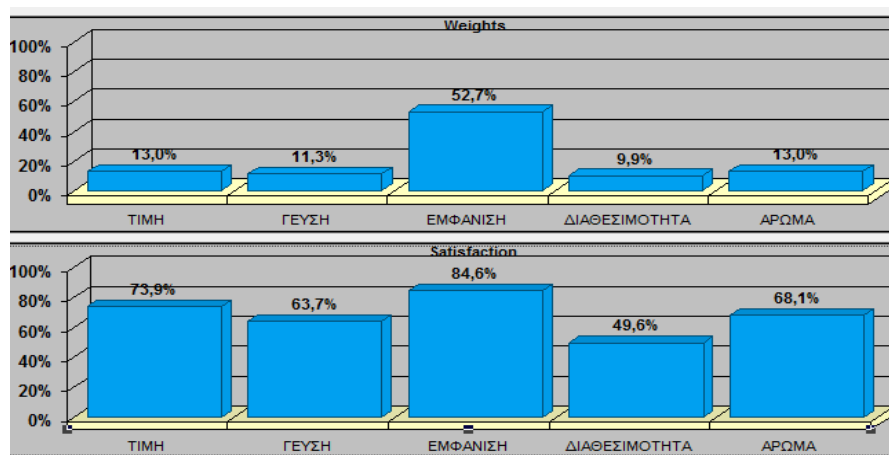
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από το άρωμα της Χάρμα.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Χάρμα παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

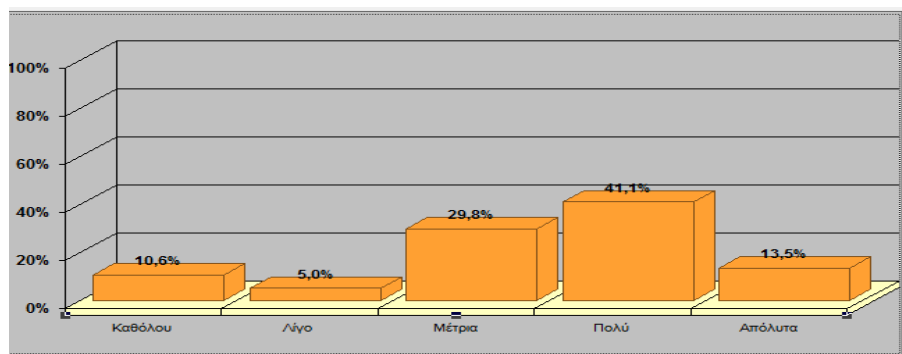
Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την μύρα της Χάρμα είναι η εμφάνιση.

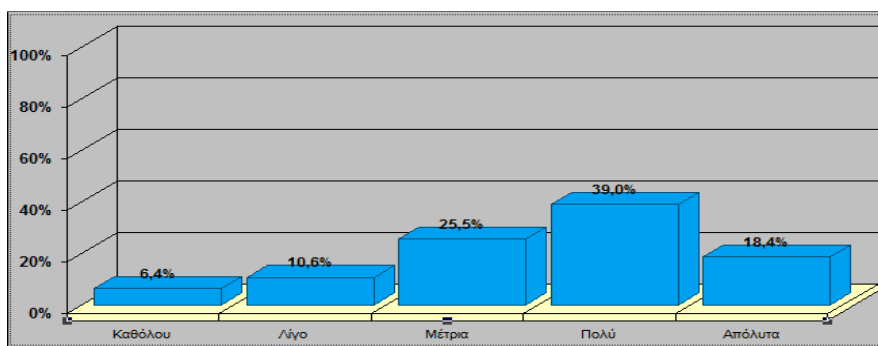
9.2.9 ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ

Στατιστικά αποτελέσματα συνολικής ικανοποίησης



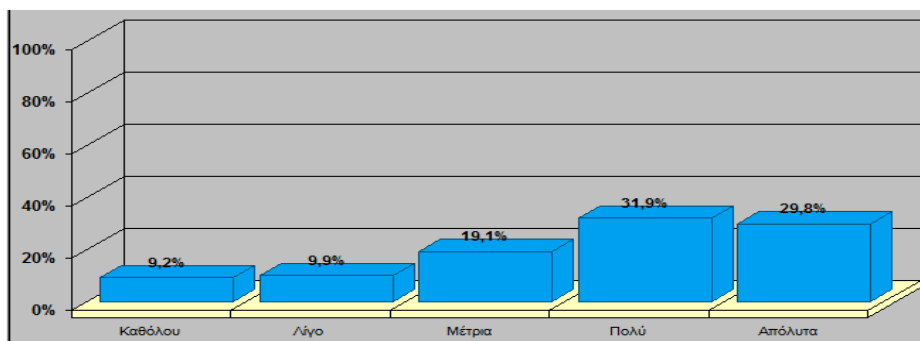
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο συνολικά από τη Ρεθυμνιακή μύρα.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της τιμής



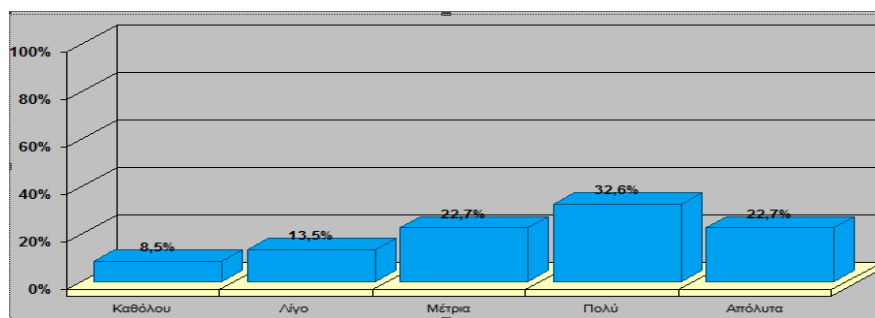
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την τιμή της Ρεθυμνιακής.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της γεύσης



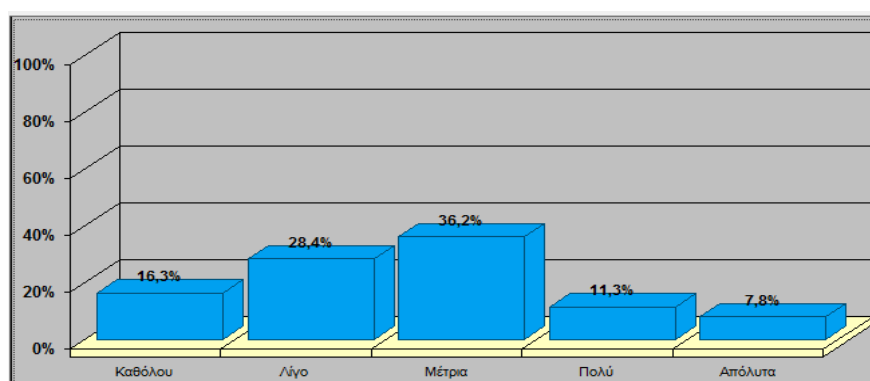
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τη γεύση της Ρεθυμνιακής.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της εμφάνισης



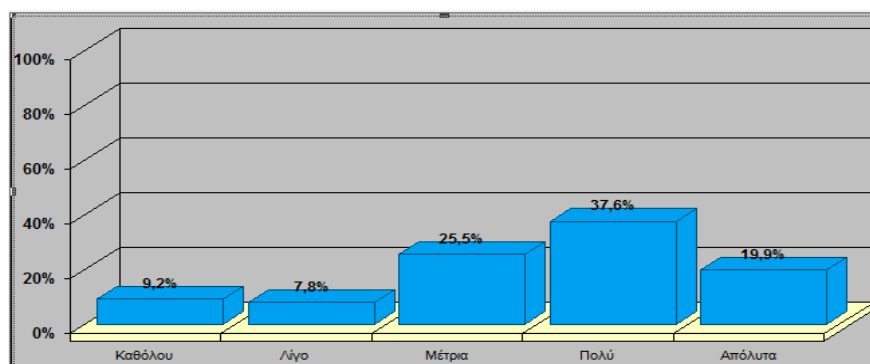
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από την εμφάνιση της Ρεθυμνιακής.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης της διαθεσιμότητας



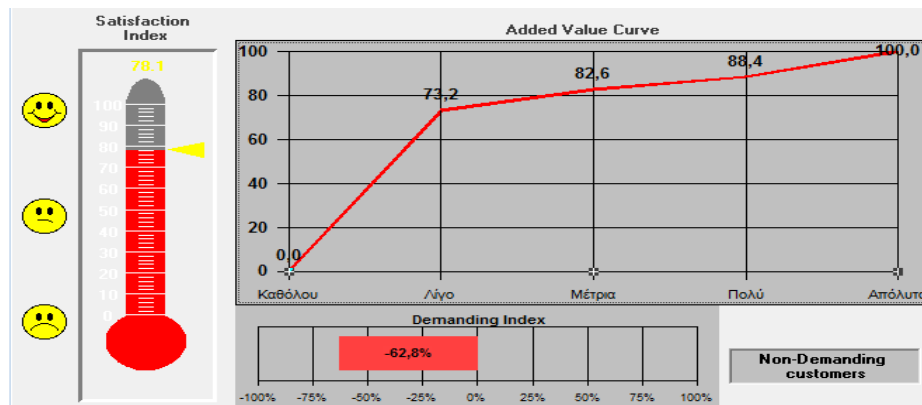
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μέτρια ικανοποιημένο από τη διαθεσιμότητα της Ρεθυμνιακής.

Στατιστικά αποτελέσματα ικανοποίησης του αρώματος



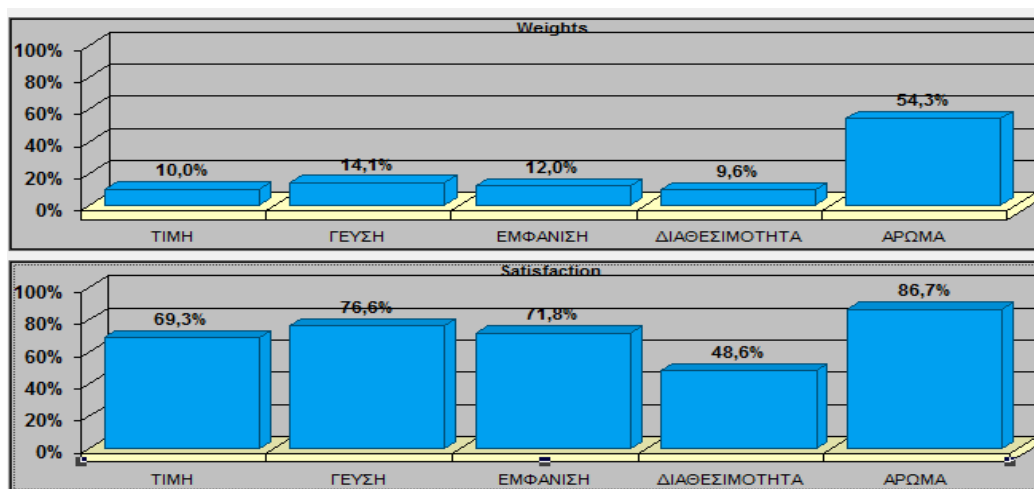
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από το άρωμα της Ρεθυμνιακής.

Global Satisfaction



«Μη απαιτητικοί» πελάτες (Non-Demanding customers): Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη Ρεθυμνιακή παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται .

Βάρη κριτηρίων και μέσοι δείκτες ικανοποίησης



Φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές όσον αφορά την Ρεθυμνιακή μύρα είναι το άρωμα.

