

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης

Χανιά, 2018



Διπλωματική Ανάλυση Ικανοποίησης  
πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA +.

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΠΟΥΛΟΥ  
ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

Επιβλέπων καθηγητής:  
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2. Η έννοια της ικανοποίησης πελατών .....	7
1.1. Γενικά .....	8
1.3. Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη .....	10
1.3.1 Η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη .....	10
1.3.2 Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη.....	12
1.4. Καταναλωτική αφοσίωση των πελατών.....	16
1.5. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	18
1.6. Δομή και στόχοι της εργασίας .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΣ MUSA+ .....	22
2.1. Εισαγωγή στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. ....	22
2.2. Η μέθοδος MUSA .....	23
2.2.1 Βασικές αρχές.....	23
2.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου .....	25
2.3. Η μέθοδος MUSA+ .....	31
2.3.1 Εισαγωγή.....	31
2.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλο MUSA+ .....	33
2.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	35
2.4.1 Συναρτήσεις ικανοποίησης .....	35
2.4.2 Βάρη ικανοποίησης .....	37
2.4.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης.....	37
2.4.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας .....	38
2.4.5 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας .....	38
2.4.6 Διάγραμμα δράσης.....	39
2.4.7 Διάγραμμα Βελτίωσης .....	40
2.4.8 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης .....	42
2.4.9 Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΓΑΛΑ.....	46
3.1. Εισαγωγή .....	46
3.2. Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας .....	52
3.2.1. Καινοτομία μηχανημάτων αυτόματης πώλησης.....	52
3.2.2. Η καινοτομία του ΘΕΣ-γάλα ΠΙΕΣ.....	55
3.2.3 Βέρο κρητικό: Το Καθημερινό Γάλα.....	57

3.3. Επιλογή προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα .....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	62
4.1. Εισαγωγή .....	62
4.2. Καθορισμός στόχων έρευνας .....	63
4.3. Διαστάσεις ικανοποίησης .....	64
4.3.1 Βασικά στοιχεία .....	64
4.3.2 Επιλογή διαστάσεων ικανοποίησης .....	65
4.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	67
4.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίου .....	67
4.4.2 Ερωτηματολόγιο .....	69
4.5. Πιλοτική έρευνα .....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	72
5.1. Εισαγωγή .....	72
5.2. Δημογραφικά στοιχεία έρευνας .....	72
5.3. Στοιχεία που αφορούν το γάλα .....	79
5.4. Ικανοποίηση πελατών .....	84
5.4.1 Εισαγωγή - Πωλήσεις .....	84
5.4.2 Αποτελέσματα για το Ρόφημα Βρώμης .....	87
5.4.3 Αποτελέσματα για το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο .....	88
5.4.4 Αποτελέσματα για το Αγελαδινό Γάλα .....	90
5.4.5 Αποτελέσματα για το Κατσικίσιο Γάλα .....	91
5.5. Προφίλ πελατών κάθε είδους γάλακτος .....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	103
6.1. Εισαγωγή .....	103
6.2. Μέθοδος ανάλυσης .....	103
6.3. Συνολικά αποτελέσματα ανάλυσης .....	105
6.3.1 Συνολική ικανοποίηση .....	105
6.3.2 Βάρη κριτηρίων .....	106
6.3.3 Δείκτες ικανοποίησης και απαιτητικότητας κριτηρίων .....	106
6.3.4 Συνολικοί δείκτες Ικανοποίησης για κάθε είδος γάλακτος .....	108
6.4. Γάλα Βρώμης .....	108
6.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια .....	108
6.4.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης .....	109
6.5. Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο .....	111
6.5.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια .....	111
6.5.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης .....	112
6.6. Αγελαδινό Γάλα .....	114
6.6.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια .....	114

6.6.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης .....	115
6.7. Κατσικίσιο Γάλα.....	117
6.7.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια.....	117
6.7.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης .....	118
6.8. Παρουσίαση Συγκριτικών Διαγραμμάτων.....	120
6.8.1 Σύγκριση προϊόντων με το προϊόν που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο.....	120
6.8.2 Σύγκριση προϊόντων ως προς τον κλάδο.....	125
6.9. Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης .....	130
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	131
7.1. Γενικά .....	131
7.2. Συμπεράσματα για την έρευνα.....	131
7.3. Μελλοντικές επεκτάσεις.....	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	135
Παράρτημα Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΓΑΛΑ .....	137
Παράρτημα Β – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ MUSA.....	140
Παράρτημα Γ – ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ .....	146

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Η εργασία αυτή σηματοδοτεί το τέλος των προπτυχιακών σπουδών μου και για το λόγο αυτό, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους στήριξαν τις προσπάθειες μου τα χρόνια της φοιτητικής μου πορείας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Ευάγγελο Γρηγορούδη, για την συνεργασία και την πολύτιμη βοήθεια του σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Παράλληλα, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους Μύλους Κρήτης και το Βέρο Κρητικό Γάλα και ιδίως στον κύριο Μιχάλη Νεοφύτου, για τη συμβολή τους στην πρακτική μου άσκηση και την έμπνευση για το θέμα της εργασίας αυτής, για την υλοποίηση της οποίας μου έδωσαν την κατάλληλη καθοδήγηση.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου για την αγάπη και την υποστήριξή που μου εκφράζουν καθημερινά αλλά και την υπομονή τους όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες αξίζουν και οι φίλοι μου, για τις στιγμές που μοιρασθήκαμε και έκαναν αυτό το ταξίδι μοναδικό.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

---

Η ύπαρξη ικανοποιημένων πελατών είναι αδιαμφισβήτητα κύριο μέλημα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Η έντονη επιθυμία των επιχειρήσεων να μελετήσουν την ικανοποίηση αυτή, τόσο για τη διατήρηση του πελατολογίου τους, όσο και για τη διεύρυνσή του, έχει στρέψει το ενδιαφέρον στη φιλοσοφία του «προσανατολισμού στον πελάτη». Στην προσπάθεια αυτή, έχουν αναπτυχθεί σήμερα εφαρμογές μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης των πελατών-καταναλωτών, με κύριο στόχο τον εντοπισμό των αδυναμιών των παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων και την ανάληψη κατάλληλων ενεργειών προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησής τους στα ενδεχόμενα σημεία υστέρησης.

Στην παρούσα εργασία ο βασικός σκοπός είναι η εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ (MUlticriteria Satisfaction Analysis) σε μια συγκριτική έρευνα ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας Μύλων Κρήτης για το «Βέρο Κρητικό Γάλα». Το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί μια νέα δραστηριότητα για παροχή φρέσκου γάλακτος με την ονομασία «Το καθημερινό» από σημεία αυτόματης πώλησης σε αρτοποιεία εντός του νομού Χανίων.

Το γάλα είναι γεγονός ότι αποτελεί ένα προϊόν καθημερινής ανάγκης και ευρείας κατανάλωσης, δημιουργώντας έτσι, έντονο ανταγωνιστικό κλίμα ανάμεσα στις γαλακτοβιομηχανίες, γεγονός που προσδίδει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προσπάθεια των Μύλων Κρήτης για δημιουργία μιας νέας φιλοσοφίας στη διανομή και προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος, η οποία διαφέρει ιδιαίτερα από τον παραδοσιακό τρόπο διανομής, αποτελεί μια καινοτομία στο χώρο των γαλακτοβιομηχανιών. Το γεγονός αυτό αιτιολογεί την αναγκαιότητα και το ενδιαφέρον της έρευνας για την αποδοχή του νέου προϊόντος από τους καταναλωτές. Στόχος λοιπόν, σε αυτή την εργασία είναι η εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ για την συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών από τα διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα που ανήκουν στην οικογένεια του «Βέρου Κρητικού γάλακτος: Το Καθημερινό». Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται μια συγκριτική ανάλυση για καθένα από τα διαφορετικά είδη που διατίθενται στα σημεία αυτόματης πώλησης (1. Ρόφημα Βρώμης, 2. Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, 3. Αγελαδινό γάλα και 4. Κατσικίσιο γάλα).

Σε ένα αρχικό στάδιο γίνεται η καταγραφή των προϊόντων που θα συμμετέχουν στην έρευνα, καθώς και ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων που θα τεθούν προς αξιολόγηση από τους καταναλωτές. Ύστερα από την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται η έρευνα ικανοποίησης σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αγοραστών του συγκεκριμένου γάλακτος.

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την έρευνα, προκύπτει με μεθόδους ανάλυσης περιγραφικής στατιστικής και σκιαγραφεί αρχικά το προφίλ του καταναλωτικού κοινού του συγκεκριμένου προϊόντος. Πραγματοποιείται στη συνέχεια η ανάλυση ικανοποίησης με την βοήθεια της μεθόδου MUSA + και την χρήση εξειδικευμένου λογισμικού. Τα αποτελέσματα, όπως προκύπτουν από την μέθοδο, οδηγούν άμεσα στην εξαγωγή κρίσιμων συμπερασμάτων για την προσπάθεια ανταπόκρισης στις επιμέρους απαιτήσεις των πελατών της εταιρείας, με στόχο την αύξηση των επιπέδων ικανοποίησης. Μέσω της συγκριτικής ανάλυσης που πραγματοποιείται, δίνεται μια σαφή εικόνα για την προτίμηση των καταναλωτών σε ένα προϊόν μεγάλης καταναλωτικής αξίας και την αποδοχή της καινοτόμου ιδέας διανομής.

Στο πλαίσιο αυτό, δίνεται τελικά η δυνατότητα για βελτίωση των εξεταζόμενων προϊόντων, αφού θα προσδιοριστούν τόσο τα δυνατά όσο και τα αδύνατα σημεία τους, αλλά και ενισχύεται η προσπάθεια για δημιουργία νέων, στον άξονα ,βέβαια, της ευρύτερης ικανοποίησης των καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

### 1.2. Η έννοια της ικανοποίησης πελατών

---

Η λέξη ικανοποίηση προέρχεται από το ρήμα ίκνω (φτάνω, απλώνω το χέρι) της αρχαίας ελληνικής και αποτελεί μια κοινώς χρησιμοποιούμενη λέξη. Ωστόσο, λόγω της ασάφους εννοιολογικής προσέγγισης του όρου, δεν είναι εύκολη η απόδοσή της με έναν ακριβή ορισμό. Ως «ικανοποίηση» θεωρείται το αίσθημα της ευχαρίστησης που λαμβάνει κάποιος από την εκπλήρωση μιας προσωπικής επιθυμίας ή ανάγκης, ή την πραγματοποίηση ενός αιτήματος.

Λόγω της δυσκολίας στην ερμηνεία της έννοιας αυτής, παρά το ότι η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα σημαντικό θέμα ενδιαφέροντος για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στην διεθνή βιβλιογραφία συναντά κανείς πολλούς ορισμούς την ικανοποίηση του πελάτη.

Η έννοια της ικανοποίησης προσεγγίζεται στους ορισμούς αυτούς είτε με ως μια τελική κατάσταση ή αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είτε ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Διάφοροι ορισμοί που αποδόθηκαν στην έννοια της ικανοποίησης παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκος (2000) και παρατίθενται παρακάτω :

- 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 Surprenant (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»
- 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 επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του».
- Οι Giese και Cote (2000), καταλήγουν στο ότι η ικανοποίηση αποτελεί μία συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης.

Συμπερασματικά, ο ορισμός της ικανοποίησης του πελάτη σχετίζεται με την εκπλήρωση των προσδοκιών του από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία γεγονός που καθιστά δύσκολη τη διαδικασία ανάπτυξης μεθόδων και μοντέλων μέτρησης της. Αυτό συμβαίνει γιατί η ικανοποίηση αποτελεί μια συναισθηματική αντίδραση του ανθρώπου ( ενθουσιασμός, ευχαρίστηση, ικανοποίηση, απλά αδιαφορία καθώς επίσης και δυσαρέσκεια ) στηριζόμενη στις προσδοκίες του την εκάστοτε χρονική περίοδο καθώς και στην εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Καθ' ότι η αντίληψη ανάμεσα στους πελάτες είναι διαφορετική για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που τους παρέχονται, είναι δύσκολη υπόθεση μία διαδικασία μέτρησης της αντίδρασης αυτής (ικανοποίηση ή όχι) και την εξαγωγή συμπερασμάτων που να την εκφράζουν με ακρίβεια.

## 1.1. Γενικά

---

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη συνιστά έννοια μεγάλης σημασίας για τον τομέα της διοίκησης στις μέρες μας και για το λόγο αυτό έχουν γίνει προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της. Λόγω της συνεχούς αυξανόμενης εξέλιξης και του ανταγωνισμού της αγοράς, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να καταβάλουν προσπάθειες για να διατηρήσουν το σύνολο των πελατών τους και κατ' επέκταση το μερίδιο αγοράς τους. Αυτό, προϋποθέτει την ύπαρξη ικανοποιημένων πελατών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επομένως, οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πελάτες τους, το οποίο να είναι σε θέση να απεικονίσει με ρεαλιστικό τρόπο το επίπεδο στο οποίο οι πελάτες τους είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν, να έχουν δηλαδή μια σαφή εικόνα της άποψης των καταναλωτών τους.

Κατ' αυτόν τον τρόπο έχει αναπτυχθεί μία φιλοσοφία «προσανατολισμού στον πελάτη», από τις επιχειρήσεις, συνεπώς πλέον η ικανοποίηση των πελατών τους αντιμετωπίζεται ως βασικός δείκτης μέτρησης της απόδοσης τους. Η ανάπτυξη και η χρήση ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης από επιχειρήσεις τους δίνει άμεσα την δυνατότητα για γνωστοποίηση τόσο των ισχυρών αλλά και αδύναμων σημείων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, όπως προκύπτει βέβαια από την άποψη των πελατών τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στην εκάστοτε επιχείρηση να προχωρήσει σε κατάλληλες ενέργειες προς τη βελτίωση των ενδεχόμενων αδυναμιών, καθώς και από την άλλη μεριά να αναδείξει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της με διάφορους τρόπους για προσέγγιση ίσως και νέου πελατολογίου. Με στόχο την

αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών τους, οι επιχειρήσεις αποκτούν σαφέστατα ανταγωνιστικό πλεονέκτημά έναντι των ανταγωνιστών τους, εδραιώνουν τη θέση τους στην αγορά εξασφαλίζοντας μεγάλο μερίδιο του καταναλωτικού κοινού, κερδίζοντας συνεπώς την αφοσίωση τους και παράλληλα αποκτούν σπουδαία κίνητρα για περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη στους τομείς δραστηριοποίησής τους.

Παράλληλα, είναι γεγονός πως η κερφοφορία της επιχείρησης, σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών. Για την ανάπτυξη όμως και την ορθολογική εφαρμογή ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης σε μια επιχείρηση, είναι απαραίτητο να καθοριστούν με σαφήνεια όλες εκείνες οι παράμετροι που είναι ικανές να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών. Το δυσκολότερο μέρος της προσπάθειας αυτής έγκειται στην αφηρημένη και απροσδιόριστη υπόσταση της έννοια του όρου «ικανοποίηση» που καθιστά ιδιαίτερα πολύπλοκη τη διαδικασία μέτρησής 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, 2000).

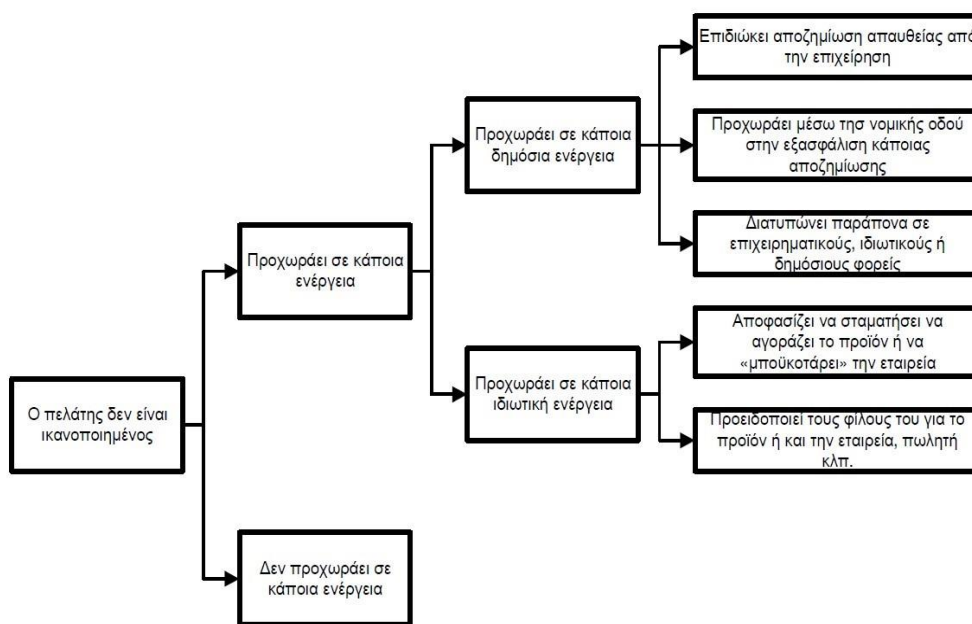
Ιδιαίτερα σημαντική, είναι και η μελέτη της κατάστασης της αγοράς. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον των ημερών, δημιουργεί την ανάγκη συνεχούς παρακολούθηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τις διάφορες επιχειρήσεις στην αγορά. Πλέον, είναι σημαντική για την επιχείρηση, όχι μόνο η ανάλυση των δικών της επιδόσεων, αλλά και η περαιτέρω σύγκριση της με τις επιδόσεις των ανταγωνιστών, είτε βέβαια σε περιπτώσεις ποικίλων προϊόντων του ίδιου τύπου σε συγκεκριμένη εταιρεία, η μεταξύ τους σύγκριση, εάν αυτά αποτελούν ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις έτσι, διατηρούν όλο και περισσότερο την επαφή τους με την αγορά και γίνονται πιο ευέλικτες σε αλλαγές και τάσεις που δημιουργούνται από τους ανταγωνιστές. Η πρόκληση έρχεται στην προσπάθεια δημιουργίας από την ίδια την εταιρεία, καινοτομίας, αφού θα έχει κάνει πρώτα την κατάλληλη πρόβλεψη για προϊόν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό στην αγορά, το οποίο θα αφήνει ικανοποιημένο μεγάλο μερίδιο καταναλωτών.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου, προσδιορίζεται η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη, γίνεται εκτενέστερη παρουσίαση της αναγκαιότητας και των μεθόδων μέτρησής της. Τονίζεται επιπλέον, η σημασία της καταναλωτικής αφοσίωσης και επισημαίνονται τα στάδια που συναντώνται κατά τη δημιουργία της. Πραγματοποιείται έπειτα, μια μεθοδολογική προσέγγιση και παρατίθενται τα βασικά στάδια της υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και το πολυκριτήριο μοντέλο MUSA+, που θα μας απασχολήσει αναλυτικότερα στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας. Στην τελευταία παράγραφο, γίνεται παρουσίαση της συνολικής δομής της εργασίας και γίνονται γνωστοί οι στόχοι στους οποίους εστιάζει η μελέτη της έρευνας.

## 1.3. Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

### 1.3.1 Η ανάγκη για μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

Οι επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που επικρατεί, εστίασαν τις ενέργειές τους στην ικανοποίηση όλων των αναγκών των πελατών τους. Είναι αναμενόμενο πως κάθε προσπάθεια για ανάπτυξη πρέπει να είναι εστιασμένη όχι μόνο στον πελάτη αλλά και στις συνθήκες της αγοράς. Έτσι, τονίζει ο Hill (1996) πως η πρόκληση για τις σημερινές επιχειρήσεις είναι να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον πελατολόγιο αφού το κόστος για να το πετύχουν αυτό, είναι πολύ μικρότερο από αυτό που απαιτείται για να κερδίσουν καινούργιο κοινό. Η ύπαρξη δηλαδή, ικανοποιημένων πελατών, έχει ιδιαίτερα θετική επιδραση στην εταιρεία. Από την άλλη μεριά, όπως παρουσιάζεται και από το Σχήμα 1.1, ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει την δυνατότητα να προβεί σε μια σειρά από ενέργειες που έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εταιρεία.



Σχήμα 1.1: Αντιμετώπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες (Day and Landon, 1977).

Όπως έχει επισυμανθεί, η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι πλέον επιτακτική ανάγκη για την εκάστοτε επιχείρηση για εξασφάλιση βιωσιμότητας αλλά και ανάπτυξης. Η διοίκηση θα πρέπει σε ένα πρώτο πλάνο να είναι σε θέση να γνωρίζει το παρεχόμενο προϊόν της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς και τον ανταγωνισμό της αγοράς ώστε να μπορέσει να αναπτύξει ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών το οποίο να έχει δίνει τη δυνατότητα για συλλογή κατάλληλων πληροφοριών από τους πελάτες της που

να εξάγει συμπεράσματα τα οποία θα την βοηθήσουν να ενεργήσει ανάλογα προς την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελατολογίου της..

Λόγοι για τους οποίους η μέτρηση της ικανοποίησης είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση παρατίθενται παρακάτω, και όπως παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) είναι οι παρακάτω:

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 σχέδια.
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.

Επιπλέον, 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 αρκεί πλέον ως μέτρο της εκτίμησης της επιτυχίας του μάρκετινγκ και της επιχείρησης γενικότερα. Αντίθετα, 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. Συνολικά, 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.

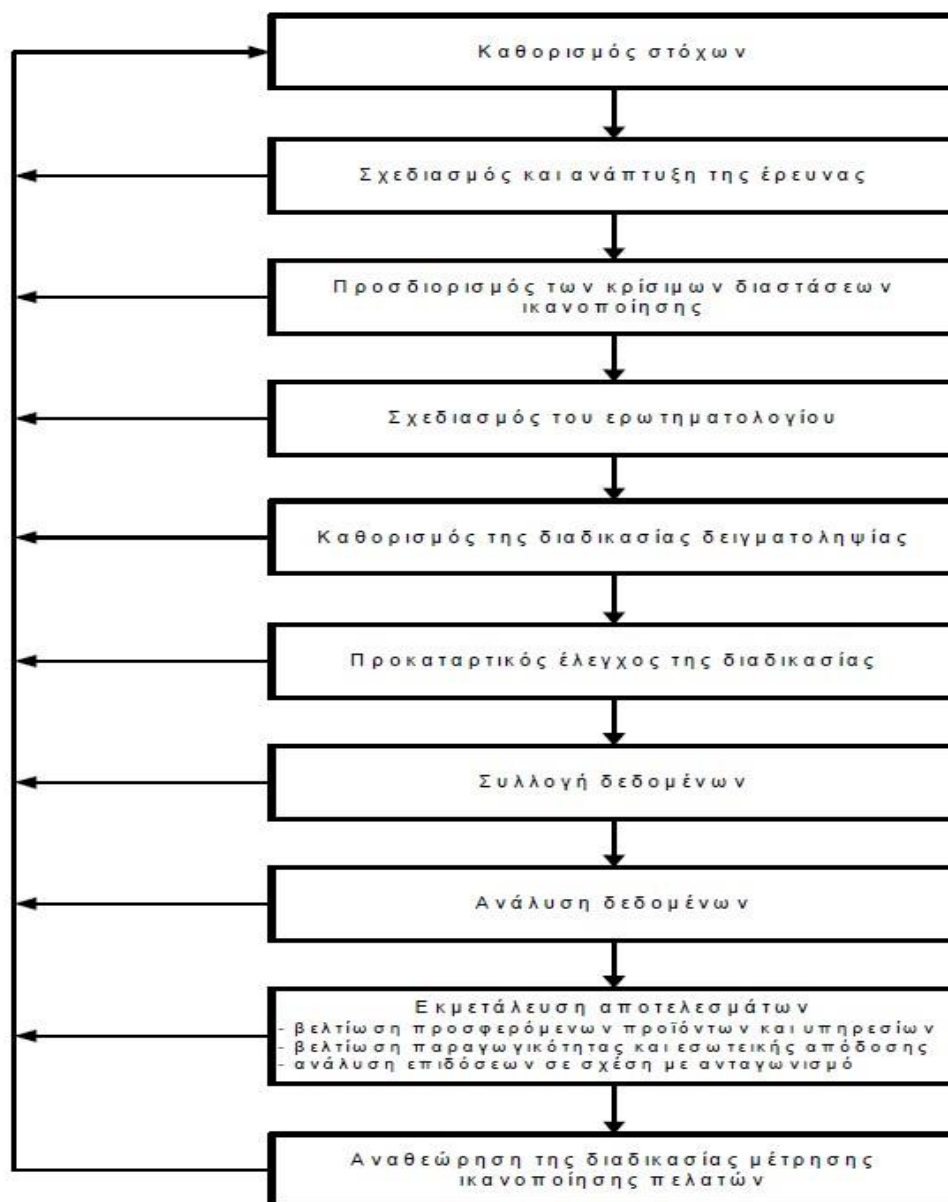
2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις 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.

### 1.3.2 Μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι θεμελιωμένη στο χώρο της διοίκησης Ολικής Ποιότητας και έχει 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 κοινωνό-ψυχολογική πλευρά, δηλαδή μελετά την ικανοποίηση των πελατών και την 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 1.2 παρουσιάζονται 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.



Σχήμα 1.2: Σχεδιασμός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (Naumann and Giel, 1995)

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, είναι αναγκαίο όλη η διαδικασία πρέπει να σχεδιαστεί και να οργανωθεί με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μπορούν να συλλεχθούν σωστά οι απαραίτητες πληροφορίες για εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής κατά τον Hill (1996):

1. 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.
2. 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.
3. Απόδοση της εταιρίας σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών: επιτρέπει τη λεπτομερή ανάλυση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της εταιρίας.
4. Απόδοση της εταιρίας σχετικά με την απόδοση των ανταγωνιστών: η συγκεκριμένη μέτρησης 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.
5. 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 είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση μιας έρευνας ικανοποίησης- ποιοτικής ή ποσοτικής. Τα δύο αυτά είδη ερευνών διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους τους.

Ποιοτικές έρευνες: 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.
- Στο δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς
- Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Ποσοτικές έρευνες: Ο βασικός στόχος είναι η 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 πελατειακής βάσης. Τα κυριότερα 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 μοντέλο ποσοτικής ανάλυσης (ανάλυση δεδομένων, στατιστική, κλπ.).
- Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των πελατών κατά την διάρκεια του χρόνου.

Μετά την πραγματοποίηση της έρευνας, σειρά έχει η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν τόσο από τις ποσοτικές όσο και από τις ποιοτικές έρευνες ικανοποίησης. Η ανάλυση επιτυγχάνεται με μια πληθώρα τεχνικών και μεθόδων ανάλυσης δεδομένων. Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000) 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 ισοζυγίων (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 ιδεώδους 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 Kahn οπου 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 Fornell 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.

Είναι σκόπιμο να αναφερθεί 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 για την επιχείρηση. 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. Στην πραγματικότητα, θα πρέπει τόσο οι ποσοτικές όσο και οι ποιοτικές έρευνες να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά κατά την διάρκεια υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατό καλύτερη προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης.

Το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν, 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. Στο 2ο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται αναλυτική παράθεση της μεθόδου MUSA.

## 1.4. Καταναλωτική αφοσίωση των πελατών

Με τον όρο αφοσίωση σε ένα καταναλωτικό προϊόν ή υπηρεσία, εννοούμε την τάση του καταναλωτή να παραμένει πιστός στην χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι λογικό πως η έκφραση μεγάλων επιπέδων ικανοποίησης από το προϊόν, δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για την ύπαρξη αφοσιωμένων καταναλωτών. Η μέτρησης της πίστης ή αφοσίωσης ενός συνόλου καταναλωτών είτε για μια επιχείρηση, είτε για τα προϊόντα και υπηρεσίες που αυτή διαθέτει οφείλεται στην αδυναμία αρκετές φορές του βαθμού ικανοποίησης πελατών να αποτελέσει έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας αυτής, ιδίως σε συνθήκες

ισχυρού ανταγωνισμού. Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την πίστη ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Σύμφωνα με τον Oliver (1999) η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση του καταναλωτή ότι θα αγοράσει ή θα υποστηρίξει ξανά με συνέπεια ένα επιλεγμένο προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον. Έτσι προκαλεί την κατ' εξακολούθηση αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας της ίδιας εταιρείας παρ' όλες τις επιρροές και τις προσπάθειες του μάρκετινγκ που έχουν την ικανότητα να προκαλέσουν αλλαγή στη συμπεριφορά του.

Η αφοσίωση των πελατών δεν κερδίζεται εύκολα από μια επιχείρηση. Απαιτείται σωστή στρατηγική και αποτελεσματική προσπάθεια ώστε να κερδίσεις νέους πελάτες και κατ' επέκταση να τους διατηρήσεις. Τα βασικά στάδια που δημιουργούν την κατανής καταναλωτική πίστη είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000) :

1. Πιθανοί αγοραστές: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δε γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.
2. Υποψήφιοι αγοραστές: Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.
3. Αγοραστές: Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μία ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.
4. Πελάτες: Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.
5. Υπερασπιστές: Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.
6. Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μεγάλο πλεονέκτημα για μία εταιρεία καθώς τα οφέλη που αποκτά, είναι πολύ σημαντικά και αναδεικνύουν ιδιαίτερα την εικόνα της έναντι της ανταγωνίστριας αγοράς. Έχοντας κερδίσει έτσι, η εταιρεία την αφοσίωση των πελατών της, σε ένα πρώτο επίπεδο εξασφαλίζει την βιωσιμότητά της στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί και έχει επιπλέον αποκτήσει τη δυνατότητα να προβεί σε ενέργειες προς την ανάπτυξή της.

Σε αυτό το πλαίσιο, όπως παρουσιάζεται από τον Ελευθέρογλου (2002) η αφοσίωση των πελατών συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην μείωση των παρακάτω εξόδων για μια επιχείρηση:

1. Κόστος διαφήμισης που στοχεύει σε νέους πελάτες: Μια επιχείρηση που δεν διατηρεί πιστούς πελάτες αλλά προσελκύει συνεχώς νέους πρέπει να επενδύσει σε διαφήμιση για να το πετύχει.
2. Κόστος αλλαγής προς νέους ορίζοντες: Η εταιρεία που δεν εξυπηρετεί σταθερούς πελάτες θα αναγκαστεί να πραγματοποιήσει πολλές αλλαγές στην στρατηγική της, ανάλογα με το είδος και τις απαιτήσεις των νέων πελατών, γεγονόσ που απαιτεί νέους πόρους και επενδύσεις.
3. Κόστος δημιουργίας νέων λογαριασμών – αρχείων πελατών: Μια στρατηγική που δεν στηρίζεται στην καταναλωτική αφοσίωση και αναπόφευκτα αφιερώνει πολύτιμο προσωπικό και χρόνο στην δημιουργία νέων αρχείων πελατών.
4. Κόστος επεξήγησης των διαδικασιών της εταιρείας στους νέους πελάτες: Συχνά οι εταιρείες αφιερώνουν χρόνο και προσωπικό για την επεξήγηση των διαδικασιών της εταιρείας στους νέους πελάτες και ακόμη περισσότερο για την καταγραφή και κατανόηση των αναγκών.
5. Κόστος ανεπιτυχών συναλλαγών κατά τη διαδικασία επικοινωνίας με τους πελάτες: Η εταιρεία αφιερώνει πολλούς πόρους για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Αντίθετα οι πρωτοεμφανιζόμενοι πελάτες διακρίνονται για την αστάθεια τους και την τάση να αλλάζουν προτιμήσεις. Έτσι οι πόροι που αφιερώνει η εταιρεία για να ασχοληθεί μαζί τους και να τους εξυπηρετήσει, ξανεμίζονται όταν αυτοί δεν μένουν πιστοί, προκαλώντας μαι συνεχή οικονομική αναστάτωση στην εταιρία.

Σε κάθε περίπτωση η εξασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών είναι καθοριστικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Αποτελεί βάση για ανάπτυξη και συνεχή βελτίωση και απαιτεί την στενή παρακολούθηση τόσο του βαθμού ικανοποίησης των πελατών όσο και της αφοσίωσης τους

## 1.5. Μεθοδολογική προσέγγιση

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς, με στόχο την εκτίμηση της ικανοποίησης πελατών προϊόντων του ιδίου κλάδου και την μετέπειτα συγκριτική αξιολόγηση τους, είναι αναγκαίο να εκτελεστεί μια σειρά από συγκεκριμένες διαδικασίες. Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται βασίζεται στο μοντέλο της πολυκριτήριας μεθοδολογίας MUSA και στις προεκτάσεις του.

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται και το μοντέλο MUSA+, περιλαμβάνουν (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000, Ελευθέρογλου, 2002):

1. Προκαταρτική Ανάλυση: Το αρχικό αυτό στάδιο αφορά στο σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών (καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης).

2. Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης: Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών των προϊόντων που συμμετέχουν στην έρευνα.

3. Αναλύσεις: Το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Οι αναλύσεις αφορούν την εφαρμογή τόσων μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA+. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης, στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται η συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς τις επιδόσεις τους στην ικανοποίηση των πελατών.

4. Αποτελέσματα: Στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή/και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών τόσο για κάθε προϊόν που συμμετείχε στην έρευνα όσο και για το σύνολο του κλάδου.

Ωστόσο, για να είναι εφικτή η εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν οι εξής παραδοχές (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000, Ελευθέρογλου, 2002):

1. Ορθολογικός καταναλωτής: Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών (rational) πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου επιστήμης των Αποφάσεων.

2. Κριτήρια ικανοποίησης: Η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληροί συγκεκριμένες ιδιότητες (μονοτονία, πληρότητα, μη-πλεονασμός).

3. Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης: Γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών (additive value function). Στα

πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας.

## 1.6. Δομή και στόχοι της εργασίας

---

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο την συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών για διαφορετικά είδη προϊόντων της ίδιας εταιρίας. Για την καλύτερη ανάπτυξη και παρουσίαση του θέματος η εργασία διακρίνεται σε επτά βασικά κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγική προσέγγιση της εργασίας και περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης του πελάτη μέσω του ορισμού της έννοιας αυτής, της σημασίας μέτρησης της ικανοποίησης αλλά και της μεθοδολογίας για την επίτευξή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αυτής παρουσιάζεται η μέθοδος MUSA σε ένα θεωρητικό πλαίσιο. Αρχικά πραγματοποιείται μια σύντομη εισαγωγική ανασκόπηση στις αρχές της πολυκριτήριας ανάλυσης όπου στηρίζεται η μέθοδος. Καθ' ότι η μέθοδος MUSA+ αποτελεί επέκταση της μεθόδου MUSA, είναι απαραίτητη μια σύντομη παρουσίαση της μεθοδολογίας αυτής ώστε να ακολουθήσει η καλύτερη κατανόηση του μαθηματικού μοντέλου και των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή του μεταγενέστερου μοντέλου της MUSA+. Παράλληλα, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται και ο τρόπος σχεδιασμού των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας ήταν απαραίτητη η πραγματοποίηση μιας έρευνας ικανοποίησης για την συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία και με τους Μύλους Κρήτης και το Βέρο Κρητικό Γάλα, αφορά το προϊόν «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΓΑΛΑ: το Καθημερινό Γάλα» που πωλείται σε αρτοποιεία από μηχανήματα αυτόματης πώλησης. Έτσι το τρίτο κεφάλαιο αφορά το προϊόν γάλα που τέθηκε προς αξιολόγηση από τους καταναλωτές του. Αρχικά πραγματοποιείται αναφορά στα διαφορετικά είδη γάλακτος που συναντώνται στην αγορά. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η καινοτομία του τρόπου διάθεσης γάλακτος από αυτόματους πωλητές και η εφαρμογή του τρόπου αυτού από τη ΘΕΣ-γάλα ΠΙΕς που ενέπνευσε την Κρητική εταιρεία με το «Βέρο» γάλα της. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού πραγματοποιείται η καταγραφή των προϊόντων της εταιρίας που θα χρησιμοποιηθούν προς αξιολόγηση στην έρευνα.

Ο σχεδιασμό της έρευνας ικανοποίησης, ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Σε ένα πρώτο στάδιο καθορίζονται οι στόχοι της έρευνας αλλά και οι διαστάσεις ικανοποίησης για τα προϊόντα γάλακτος της εταιρίας «Βέρο Κρητικό». Ύστερα

από μια σύντομη αναφορά στις αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Στο τέλος του κεφαλαίου, γίνεται αναφορά των αποτελεσμάτων όπως προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο του ερωτηματολογίου.

Τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής. Πραγματοποιείται περιγραφική στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων, των ερωτήσεων γενικής φύσεως για την κατανάλωση από τους αγοραστές των διάφορων τύπων του «Βέρου Κρητικού» γάλακτος, καθώς και των απαντήσεων που εκφράζουν την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από το προϊόν ή προϊόντα που αγοράζουν.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η συγκριτική ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών με αρχική παρουσίαση του τρόπου εφαρμογής της μεθόδου MUSA+. Πραγματοποιείται αρχικά, μια σύντομη ανάλυση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν για την εφαρμογή της μεθόδου, προκειμένου να γίνει σαφέστερα αντιληπτή η συγκριτική αξιολόγηση. Στη συνέχεια, αφού αναλυθεί διεξοδικά η συμπεριφοράς των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα, πραγματοποιείται ανάλυση των δεικτών ολικής και μερικής ικανοποίησης για κάθε προϊόν της εταιρίας που τέθηκε προς αξιολόγηση στην έρευνα. Ακολουθεί μια αναλυτική παρουσίαση των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής αξιολόγησης για καθένα από τα προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας «Βέρο κρητικό», που διατίθενται στα σημεία αυτόματης πώλησης των αρτοποιείων.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την πραγματοποίηση της έρευνας. Παρουσιάζονται επιπλέον τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ και γίνονται προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις της μεθοδολογίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΣ MUSA+

---

### 2.1. Εισαγωγή στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων.

---

Η πολυκριτήρια ανάλυση (multicriteria analysis) αποτελεί έναν από τους πλέον ανεπτυγμένους τομείς της επιχειρησιακής έρευνας. Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη και διάδοση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποτέλεσε η απλή διατύπωση ότι η επίλυση πολύπλοκων και ιδιαίτερα σημαντικών προβλημάτων δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιείται μέσω μιας μονόπλευρης και μονοδιάστατης ανάλυσης. Βασικό αντικείμενο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποτελεί η σύνθεση όλων των παραμέτρων και κριτηρίων ενός προβλήματος ώστε να επιτευχθεί η λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα όμως της πολυκριτήριας ανάλυσης βρίσκεται στο γεγονός ότι η σύνθεση των παραμέτρων αυτών πραγματοποιείται υπό το πρίσμα της πολιτικής λήψης των αποφάσεων και του συστήματος προτιμήσεων και αξιών, το οποίο συνειδητά ή ασυνειδητά χρησιμοποιεί ο αποφασίζων. Έτσι με τον τρόπο αυτό ο αποφασίζων έχει ενεργό ρόλο στην λήψη της απόφασης γεγονός που συμβάλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των μεθόδων της πολυκριτήριας ανάλυσης.

Ο χώρος της πολυκριτήριας ανάλυσης είναι ιδιαίτερα ευρύς ως προς τη φύση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί εντός αυτού για την αντιμετώπιση προβλημάτων λήψης αποφάσεων. Μεταξύ των προσεγγίσεων αυτών εντοπίζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο στην μορφή των υποδειγμάτων που αναπτύσσονται, όσο και στη διαδικασία που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των υποδειγμάτων. Οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις της πολυκριτήριας ανάλυσης είναι οι παρακάτω (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

1. Η πολυκριτήρια θεωρία συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας (value system approach, multiattribute utility theory), η οποία έχει ως στόχο την κατασκευή ενός συστήματος αξιών, το οποίο συνθέτει τις προτιμήσεις του αποφασίζοντος στο σύνολο των κριτηρίων. Το εκτιμώμενο σύστημα αξιών προσφέρει ένα ποσοτικό τρόπο υποστήριξης της τελικής απόφασης.
2. Η θεωρία των σχέσεων υπεροχής (out ranking relation approach), η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία σχέσεων υπεροχής μεταξύ των εναλλακτικών δραστηριοτήτων απόφασης, πράγμα που επιτρέπει την ασυγκριτικότητα μεταξύ τέτοιων δράσεων. Η συγκεκριμένη προσέγγιση

υποστηρίζει τον αποφασίζοντα στην λήψη και «καλής» απόφασης, δεδομένου ότι καταλήγει σε δομές μερικής προτίμησης εναλλακτικών.

3. Η αναλυτική συνθετική προσέγγιση (aggregation – disaggregation approach) έχει ως στόχο την αναζήτηση και προσέγγιση της συλλογιστικής του αποφασίζοντος με τελικό αποτέλεσμα την πληρέστερη διερεύνηση τους.

4. Η βελτιστοποίηση πολυκριτήριου προγραμματισμού (multiobjective optimization approach) αποτελεί μια επέκταση του μαθηματικού προγραμματισμού, με στόχο την επίλυση προβλημάτων με συνεχείς εναλλακτικές ενέργειες και περισσότερες από μια αντικειμενικές συναρτήσεις. Η τελική λύση εκτιμάται μέσω μιας αλληλεπιδραστικής διαδικασίας.

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 MUSA. Αναλυτικότερα ο τρόπος που ακολουθεί η μέθοδος MUSA για την σύνθεση των κριτηρίων για την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη αναπτύσσεται στην παράγραφο 2.3.

## 2.2. Η μέθοδος MUSA

---

### 2.2.1 Βασικές αρχές

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος, ή υπηρεσίας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).





Σχήμα 2.1: Σύνθεση κριτηρίων των πελατών

Για την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη πρέπει αρχικά να γίνει καθορισμός των κριτηρίων εκείνων (διαστάσεις ικανοποίησης) για τα οποία οι πελάτες θα κληθούν να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Η επιλογή των κριτηρίων είναι μια διαδικασία αρκετά σημαντική και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και θα πρέπει να γίνει με τρόπο που να περιγράφονται πλήρως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αξιολογούνται.

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει το προϊόν ή της υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο την συνολική όσο και 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 ποιοτική κλίμακα (π.χ. Πολύ ικανοποιημένος, Ικανοποιημένος, Λίγο ικανοποιημένος). Το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει την συνολική και της επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης  $Y$  \*και  $X$  \* αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων  $Y$  και  $X_i$  που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών.

Πίνακας 2.1: Μεταβλητές της μεθόδου MUSA

---

$Y$	:	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

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της. Οι μεταβλητές της μεθόδου παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2.1. Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής :

$$\begin{cases} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.1})$$

όπου οι συναρτήσεις  $Y^*$  και  $X_i^*$  είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα  $[0,100]$  ενώ  $a$  είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου  $i$ . Οι περιορισμοί κανονικοποίησης μπορούν να γραφούν ως εξής:

$$\begin{cases} y^{*1} = 0, y^{*a} = 100 \\ x_i^{*1} = 0, x_i^{*ai} = 100 \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.2})$$

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

$$\begin{cases} y^{*m} \leq y^{*m+1} \Leftrightarrow y^m \leq y^{m+1} \quad \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ x_i^{*k} \leq x_i^{*k+1} \Leftrightarrow x_i^k \leq x_i^{k+1} \quad \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i-1 \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.3})$$

## 2.2.2 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου

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:

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

Με βάση την προηγούμενη διαμόρφωση του προβλήματος και εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\widetilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i x_i^* - \sigma^+ + \sigma^- \quad (\text{Σχέση 2.4})$$

Όπου  $\widetilde{Y}^*$  είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών  $Y^*$ , ενώ  $\sigma^+$  και  $\sigma^-$  είναι τα σφάλματα υπερτίμησης και υποεκτίμησης αντίστοιχα.

Η εξίσωση (2.4) 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 τη 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:

1. Βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης (2.4) για κάθε πελάτη,
2. Περιορισμοί κανονικοποίησης των  $Y^*$  και  $X_i^*$  στο διάστημα  $[0,100]$ ,
3. Περιορισμοί μονοτονίας των  $Y^*$  και  $X_i^*$

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  $X_i^*$  και ορίζονται ως εξής:

$$\begin{cases} z_m = y^{*m+1} - y^{*m} \text{ για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ w_{ik} = b_i x_i^{*k+1} - b_i x_i^{*k} \text{ για } k = 1, 2, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.5})$$

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η εισαγωγή των νέων αυτών μεταβλητών επιτυγχάνει τη γραμμικότητα του μοντέλου, δεδομένου ότι η εξίσωση (3.4) δεν είναι γραμμική (τόσο οι μεταβλητές  $Y^*$  και  $X_i^*$ , όσο και οι συντελεστές πρέπει να εκτιμηθούν). Χρησιμοποιώντας την εξίσωση (2.5) οι αρχικές μεταβλητές απόφασης του γραμμικού προγράμματος γράφονται :

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t \text{ για } m = 2, 3, \dots, a \\ b_i x_i^{*k} = \sum_{t=1}^{k-1} w_{it} \text{ για } k = 2, 3, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.6})$$

Οπότε εισάγοντας τις νέες μεταβλητές  $Z_m$ ,  $W_{ik}$  και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (2.5) και (2.6) η εξίσωση παλινδρόμησης (2.4) γίνεται :

$$\sum_m z_m = \sum_i \sum_k w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad (\text{Σχέση 2.7})$$

Πιο συγκεκριμένα, έστω πελάτης  $j$  έχει εκφράσει την ικανοποίησή του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες  $Y^*$  και  $X_i^*$  δηλαδή:

$$\begin{cases} \text{ολική ικανοποίηση } \bar{y}^j = y^{t_j} \text{ και } \bar{y}^j \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{t_j}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } \bar{x}_i^j = x_i^{t_{ji}} \text{ και } \bar{x}_i^j \in X_i = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{t_{ji}}, \dots, x_i^{a_i}\} \text{ για } t = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.8})$$

Όπου  $t_j, t_{ji}$  είναι οι τάξεις των  $\bar{y}_i, \bar{x}_i^j$  στα σύνολα  $Y, X_i$  τότε για την εξίσωση (2.7) θα ισχύει:

$$\sum_{m=1}^{t_j} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}-1} w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^-, \forall j \quad (\text{Σχέση 2.9})$$

Άρα η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής :

$$\begin{cases} [\min] F = \sum_{j=1}^M \sigma_j^+ + \sigma_j^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς:} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{t_{ji}} w_{ik} - \sum_{m=1}^{t_j-1} z_m - \sigma_j^+ + \sigma_j^- = 0, \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \forall m, i, k \\ \sigma_j^+ \geq 0, \sigma_j^- \geq 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.10})$$

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 :

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_m & \text{για } m = 1, 2, \dots, a \\ b_i = \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{100} & \text{για } i = 1, 2, \dots, n \\ x_i^{*k} = 100 \frac{\sum_{t=1}^{k-1} w_{it}}{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}} & \text{για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } k = 1, 2, \dots, a_i \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.11})$$

Τα οριακά σημεία των συναρτήσεων ικανοποίησης  $y^{*1}, x^{*1}$  υπολογίζονται με βάση τους περιορισμούς ικανοποίησης (2.2).

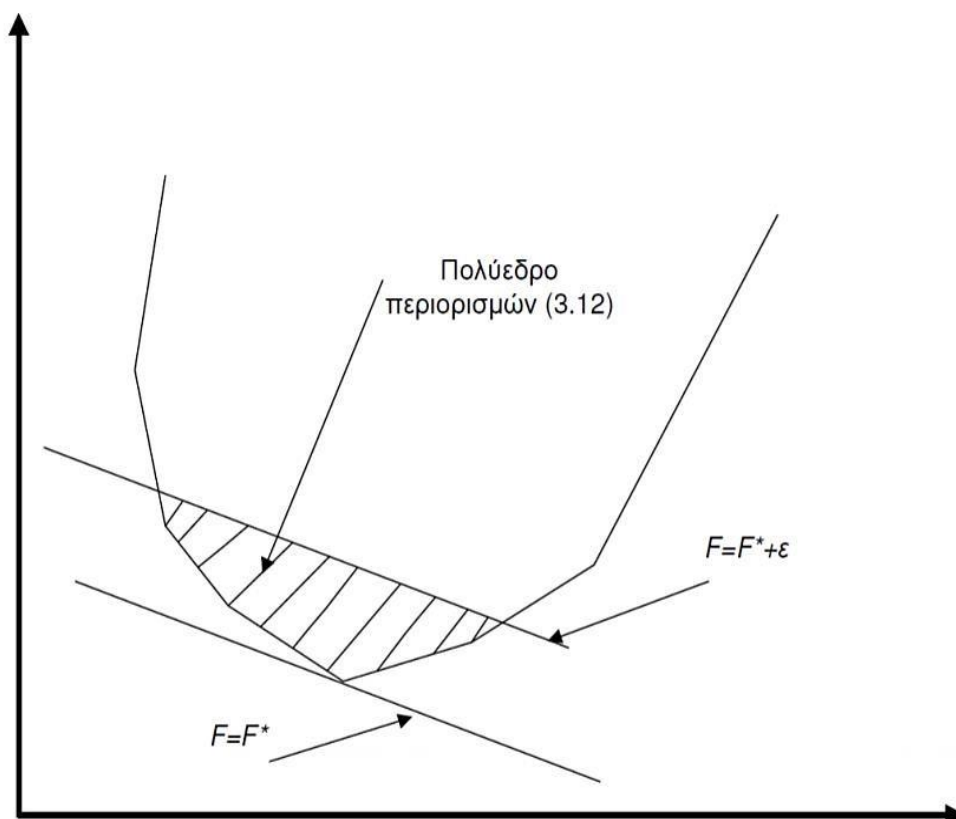
### 2.2.3 Ανάλυση Ευστάθειας

Η ανάλυση ευστάθειας της συγκεκριμένης μεθόδου, δεδομένου ότι βασίζεται στις γενικές αρχές του γραμμικού προγραμματισμού, αντιμετωπίζεται σαν ένα πρόβλημα ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης (post optimality analysis).

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν είναι σπάνιο το πρόβλημα της ύπαρξης πολλαπλών βέλτιστων (multiple optimal solutions) ή ημιβέλτιστων (near optimal solutions) λύσεων στις εφαρμογές του γραμμικού προγραμματισμού, ιδίως σε προβλήματα μεγάλου μεγέθους.

Η λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα επιτυγχάνεται με μια ευρετική μέθοδο αναζήτησης ημιβέλτιστων λύσεων, οι οποίες όμως παρουσιάζουν κάποιες επιθυμητές ιδιότητες. Η τεχνική αυτή βασίζεται στα εξής σημεία:

1. Σε αρκετές περιπτώσεις, η βέλτιστη ή οι βέλτιστες λύσεις δεν είναι οι μόνες που ενδιαφέρουν, δεδομένης της ασάφειας που ισχύει για τις παραμέτρους του γραμμικού προγράμματος και τις προτιμήσεις του αποφασίζοντος.
2. Ο αριθμός των βέλτιστων ή ημιβέλτιστων λύσεων είναι συχνά τεράστιος, οπότε οι μέθοδοι εξαντλητικής αναζήτησης τους (μέθοδος αντίστροφής simplex, αλγόριθμός Manas – Nedoma) απαιτούν πολύ χρόνο.



Σχήμα 2.2: Ανάλυση μεταβελτιστοποίησης και ημιβέλτιστες λύσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Το Σχήμα 2.2 παρουσιάζει το σύνολο των ημιβέλτιστων λύσεων του γραμμικού προγράμματος (2.10) όπου αναζητούνται νέες βέλτιστες λύσεις για τις οποίες η τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης διαφέρει της βέλτιστης τιμής  $F^*$  κατά μια μικρή (πρακτικά αμελητέα) προκαθορισμένη ποσότητα  $\varepsilon$ . Ο χώρος των ημιβέλτιστων λύσεων οροθετείται από το σύνολο – υπερπολύεδρο:

$$\begin{cases} F \leq F^* + \varepsilon \\ \text{όλοι οι περιορισμοί του γ.π (Σχέση 2.10)} \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.12})$$

Η φάση της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης ολοκληρώνει τον αλγόριθμο της μεθοδολογίας MUSA και περιλαμβάνει τη μορφοποίηση και την επίλυση η γραμμικών προβλημάτων, όσος και ο αριθμός των κριτηρίων ικανοποίησης. Τα γραμμικά αυτά προγράμματα μεγιστοποιούν το βάρος  $b_i$  κάθε κριτηρίου και έχουν την ακόλουθη μορφή:

$$\begin{cases} [\max] F' = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \\ \text{υπό τους περιορισμούς:} \\ F \leq F^* + \varepsilon \\ \text{όλοι οι περιορισμοί του γ.π (Σχέση 2.10)} \end{cases} \quad (\text{Σχέση 2.13})$$

Όπου  $\varepsilon$  είναι ένας μικρός θετικός αριθμός και  $F^*$  είναι η βέλτιστη τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης του γραμμικού προβλήματος ( Σχέση 2.10).

Μια αντιπροσωπευτική τελική λύση για τις μεταβλητές της μεθόδου MUSA υπολογίζεται από τη μέση τιμή των βέλτιστων λύσεων που δίνουν τα γραμμικά προγράμματα (2.13).

Η συγκεκριμένη ανάλυση μεταβελτιστοποίησης επιτρέπει την ανάλυση ευστάθειας της βέλτιστης λύσης, δεδομένου ότι όταν το εύρος των τιμών που παίρνουν οι μεταβλητές στις διάφορες ημιβέλτιστες λύσεις είναι μικρό, τότε η βέλτιστη λύση είναι ασταθής.

Οι δείκτες σφάλματος που χρησιμοποιεί η μέθοδος έχουν ως σκοπό να εκτιμήσουν κατά πόσο η μέθοδος δίνει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ο βαθμός προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα του προβλήματος εκτιμάται από το μέσο δείκτη προσαρμογής. Η προσαρμογή του μοντέλου αφορά στην εύρεση ενός συστήματος αξιών (συναρτήσεις ικανοποίησης, βάρη κριτηρίων) για το σύνολο των πελατών, με τα ελάχιστα δυνατά σφάλματα. Για το λόγο αυτό οι βέλτιστες τιμές των μεταβλητών σφάλματος υποδηλώνουν την αξιοπιστία του συστήματος αξιών που εκτιμάται.

Ο ορισμός ενός κανονικοποιημένου δείκτη προσαρμογής κρίνεται απαραίτητος, δεδομένου ότι η συνολική ποσότητα των σφαλμάτων εκτίμησης εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών. Έτσι ο μέσος δείκτης προσαρμογής (Average Fitting Index) της μεθόδου MUSA ορίζεται ως εξής:

$$AFI = 1 - \frac{F^*}{100 \cdot M} \quad (\text{Σχέση 2.14})$$

Όπου  $F^*$  είναι η βέλτιστη τιμή σφάλματος του αρχικού γραμμικού προγράμματος του μοντέλου MUSA και  $M$  ο αριθμός των πελατών.

Ο μέσος δείκτης προσαρμογής παίρνει την τιμή 1 μόνο όταν  $F^* = 0$ , δηλαδή όταν το μοντέλο είναι σε θέση να εκτιμήσει ένα σύνολο αξιών για τους πελάτες με μηδενικά σφάλματα. Όμοια ο μέσος δείκτης προσαρμογής παίρνει την τιμή 0 μόνο όταν  $F^* = 100 \cdot M$ , δηλαδή όταν τα ζεύγη των μεταβλητών  $\sigma_j^+$  και  $\sigma_j^-$  παίρνουν τη μέγιστη δυνατή τιμή τους. Είναι εύκολο να αποδειχθεί ότι  $\sigma_j^+$  και  $\sigma_j^- = 0 \quad \forall j$ , δηλαδή η βέλτιστη λύση περιλαμβάνει μία τουλάχιστον μηδενική μεταβλητή σφάλματος για κάθε πελάτη, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη μοντελοποίηση είναι όμοια με αυτή του προγράμματος στόχων.

Για την ανάλυση ευστάθειας των αποτελεσμάτων της μεθόδου χρησιμοποιείται η διακύμανση των βαρών των κριτηρίων, που προκύπτουν από τις διαδοχικές φάσεις μεταβελτιστοποίησης. Έτσι ο μέσος δείκτης ευστάθειας θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή της κανονικοποιημένης τυπικής απόκλισης των εκτιμήσεων βαρών  $b_i$  των κριτηρίων του προβλήματος:



$$ASI = 1 - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\sqrt{n \sum_{j=1}^n (b_i^j)^2 - (\sum_{j=1}^n b_i^j)^2}}{100\sqrt{n-1}} \quad (\text{Σχέση 2.15})$$

όπου  $b_i^j$  είναι το εκτιμώμενο βάρος του κριτηρίου  $i$  κατά την επίλυση του  $j$  γραμμικού προγράμματος της φάσης μεταβελτιστοποίησης.

Ο μέσος δείκτης ευστάθειας παίρνει τις τιμές στο διάστημα  $[0,1]$  και πιο συγκεκριμένα:

- Στην περίπτωση που ο δείκτης αυτός γίνει μέγιστος αποδεικνύεται ότι :  $ASI = 0$  αν  $b_i^j = b_i$  όπου  $b_i \forall i, j$  είναι η τελική λύση της μεθόδου για τα βάρη των κριτηρίων του προβλήματος
- Στην περίπτωση που ο δείκτης γίνει ελάχιστος ισχύει :

$$ASI = 0 \Leftrightarrow b_i^j = b_i^j = \begin{cases} 100 & \text{αν } i = j \\ 0 & \text{αν } i \neq j \end{cases}$$

## 2.3. Η μέθοδος MUSA+

### 2.3.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος MUSA+ αποτελεί μια επέκταση της μεθόδου MUSA και αποσκοπεί στην συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών στους οποίους απευθύνονται εταιρείες ή προϊόντα του ίδιου κλάδου. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Με την χρήση της μεθόδου MUSA+ επιτυγχάνεται ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα που είναι διαθέσιμα στην αγορά, στηριζόμενοι στην κρίση των πελατών.

Σε πρώτο στάδιο, με τον ίδιο τρόπο όπως και στην μέθοδο MUSA, πρέπει να πραγματοποιηθεί μια έρευνα ικανοποίησης ώστε να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου. Με την χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου ζητείται από το εκάστοτε πελάτη να αξιολογήσει το προϊόν ή υπηρεσία που αγοράζει στηριζόμενος σε συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία χαρακτηρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι ο σχεδιασμός ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου για την πραγματοποίηση μιας έρευνας είναι μία πολύπλοκη διαδικασία καθώς απαιτούνται συγκεκριμένες γνώσεις και πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα. Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μας θα ασχοληθούμε διεξοδικά με την σχεδίαση ενός ερωτηματολογίου κατάλληλου για την πραγματοποίηση της συγκριτικής ανάλυσης των διάφορων τύπων «Βέρου κρητικού γάλακτος». Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και τη συλλογή δεδομένων εφαρμόζεται η μέθοδος MUSA+, που παρουσιάζεται



αναλυτικότερα παρακάτω. Μετά την φάση της μεταβελτιστοποίησης, τα αποτελέσματα του μοντέλου, εμπλουτίζονται από κατάλληλους δείκτες και διαγράμματα που επιφέρουν καλύτερη ερμηνεία. Έτσι, προκύπτει μια ολοκληρωμένη εικόνα της ικανοποίησης που εκφράστηκε για κάθε προϊόν και για κάθε εξεταζόμενο κριτήριο.

Για να πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο MUSA ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών σε ένα σύνολο προϊόντων του ίδιου κλάδου θα πρέπει να εφαρμοστεί για το κάθε προϊόν ξεχωριστά το μαθηματικό μοντέλο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα συμπεράσματα που προκύπτουν να αφορούν κάθε προϊόν ξεχωριστά και όχι το ευρύτερο σύνολο που αυτά ανήκουν. Έτσι δυσκολεύονται οι συγκρίσεις των μεγεθών ανάμεσα στα προϊόντα.

Η μέθοδος MUSA+ , αν και σαν μαθηματικό μοντέλο αποτελεί επέκταση της μεθόδου MUSA, εξαιτίας του συγκριτικού χαρακτήρα, επιτρέπει (Ελευθερόγλου, 2002):

- Τον υπολογισμό της βαρύτητας κάθε κριτηρίου ικανοποίησης και των συναρτήσεων ικανοποίησης, με αυξημένη αξιοπιστία.
- Την ανάλυση της καταναλωτικής αφοσίωσης, με βάση την δημοσκόπηση ικανοποίησης.
- Την συγκριτική αξιολόγηση διαφόρων προιενός κλάδου, με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης και καταναλωτικής αφοσίωσης.

Η ανάλυση της καταναλωτικής αφοσίωσης, με βάση τα δεδομένα της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της μεθόδου MUSA+. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης και συγκεκριμένα τους δείκτες ικανοποίησης κάθε προϊόντος μπορεί να εκτιμηθεί από την μέθοδο η καταναλωτική αφοσίωση.

Τα μερίδια αγοράς από την άλλη επιβεβαιώνουν την πρόθεση των πελατών να παραμείνουν πιστοί, στην πράξη, δηλαδή εάν όντως ο πελάτης προβαίνει και σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα αν μια εταιρία γνωρίζει ότι έχει ικανοποιημένους πελάτες και παράλληλα κατέχει υψηλό μερίδιο αγοράς, τότε είναι σε θέση να γνωρίζει ότι έχει κερδίσει σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των πελατών της. Αντίθετα εάν έχει υψηλό ποσοστό ικανοποίησης αλλά έχει μικρό μερίδιο αγοράς, τότε δεν υπάρχει η σχέση ικανοποίησης και καταναλωτικής αφοσίωσης.

Το μερίδιο αγοράς που κατέχει κάθε ανταγωνιστικό προϊόν που συμμετέχει στην έρευνα, συλλέγεται από ανεξάρτητη πηγή και όχι από την έρευνα ικανοποίησης. Από τη σύγκριση των δεικτών ικανοποίησης και του μεριδίου αγοράς προκύπτουν συμπεράσματα για την αφοσίωση των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Μειονέκτημα της μεθόδου μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν λαμβάνεται υπόψιν η γνώμη των ίδιων των πελατών για την αφοσίωση τους. Αυτό, θα ήταν εφικτό συμπεριλαμβάνοντας στο ερωτηματολόγιο κατάλληλές ερωτήσεις όπως:

«Ποια η πιθανότητα να συνεχίζετε να αγοράζετε το συγκεκριμένο προϊόν...»

«Ποια η πιθανότητα να παραμείνετε σταθερός στην αγορά του προϊόντος...»

Το σημαντικότερο πλεονέκτημά της μεθόδου MUSA+, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η δυνατότητα της συγκριτικής αξιολόγησης των επιχειρήσεων ως προς την ικανοποίηση και την καταναλωτική αφοσίωση των πελατών. Η μέθοδος συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης MUSA+, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των πελατών για όλα τα προϊόντα που συμμετέχουν στην έρευνα, υπολογίζει :

- μια συνάρτηση ικανοποίησης,
- ένα σύνολο συναρτήσεων μερικής ικανοποίησης,
- και ένα σύνολο βαρών των κριτηρίων μερικής ικανοποίησης.

Αντιθέτως, στην κλασική μέθοδο MUSA θα πρόκυπτε για κάθε προϊόν ένα διαφορετικό σύνολο συναρτήσεων ικανοποίησης και ένα διαφορετικό σύνολο βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης. Αυτό καθιστά τη σύγκριση των προϊόντων προβληματική, καθώς δεν υπάρχει η βάση αναφοράς δεν είναι κοινή.

### 2.3.2 Μαθηματική ανάπτυξη μοντέλο MUSA+

Η μεθοδολογία MUSA+ αποτελεί μια προέκταση της μεθοδολογίας MUSA και επιτρέπει την συγκριτική αξιολόγηση ικανοποίηση πελατών ανταγωνιστικών προϊόντων. Συνεπώς, στο στάδιο αυτό, βασικός σκοπός είναι η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο γίνεται τροποποίηση του αρχικού μαθηματικού μοντέλου της MUSA, ώστε να μπορεί να υπολογίσει τις συναρτήσεις ικανοποίησης και τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης για τα διάφορα προϊόντα που συμμετέχουν στην έρευνα.

Και σε αυτήν την περίπτωση λοιπόν, η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει την μορφή της εξίσωσης (2.1). Επίσης, παρατηρούμε ότι και στην μέθοδο MUSA+ χρησιμοποιούνται μεταβλητές που εκφράζουν διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων  $Y^*$  και  $X_i^*$ , που ορίζονται όπως και στην προαναφερθείσα. Αντίστοιχα, εισάγονται και τα κατώφλια προτίμησης στις βασικές μεταβλητές της μεθόδου προκύπτουν οι μετασχηματισμοί (2.4). Εισάγοντας τις νέες μεταβλητές  $Z_m$ ,  $W_{ik}$ , και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (2.1.) και (2.4) η εξίσωση παλινδρόμησης της προτεινόμενης μεθόδου είναι όμοια με την εξίσωση (2.5) του μοντέλου της MUSA .

Πιο αναλυτικά, έστω ο πελάτης  $j$  της εταιρίας  $t$ , έχει εκφράσει την ικανοποίηση του  $q^{tj}$  για την ολική ικανοποίηση και  $q^{tji}$  για την ικανοποίηση από στα κριτήρια, με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες  $Y^*$  και  $X_i^*$  προκύπτουν τα εξής:

{ολική ικανοποίηση  $\bar{y}^{tj} = y^{q_{tj}}$  και  $\bar{y}^{tj} \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{q_{tj}}, \dots, y^a\}$   
 {μερική ικανοποίηση  $\bar{x}_i^{tj} = x_i^{q_{tji}}$  και  $\bar{x}_i^{tj} \in X_i = \{x_i^1, x_i^2, \dots, x_i^{q_{tji}}, \dots, x_i^{a_i}\}$  για  $t = 1, 2, \dots, n$   
 (Σχέση 2.16)

Με βάση την εξίσωση προκύπτει:

$$\sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{ik} - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-, \forall j \text{ και } \forall t \quad (\text{Σχέση 2.17})$$

Άρα η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος με τη χρήση των κατωφλίων προτίμησης έχει ως εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

$$\left\{ \begin{array}{l} [\min] F = \sum_{j=1}^M \sum_{t=1}^T \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- \\ \text{υπό τους περιορισμούς:} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{q_{tji}-1} w_{ik} - \sum_{m=1}^{q_{tj}-1} z_m - \sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^- = 0, \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \text{ και } t = 1, 2, \dots, T \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \forall m, i, k \\ \sigma_{tj}^+ \geq 0, \sigma_{tj}^- \geq 0 \forall t, j \end{array} \right. \quad (\text{Σχέση 2.18})$$

Όπου  $T$  ο συνολικός αριθμός των εταιριών και  $M$  ο συνολικός αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Η αντικειμενική συνάρτηση του γραμμικού προβλήματος της μεθόδου MUSA+ ισχύει μόνο στην περίπτωση που η κάθε εταιρία συμμετέχει στην έρευνα με τον ίδιο αριθμό πελατών. Στην περίπτωση που δεν έχουμε τον ίδιο αριθμό πελατών για κάθε εταιρία τότε η αντικειμενική συνάρτηση του γραμμικού προβλήματος έχει την παρακάτω μορφή (Γρηγορούδης, 2000):

$$F = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{M_t} \sum_{j=1}^{M_t} (\sigma_{tj}^+ + \sigma_{tj}^-) \quad (\text{Σχέση 2.19})$$

όπου  $C_t$  είναι οι πωλήσεις (μερίδια αγοράς) της εκάστοτε  $t$  εταιρίας και  $M_t$  είναι οι πελάτες που αξιολόγησαν το προϊόν ή τις υπηρεσίες της  $t$  εταιρίας.

Όπως και στην μέθοδο MUSA έτσι και στην MUSA+ για την εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης καθώς και της μερικής ικανοποίησης πρέπει να προχωρήσουμε στην ανάλυση μεταβελτιστοποίησης ώστε να ξεπεραστεί το πρόβλημα ευστάθειας του γραμμικού προβλήματος. Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει με την επίλυση  $n$  ( $n$ : αριθμός κριτηρίων) γραμμικών προβλημάτων με την εξής μορφή :

$$\left\{ \begin{array}{l} [\max] F' = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \\ \text{υπό τους περιορισμούς:} \\ F \leq F^* + \varepsilon \\ \text{όλοι οι περιορισμοί του γ.π (Σχέση 2.18)} \end{array} \right. \quad (\text{Σχέση 2.20})$$

Όπου  $\varepsilon$  είναι ένας μικρός θετικός αριθμός και  $F^*$  είναι η βέλτιστη τιμή της αντικειμενικής συνάρτησης του γραμμικού προβλήματος 2.18.

Η τελική λύση του προβλήματος προκύπτει υπολογίζοντας το μέσο όρο των λύσεων του γραμμικού προβλήματος 2.20. Χρησιμοποιώντας τα τελικά αποτελέσματα μπορούμε να υπολογίσουμε τις αρχικές μεταβλητές του προβλήματος βάση των εξισώσεων 2.11 της μεθόδου MUSA.

## 2.4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Η διαδικασία που ακολουθείται για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων στη μέθοδο συγκριτικής ανάλυσης είναι ίδια με τη διαδικασία που ακολουθείται στη μέθοδο MUSA με χρήση ενός συνόλου δεικτών και διαγραμμάτων.

Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της μεθόδου είναι τα εξής:

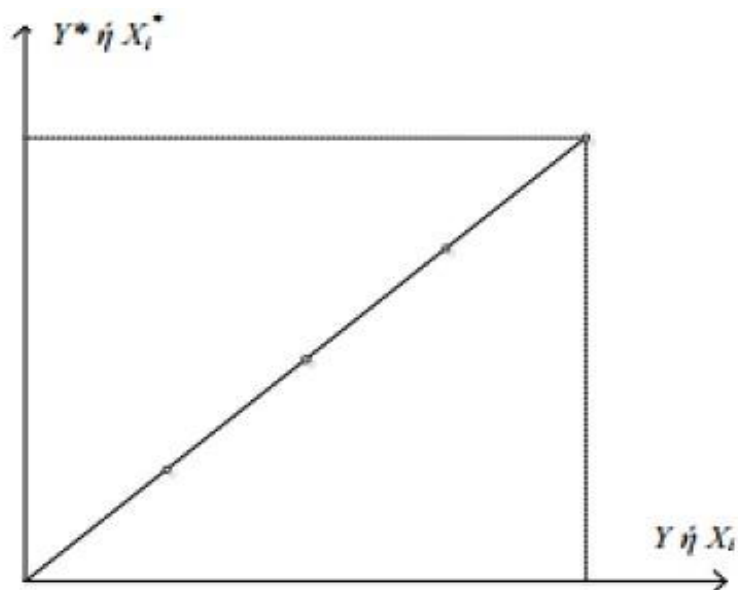
- Συναρτήσεις ικανοποίησης
- Βάρη των κριτηρίων
- Μέσοι δείκτες ικανοποίησης ,απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας
- Διαγράμματα δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής ανάλυσης

Από τα παραπάνω αναφέρονται μόνο τα στοιχεία που παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις από τη μέθοδο MUSA.

### 2.4.1 Συναρτήσεις ικανοποίησης

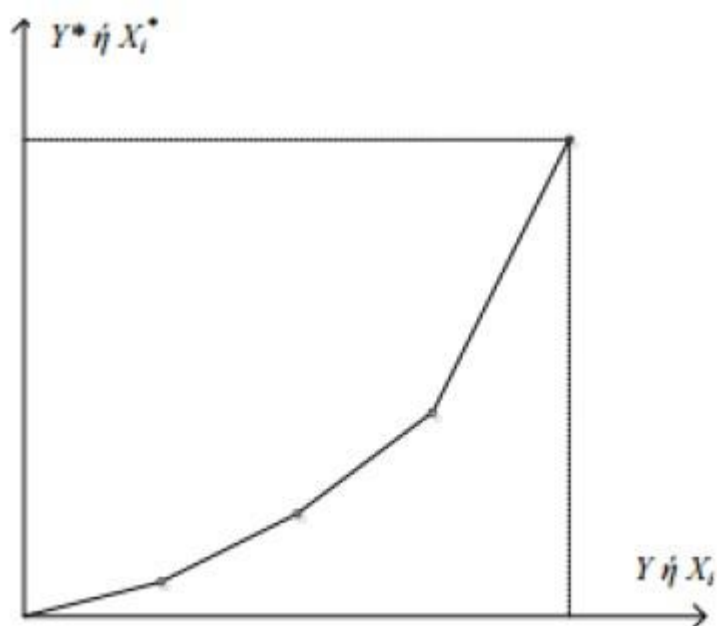
Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA καθώς εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών μαρτυρά τον βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Οι ομάδες πελατών προσδιορίζονται ως εξής:

Ουδέτεροι πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή και άρα οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.



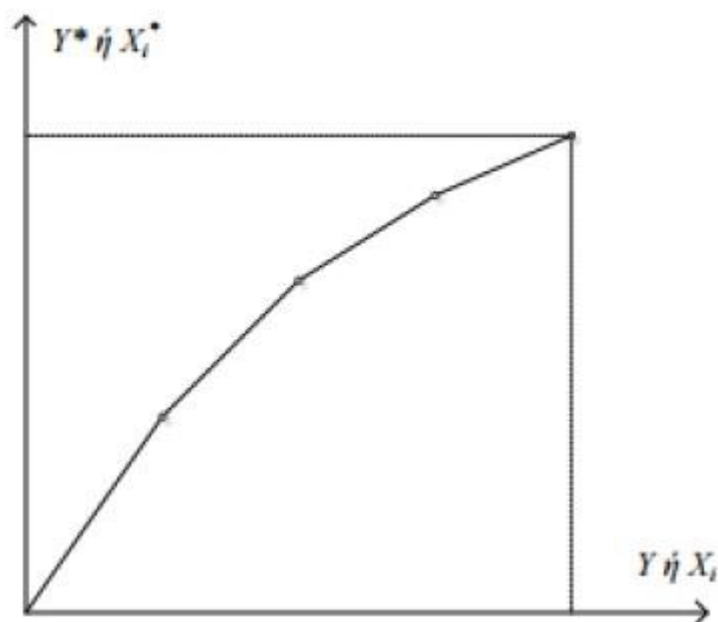
Σχήμα 2.3: Ουδέτεροι πελάτες

Απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι παρά μόνο όταν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.



Σχήμα 2.4: Απαιτητικοί πελάτες

Μη απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.



Σχήμα 2.5: Μη απαιτητικοί πελάτες

### 2.4.2 Βάρη 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 (Κρασαδάκη, 2013).

### 2.4.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος, διότι παρουσιάζει με απλό τρόπο, τόσο ολικά όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης, το βαθμό ικανοποίησης κάθε πελάτη. Επίσης, συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με τη περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης, δίνοντας τη δυνατότητα αξιολόγησης των επιδόσεων του συστήματος. Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης  $S$  και μερικής ικανοποίησης  $St$  ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = 1/100 \sum_{m=1}^a p^m y^{*m}$$

$$Si = 1/100 \sum_{k=1}^{ai} p_i^k x_i^{*k}$$

Όπου  $p^m$  και  $p_i^k$  είναι αντίστοιχα το ποσοστό των πελατών που ανήκουν στο  $y^{*m}$  και  $x_i^{*k}$  επίπεδο ικανοποίησης.

#### 2.4.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας ολικής  $D$  και μερικής απαιτητικότητας  $Di$  εκφράζουν το ποσοστό της προσπάθειας που πραγματοποιείται για τη βελτίωση ενός κριτηρίου ικανοποίησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η βελτίωση της ικανοποίησης που απαιτείται για να ικανοποιηθούν οι πελάτες, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός απαιτητικότητας. Οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής απαιτητικότητας δίνονται από τις σχέσεις:

$$D = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} \left( \frac{100(m-1)}{a-1} - y^{*m} \right)}{100 \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2$$

$$D = \frac{\sum_{k=1}^{a_i-1} \left( \frac{100(k-1)}{a_i-1} - x_i^{*k} \right)}{100 \sum_{k=1}^{a_i-1} \frac{k-1}{a_i-1}} \text{ για } a_i > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n$$

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι ικανοποιημένοι στο διάστημα  $[-1, 1]$ , με ορισμένες ενδεικτικές τιμές να παρουσιάζονται παρακάτω:

- $D = 1$  ή  $Di = 1$  : οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας
- $D = 0$  ή  $Di = 0$  : οι πελάτες είναι ουδέτεροι
- $D = -1$  ή  $Di = -1$  : οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας

#### 2.4.5 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Οι μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, με δεδομένο ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους. Τα αποτελέσματα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτώνται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου όσο και από τη συμπεριφορά του στη μη

ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό ορίζεται ένα σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας  $I_i$  σύμφωνα με τις σχέσεις:

$$I_i = b_i * (1 - S_i),$$

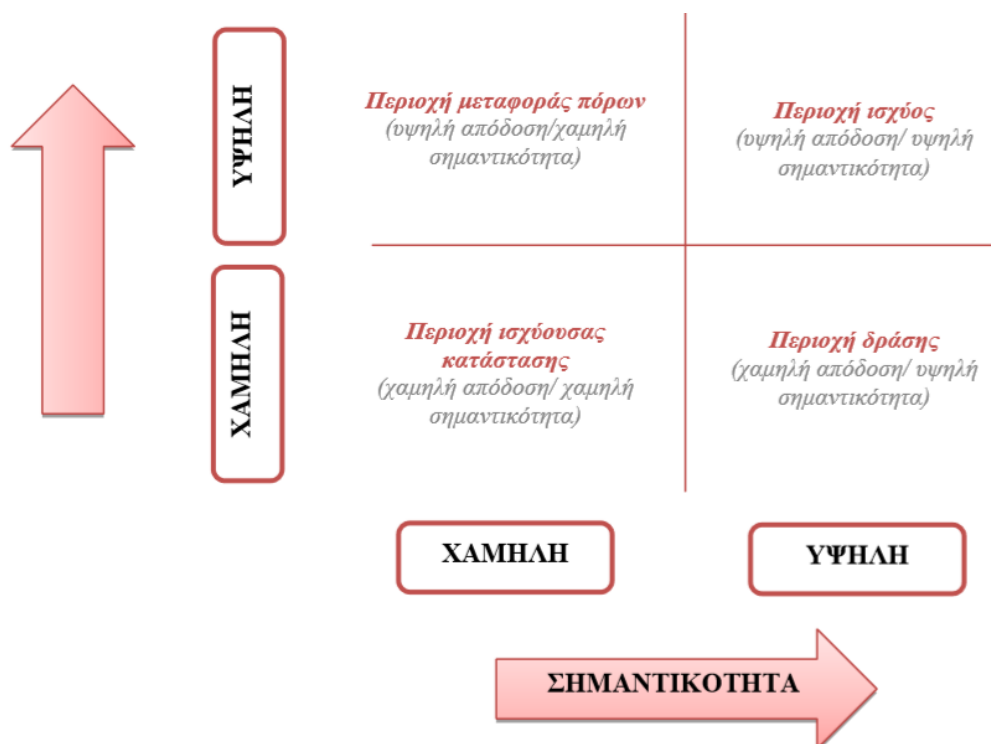
Επομένως  $I_i = 1 \Leftrightarrow b_i = 1$  και  $S_i = 0$  και

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

όπου η τιμή 0 προκύπτει μόνο αν το βάρος του κριτηρίου είναι μηδενικό ή οι ερωτώμενοι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το συγκεκριμένο κριτήριο ενώ η τιμή 1 αντιστοιχεί στην περίπτωση κατά την οποία το βάρος του κριτηρίου είναι 100% και οι ερωτώμενοι δεν είναι ικανοποιημένοι.

## 2.4.6 Διάγραμμα δράσης

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης και οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης σε συνδυασμό οδηγούν στον υπολογισμό μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης (action diagrams), τα οποία προσδιορίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και τις ενέργειες βελτίωσης που πρέπει να πραγματοποιηθούν. Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρος) των κριτηρίων να τοποθετούνται στον κάθετο και στον οριζόντιο άξονα αντίστοιχα.



Σχήμα 2.6: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)



Το τεταρτημόριο στο οποίο εμφανίζεται ένα κριτήριο ικανοποίησης στο διάγραμμα υποδεικνύει την πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία σχετικά με αυτό. Τα τεταρτημόρια-περιοχές του διαγράμματος κατηγοριοποιούνται με σειρά προτεραιότητας ως εξής:

- Περιοχή δράσεως (χαμηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα): τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτήν την περιοχή είναι κρίσιμα, δηλαδή οι υπηρεσίες εκείνες οι οποίες η εταιρία πρέπει να βελτιώσει άμεσα ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.
- Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα): τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο θεωρούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας.
- Περιοχή ισχύουσας κατάστασης / status quo (χαμηλή απόδοση - χαμηλή σημαντικότητα): συνήθως δεν απαιτούνται πρόσθετες ενέργειες αφού οι συγκεκριμένες υπηρεσίες δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες.
- Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση - χαμηλή σημαντικότητα): Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν οι υπηρεσίες οι οποίες μολονότι κρίνονται με χαμηλό συντελεστή βαρύτητας παρουσιάζουν υψηλή απόδοση. Στις περιπτώσεις αυτές, οι διοικούντες την επιχείρηση πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να μεταφερθούν οι πόροι προς άλλες υπηρεσίες περισσότερο σημαντικές.

Για την αποφυγή της διακύμανσης των βαρών και των μέσων δεικτών ικανοποίησης, στο διάγραμμα χρησιμοποιούνται οι κανονικοποιημένου δείκτες  $b'_i$  και  $S'_{ti}$  που δίνονται από τις σχέσεις:

$$b'_i = \frac{b_i - \bar{b}}{\sqrt{\sum_i (b_i - \bar{b})^2}}$$

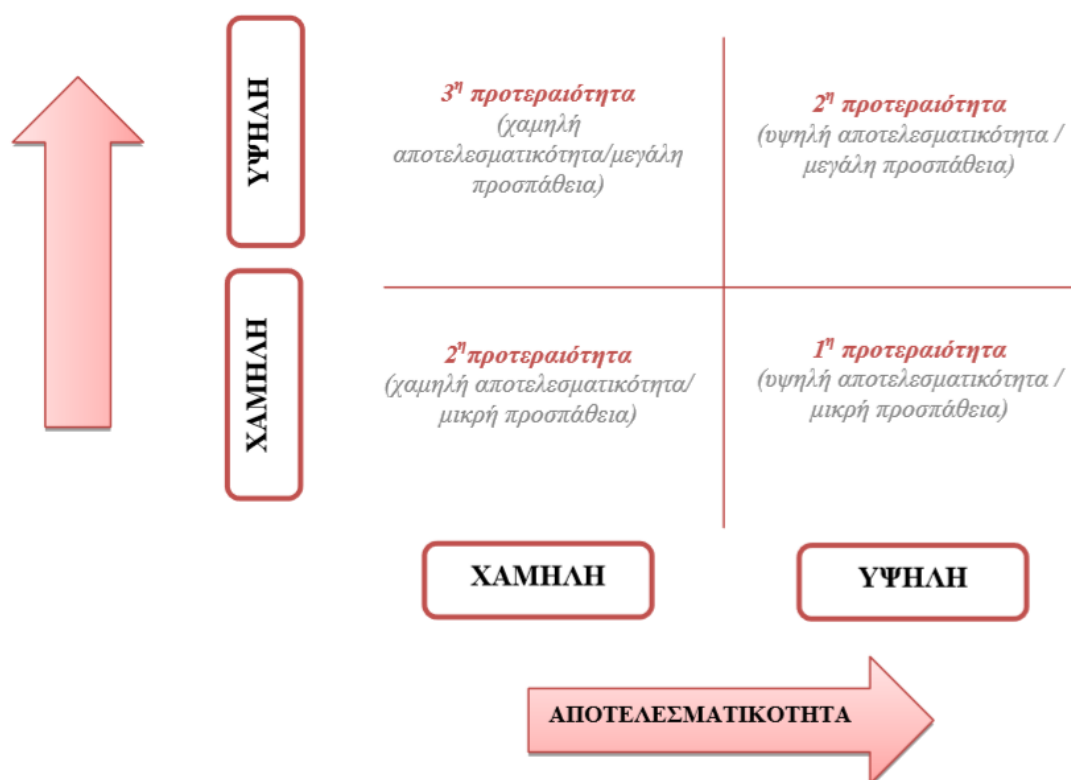
$$S'_{ti} = \frac{S_{ti} - \bar{S}}{\sqrt{\sum_i (S_{ti} - \bar{S})^2}}$$

οι οποίες ορίζονται για τιμές στο διάστημα  $[-1,1]$  και όπου  $\bar{b}$  και  $\bar{S}$ , η μέση τιμή βαρών και η μέση τιμή των μέσων δεικτών ικανοποίησης αντίστοιχα.

#### 2.4.7 Διάγραμμα Βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης υποδεικνύουν τις διαστάσεις ικανοποίησης που πρέπει να βελτιωθούν, δεν έχουν όμως τη δυνατότητα να προσδιορίσουν το

αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση. Η λύση στο πρόβλημα αυτό δίνεται από τα διαγράμματα βελτίωσης. Το διάγραμμα δομείται με τον οριζόντιο άξονα να αντιστοιχεί στο μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας li και τον κατακόρυφο στο μέσο δείκτη απαιτητικότητας Di.



Σχήμα 2.7: Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Ομοίως με το διάγραμμα δράσης η περιοχή στην οποία τοποθετείται το σημείο καθορίζει την προτεραιότητα πολιτικής βελτίωσης που οφείλει να οργανώσει η εταιρία. Πιο συγκεκριμένα:

- Πρώτη προτεραιότητα προς βελτίωση αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Δεύτερη προτεραιότητα στις ενέργειες βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

- Τρίτη προτεραιότητα βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.

Για την αποφυγή προβλημάτων διακύμανσης, οι τιμές του μέσου δείκτη αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται στο διάγραμμα είναι κανονικοποιημένες και δίνονται από τη σχέση:

$$I'_i = \frac{I_i - \bar{I}}{\sqrt{\sum_i (I_i - \bar{I})^2}}$$

όπου  $\bar{I}$  η μέση τιμή μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας ενώ οι τιμές του μέσου δείκτη απαιτητικότητας  $D_i$  παραμένουν ως έχουν. Το πεδίο ορισμού του συνόλου των τιμών είναι το  $[-1,1]$ .

## 2.4.8 Διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης

Το διάγραμμα της συγκριτικής ανάλυσης επιτρέπει, στο χρήστη της μεθόδου, να συγκρίνει την ικανοποίηση των πελατών μιας εταιρίας με την ικανοποίηση των πελατών των ανταγωνιστών της.

Όπως και στα προηγούμενα διαγράμματα, το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης (Σχήμα 2.7) έχει τη μορφή τετραγώνου χωρισμένο σε τεταρτημόρια. Υπολογίζεται για κάθε μια από τις εταιρίες που συμμετέχουν στην ανάλυση ξεχωριστά και στον κατακόρυφο άξονα τοποθετείται ο δείκτης ολικής ικανοποίησης, ο οποίος εκφράζει την απόδοση της εταιρίας. Στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται η σχετική απόδοση της κάθε εταιρίας σε σχέση με την απόδοση των υπολοίπων εταιριών του κλάδου.

Η σχετική απόδοση για την εταιρία  $i$  μπορεί να εκφραστεί με τη βοήθεια δύο σχετικών δεικτών:

A. Σχετική απόδοση ως προς την απόδοση του καλύτερου ανταγωνιστή στον κλάδο

$$S''_t = \frac{S_{ti} - \max[S_m]}{\max[S_m]}$$

$$S''_{ti} = \frac{S_{ti} - \max[S_{mi}]}{\max[S_{mi}]}$$

Καλύτερος ανταγωνιστής θεωρείται η εταιρία που παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο δείκτη ολικής ικανοποίησης και :

$\{ \max[S_m] \}$  είναι ο μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης του καλύτερου ανταγωνιστή  
 $\{ \max[S_{mi}] \}$  είναι ο μέσος δείκτης ικανοποίησης του για το κριτήριο  $i$

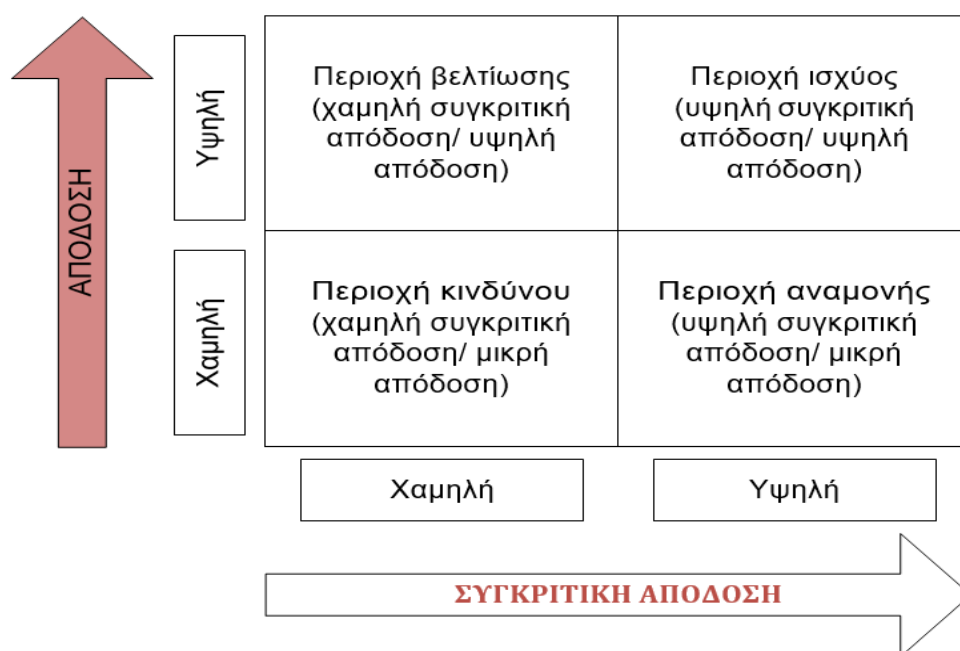
Εδώ η σχετική απόδοση υπολογίζεται με βάση τον καλύτερο της αγοράς. Αυτή είναι μια δημοφιλής άποψη στο benchmarking που υποστηρίζει ότι η σύγκριση με το καλύτερο είναι η πλέον καρποφόρα.

Β. Σχετική απόδοση  $S_t^m$  (για την ολική ικανοποίηση), και  $S_{ti}^m$  (για τη μερική ικανοποίηση) ως προς τη μέση τιμή των μέσων δεικτών ικανοποίησης του κλάδου.

$$S_t^m = \frac{S_t - \frac{\sum_{m=1}^T (S_m)}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T (S_m)}{T}}$$

$$S_{ti}^m = \frac{S_{ti} - \frac{\sum_{m=1}^T (S_{mi})}{T}}{\frac{\sum_{m=1}^T (S_{mi})}{T}} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

Σε αυτή την περίπτωση η μέτρηση της σχετικής απόδοσης έχει συντηρητικό χαρακτήρα, καθώς συγκρίνει την απόδοση της εταιρίας με τη μέση τιμή της απόδοσης του κλάδου.



Σχήμα 2.8: Διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης (Ελευθέρογλου, 2002)

Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης υπολογίζονται για κάθε εταιρία που συμμετέχει στην έρευνα και έχουν μορφή διαγράμματος διασποράς. Τα διαγράμματα συγκριτικής ανάλυσης χωρίζονται στις εξής περιοχές:

- Περιοχή ισχύος: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία έναντι των ανταγωνιστών της έχοντας πετύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.
- Περιοχή βελτίωσης: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια ικανοποίησης στα οποία η εταιρία ενώ παρουσιάζει υψηλή απόδοση υπολείπεται του ανταγωνισμού. Τα κριτήρια που συναντώνται στην περιοχή αυτή επιδέχονται βελτίωσης ανάλογα βέβαια και με τη σημαντικότητα που δίνουν οι πελάτες.
- Περιοχή αναμονής: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια στα οποία η εταιρία βρίσκεται μπροστά από τους ανταγωνιστές αλλά η ικανοποίηση των πελατών είναι μικρή. Δεν υπάρχει άμεσος λόγος βελτίωσης αλλά υπάρχει φόβος η απόδοση της εταιρίας να ξεπεραστεί στο εγγύς μέλλον.
- Περιοχή κινδύνου: στην περιοχή αυτή βρίσκονται τα κριτήρια των οποίων η απόδοση κρίνεται ανεπαρκής από τους πελάτες της ενώ επίσης υπολείπεται και του ανταγωνισμού. Η εταιρία βρίσκεται σε κίνδυνο και απαιτείται ουσιαστική προσπάθεια για την ανάκαμψη

#### 2.4.9 Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης

Στο διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης αξιοποιούνται τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA+, ως προς την ικανοποίηση πελατών, για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με την καταναλωτική αφοσίωση των πελατών. Τα συμπεράσματα αυτά χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την συγκριτική αξιολόγηση των εταιριών του κλάδου, καθώς το διάγραμμα έχει συγκεντρωτικό χαρακτήρα, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα όλες τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στο διάγραμμα της καταναλωτικής αφοσίωσης (Σχήμα 2.9) στον οριζόντιο άξονα παριστάνεται η ικανοποίηση των πελατών και συγκεκριμένα χρησιμοποιείται ο μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης. Στον κατακόρυφο άξονα τοποθετείται το μερίδιο της αγοράς για την κάθε εταιρεία.

Κάθε εταιρεία ανάλογα με τις τιμές του δείκτη ολική ικανοποίησης και του μεριδίου αγοράς, καταλαμβάνει μια θέση στο διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης. Το διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης είναι και αυτό χωρισμένο σε τεταρτημόρια (περιοχές) και ανάλογα με το τεταρτημόριο που βρίσκεται η εκάστοτε εταιρεία μπορούμε εύκολα να δούμε και το επίπεδο της καταναλωτικής αφοσίωσης. Συγκεκριμένα οι περιοχές του διαγράμματος καταναλωτικής αφοσίωσης είναι οι εξής: (Ελευθέρογλου Χ., 2002)

1. Δυσανεστημένοι πελάτες: έχουμε όταν οι πελάτες της επιχείρησης δεν είναι ικανοποιημένοι από του προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν, παρά το

υψηλό μερίδιο αγοράς που έχει η εταιρεία. Αυτό αποτελεί και προειδοποίηση προς την εταιρεία ότι κινδυνεύει να χάσει από το μερίδιο αγοράς που κατέχει.

2. Αφοσιωμένοι πελάτες: έχουμε όταν τόσο το μερίδιο αγοράς όσο και η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Αυτό δηλώνει ότι η εταιρεία δύσκολα θα χάσει τους πελάτες της από τον υπάρχον ανταγωνισμό.

3. «Εχθρικοί» πελάτες: έχουμε όταν οι πελάτες της επιχείρησης δεν είναι ικανοποιημένοι και την εγκαταλείπουν γεγονός που το αποδεικνύει το χαμηλό μερίδιο αγοράς που κατέχει η εταιρεία. Οι εταιρείες που βρίσκονται σε αυτή την περιοχή κινδυνεύουν να χάσουν και τους λίγους πελάτες τους. Χρειάζεται να γίνουν έντονες προσπάθειες για να ανακάμψει η εταιρεία.

4. Μη-αφοσιωμένοι πελάτες: παρά το γεγονός ότι οι πελάτες της εταιρείας είναι ικανοποιημένοι, η εταιρεία έχει μικρό μερίδιο αγοράς. Εκμεταλλευόμενη την ικανοποίηση των πελατών της η εταιρεία πρέπει να προβεί σε προωθητικές ενέργειες ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς.



Σχήμα 2.9. Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΓΑΛΑ

### 3.1. Εισαγωγή

Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας αποτελεί ένα πολυδιάστατο κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων και αυτό οφείλεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρει στους καταναλωτές. Η λειτουργία του κλάδου στηρίζεται στο γάλα ως πρώτη ύλη. Το γάλα είναι μια από τις δυσκολότερες πρώτες ύλες για επεξεργασία στην βιομηχανία τροφίμων και αυτό οφείλεται στον μικρό χρόνο συντήρησης του, καθώς επίσης και στη δυσκολία παραγωγής του. Επομένως, απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη μιας γαλακτοβιομηχανίας σε μια περιοχή, είναι η ανάπτυξη της κτηνοτροφίας ώστε να είναι σε θέση να προμηθεύεται με πρώτη ύλη. Δεν είναι τυχαίο που οι μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες έχουν αναπτυχθεί στην επαρχία ώστε να μπορούν να προμηθευτούν το γάλα όσο το δυνατό πιο γρήγορα και να προχωρήσουν στην επεξεργασία του. Πέραν την παστερίωση και συσκευασία του γάλακτος (γάλα κατανάλωσης) οι γαλακτοβιομηχανίες παράγουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων εξίσου σημαντικής διατροφικής αξίας. Ένας, από τους πλέον σημαντικούς τομείς του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας είναι η παραγωγή τυροκομικών προϊόντων, αλλά και βουτύρου, κρέμας γάλακτος και των διάφορων επιδορπίων γιαουρτιού.

Το γάλα λοιπόν, αποτελεί ένα από τα βασικότερα προϊόντα της διατροφής του ανθρώπου από τα προϊστορικά χρόνια καθώς περιέχει συστατικά που το καθιστούν αγαθό υψηλής διατροφικής αξίας. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ένα ποτήρι γάλα (250ml) καλύπτει το 10% των ημερησίων αναγκών του ενήλικα σε πρωτεΐνες. Παράλληλα, το γάλα και τα παράγωγα του είναι η μεγαλύτερη πηγή ασβεστίου λόγω της υψηλής περιεκτικότητας του στοιχείου αυτού όσο και της καλής του βιοδιαθεσιμότητας, δηλαδή της δυνατότητας του να αφομοιώνεται από τον οργανισμό.

Είναι επομένως κοινώς αποδεκτό, πως το γάλα είναι είδος πρώτης ανάγκης για τον άνθρωπο. Στην προσπάθειά τους οι γαλακτοβιομηχανίες να καλύψουν την ανάγκη αυτή, δημιούργησαν ένα εύρος προϊόντων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες καθώς και τον τρόπο ζωής. Έτσι, σήμερα μπορούμε να συναντήσουμε στην αγορά μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι βασικές κατηγορίες συσκευασμένου γάλακτος που συναντούμε συνήθως διαφοροποιούνται ως προς:

1. το είδος του γάλακτος όπως για παράδειγμα αγελαδινό ή κατσικίσιο,
2. την περιεκτικότητα του γάλακτος σε λιπαρά,



3. την χρονική διάρκεια συντήρησης του γάλακτος (διάρκεια ζωής),

Στην οικογένεια των γαλακτοκομικών ανήκουν επιπλέον, τα διάφορα σκευάσματα γάλακτος (για παράδειγμα σοκολατούχα). Ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν και τα μερικά ή ολικά αφυδατωμένα γάλατα δηλαδή τα εβαπορέ γάλατα που είναι συσκευασμένα σε μεταλλικό κουτί. Στην αγορά συναντάμε επιπλέον και γάλα σε σκόνη (βρεφικό γάλα) ή εμπλουτισμένο με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, το ονομαζόμενο «λειτουργικά» γάλατα που συμβάλουν στην βελτίωση της υγείας του ανθρώπου.

Το βιολογικό γάλα έχει καθιερωθεί επιπλέον ως προϊόν καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, έχει γίνει τελευταία εμφάνιση προϊόντων στην αγορά, τα οποία έχουν τις ευεργετικές ιδιότητες του ζωικού γάλακτος, ωστόσο είναι φυτικής προέλευσης. Έτσι συναντάμε στα ράφια των υπεραγορών γάλα αμυγδάλου, βρώμης, ρυζιού, καρύδας.

Για να μπορέσουν να καλύψουν τις ανθρώπινες ανάγκες οι γαλακτοβιομηχανίες επένδυσαν αρκετά στην ανάπτυξη τεχνολογιών και διαδικασιών για την παραγωγή του γάλακτος. Μια από τις βασικές παραμέτρους του γάλακτος που απασχολεί τις γαλακτοβιομηχανίες, είναι η διάρκεια συντήρησης (χρονικό διάστημα από την παραγωγή μέχρι την ημερομηνία λήξης). Έτσι, κυκλοφορούν στην αγορά γάλατα με χρόνο συντήρησης από 5 μέρες μέχρι ακόμη και 6 μήνες. Με τον τρόπο αυτό οι γαλακτοβιομηχανίες κάλυψαν την ανάγκη των καταναλωτών να έχουν γάλα στο ψυγείο τους ψωνίζοντας μια φορά την εβδομάδα ή ακόμη και τον μήνα, αλλά παράλληλα μείωσαν και το συνολικό κόστος παραγωγής και διάθεσης, αφού με μεγαλύτερη διάρκεια συντήρησης μειώνονται οι επιστροφές των προϊόντων και η διακίνηση τους πραγματοποιείται πιο εύκολα. Έτσι λοιπόν το γάλα κατανάλωσης διακρίνεται σύμφωνα με τις ισχύουσες καταστάσεις διατάξεις του Κώδικα Τροφίμων (άρθρο 80) στις παρακάτω κατηγορίες (ICAP, 2001):

1. Νωπό γάλα : είναι το γάλα που προέρχεται από τους μαστικούς αδένες των αγελάδων, προβάτων, αιγών, ή βουβαλιών το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέραν τους 40 °C ή έχει υποστεί επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα. «Νωπό γάλα» που προορίζεται για κατανάλωση νοείται το γάλα που δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από διήθηση, ψύξη και ομογενοποίηση και πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης. Απλώς «γάλα» χαρακτηρίζεται το προερχόμενο από αγελάδα, ενώ όλοι οι άλλοι τύποι πρέπει να χαρακτηρίζονται με τους όρους «κατσίκας», «προβάτου», «βουβάλου» ή «ανάμικτο προβάτου – κατσίκας».

2. Παστεριωμένο γάλα: είναι το γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση του σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα, τουλάχιστον +71,7°C για 15 δευτερόλεπτα ή ισοδύναμο συνδυασμό με το ίδιο αποτέλεσμα. Το παστεριωμένο γάλα πρέπει να ψύχεται αμέσως σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των +6°C. Η θερμοκρασία αυτή είναι και η ιδανική θερμοκρασία συντήρησης του. Η διάρκεια συντήρησης

του καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και δεν μπορεί να υπερβαίνει τις πέντε (5) ημέρες, συμπεριλαμβανομένης και της ημερομηνίας παστερίωσης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι για την κατηγορία αυτή η ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες χρησιμοποιούν το όρο «φρέσκο». Αυτό μπορεί να αποτελεί διαφημιστική επινόηση των ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών, αφού πουθενά αλλού δεν χρησιμοποιείται ο όρος «φρέσκο» για το παστεριωμένο γάλα, αλλά παράλληλα αποτελεί και τρόπο προστασίας του ελληνικού γάλακτος. Έτσι όταν στις συσκευασίες αναγράφεται «φρέσκο παστεριωμένο γάλα», πρόκειται για γάλα που έχει συλλεγεί από Έλληνες παραγωγούς, κάτι που επιβεβαιώνουν και οι ίδιες οι γαλακτοβιομηχανίες. Αυτό γιατί σύμφωνα με την νομοθεσία, το γάλα αποκτά «ιθαγένεια» ανάλογα με την χώρα στην οποία πραγματοποιείται η μεταποίηση και όχι από την χώρα από την οποία προέρχεται η πρώτη ύλη γεγονός που ευνόησε, ύστερα και την κατάργηση των «συνόρων», την εισαγωγή πρώτης ύλης από άλλες χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για να μπορέσει το γάλα να ταξιδέψει από οποιαδήποτε χώρα χωρίς να χαλάσει, υφίσταται τη θερμική διαδικασία της παστερίωσης του. Όταν, μέρες αργότερα φτάσει στην χώρα μεταποίησης, υφίσταται και δεύτερη παστερίωση, διαδικασία που όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα απαγορεύεται.

3. Γάλα υψηλής παστερίωσης: είναι το γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία με έκθεση από τους +85oC έως +127oC και για τέτοιο χρονικό διάστημα ώστε η δοκιμασία υπεροξειδωσης να είναι αρνητική. Συνήθως παράγεται με θερμική επεξεργασία του νωπού γάλακτος στους +125 oC για τουλάχιστον δυο δευτερόλεπτα. Το γάλα υψηλής παστερίωσης πρέπει να ψύχεται αμέσως μεπτά την θερμική επεξεργασία σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των +6oC και η οποία αποτελεί και θερμοκρασία συντήρησης. Η διάρκεια συντήρησης ορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και συνήθως κυμαίνεται από 7 μέχρι και 10 ημέρες συμπεριλαμβανομένης και της ημέρας παστερίωσης. Στη συσκευασία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο με ευδιάκριτους χαρακτήρες οι ενδείξεις «Γάλα» και «Υψηλής Παστερίωσης», το σήμα ακαταλληλότητας του προϊόντος, καθώς και η διάρκεια και η θερμοκρασίας συντήρησης του. Απαγορεύεται η με οποιοδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας του προϊόντος αναγραφή των ενδείξεων «φρέσκο» και «παστεριωμένο».

4. Γάλα UHT (Ultra High Temperature) ή αποστειρωμένο γάλα: είναι το γάλα που παράγεται με συνεχή θέρμανση του νωπού γάλακτος που, συνεπάγεται τη βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας τουλάχιστον στους 135°C επί τουλάχιστον 1 δευτερόλεπτο, με σκοπό την καταστροφή όλων των υπολειμμάτων μικροοργανισμών και των σπορίων τους. Το γάλα αυτό πρέπει να διατίθεται σε αδιαφανή δοχεία ή σε ασηπτική συσκευασία ώστε να ελαχιστοποιείται η χημική, φυσική και οργανοληπτική αλλοίωση. Η επεξεργασία δεν πρέπει να μεταβάλλει την περιεκτικότητα του γάλατός σε νερό. Το αποστειρωμένο γάλα πρέπει να έχει θερμανθεί και αποστειρωθεί σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες ή δοχεία με πώμα ερμητικό και ασφαλές.

Όσο αφορά τα σκευάσματα γάλακτος πρόκειται για ροφήματα γάλακτος και είναι κυρίως σοκολατούχα. Επιτρέπεται να παρασκευάζονται στηριζόμενα σε μαι από τις βασικές κατηγορίες γάλακτος που προαναφέρθηκαν και με την προσθήκη σκόνης κακάο, ζάχαρης και άλλων πρώτων υλών που περιλαμβάνονται στον Κώδικα Τροφίμων. Ο χαρακτηρισμός των προϊόντων αυτών πρέπει να είναι «Πλήρες γάλα με Κακάο», «Αποβουτυρωμένο Γάλα με Κακάο» κλπ., αλλά απαγορεύεται η χρήση του όρου «Σοκολάτα» ή παράγωγων λέξεων. Τα περισσότερα γάλατα αυτού του τύπου αναγράφουν το όρο «Γάλα με Κακάο» στη συσκευασία.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών παστερίωσης του γάλακτος, που είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της διάρκειας συντήρησης, οδήγησε στην αύξηση του μεριδίου αγοράς του συγκεκριμένου είδους γάλακτος. Αυτό φυσικά είχε αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις των μερικά και ολικά αφυδατωμένων γάλατα (εβαπορέ γάλατα που είναι συσκευασμένα σε μεταλλικά κουτιά). Ανάλογα με τις τεχνικές τους προδιαγραφές τα μερικά αφυδατωμένα γάλατα (εβαπορέ) καθορίζονται ως εξής:

1. Γάλα συμπυκνωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο ή πλήρες συμπυκνωμένο και μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 7,5% λιπαρά κατά βάρος και 25% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
2. Γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο, είναι μερικά από αφυδατωμένο γάλα που περιέχει 1% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
3. Γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο ή γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο μη ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει από το 1% και μέχρι 7,5% λιπαρά κατά βάρος και περισσότερο από 20% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος. Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στη λιανική κατανάλωση με αυτή την ονομασία είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει 4% έως 4,5% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
4. Γάλα συμπυκνωμένο πλούσιο σε λιπαρά ή γάλα συμπυκνωμένο μη ζαχαρούχο πλούσιο σε λιπαρά είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 15% λιπαρά κατά βάρος και 26,5% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.
5. Γάλα συμπυκνωμένο ζαχαρούχο ή γάλα πλήρες συμπυκνωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη (ημίλευκη, λευκή ή υπέρλευκη) και περιέχει τουλάχιστον 8% λιπαρά κατά βάρος και 28% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος. Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στην λιανική κατανάλωση με αυτή την ονομασία είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα το οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη και περιέχει τουλάχιστον 9% λιπαρά κατά βάρος και 31% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

6. Γάλα συμπυκνωμένο αποβουτυρωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη και περιέχει μέχρι 1% λιπαρά κατά βάρος και τουλάχιστον 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

7. Γάλα συμπυκνωμένο μερικά αποβουτυρωμένο ζαχαρούχο είναι το μερικά αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη, περιέχει περισσότερο από 1% και λιγότερο από 8% λιπαρά κατά βάρος και περισσότερο από 24% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος. Το μόνο γάλα που μπορεί να διατεθεί στην λιανική κατανάλωση με αυτή την ονομασία είναι το αφυδατωμένο γάλα στο οποίο έχει προστεθεί ζάχαρη και περιέχει λιπαρά 4% έως 4,5% κατά βάρος και τουλάχιστον 28% ολικό στερεό υπόλειμμα γάλακτος.

Επίσης, τα ολικά αφυδατωμένα γάλατα (γάλα σε σκόνη) καθορίζονται ως εξής:

1. Γάλα σε σκόνη: «Σκόνη Γάλακτος, Πλήρες Γάλα Σκόνη, Σκόνη Πλήρους Γάλακτος» είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 26% λιπαρά κατά βάρος.

2. Γάλα αποβουτυρωμένο σε σκόνη ή σκόνη αποβουτυρωμένου γάλακτος είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει το πολύ 1,5% λιπαρά κατά βάρος.

3. Γάλα μερικά αποβουτυρωμένο σε σκόνη ή σκόνη γάλακτος μερικά αποβουτυρωμένου είναι το αφυδατωμένο γάλα, του οποίου η περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι μεγαλύτερη από 1,5% και μικρότερη του 26% κατά βάρος.

4. Γάλα σε σκόνη πλούσιο σε λιπαρά ή σκόνη γάλακτος πλούσιο σε λιπαρά είναι το αφυδατωμένο γάλα που περιέχει τουλάχιστον 42% κατά βάρος.

Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα «λειτουργικά» γάλατα που συναντούμε σήμερα στα ψυγεία των υπεραγορών. Το ενδιαφέρον γενικά για τα «λειτουργικά τρόφιμά» (functional food ή nutraceuticals) έχει αυξηθεί από την γρήγορη ανάπτυξη της επιστημονικής γνώσης σε θέματα υγιεινής διατροφής, από τις τεχνολογικές καινοτομίες και βελτιώσεις στην βιομηχανία τροφίμων, από την αυξανόμενη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών για υγιεινά προϊόντα και από τις προβλέψεις για τον πληθυσμό της τρίτης ηλικίας και το υψηλό κόστος της ιατρικής τους φροντίδας. Πέρα από τον εμπλουτισμό του γάλακτος με βιταμίνες, αλκοόλες, αντιοξειδωτικά και μεταλλικά άλατα, συναντούμε συχνά γάλα και γενικά γαλακτοκομικά προϊόντα με προβιοτικά (probiotics) και με πρεβιοτικά (prebiotics). Είναι γνωστό πως στον ανθρώπινο εντερικό σωλήνα υπάρχει μια τεράστια και πολυποίκιλη σειρά βακτηριδίων ειδών που σε αριθμό ξεπερνά τα 1000. Αυτή η μικροχλωρίδα παίζει σημαντικό ρόλο στις πεπτικές διεργασίες και χωρίς αυτήν η διαβίωση του ανθρώπινου οργανισμού θα ήταν ιδιαίτερα δύσκολη. Σε σύγκριση με άλλες περιοχές του γαστρεντερικού σωλήνα το παχύ έντερο αποτελεί ένα ιδιαίτερα πυκνό σε μικροβιακό πληθυσμό οικοσύστημα. Συγκεκριμένοι μικροοργανισμοί κατέχουν παθογόνες ιδιότητες και σχετικές έρευνες, τους έχουν συσχετίσει με καταστάσεις όπως η γαστρεντερίτιδα αλλά και πιο χρόνιες όπως η ελκώδης κολίτιδα και ο καρκίνος του παχέος εντέρου, ενώ άλλοι μικροοργανισμοί κατέχουν ευεργετικές ιδιότητες για τον ανθρώπινο οργανισμό, όπως η μείωση της χοληστερόλης και των

τριγλυκεριδίων, η βελτίωση της δυσανεξίας στη λακτόζη, η προαγωγή ανοσοποιητικών παραμέτρων και ενδεχομένως η καταστολή όγκων. Για την βελτίωση της σύνθεσης της μικροχλωρίδα του παχέος εντέρου υπάρχουν τα γαλακτοκομικά με προβιοτικά και πρεβιοτικά (Λεμονής, 2005).

Οι γαλακτοβιομηχανίες για να μπορέσουν να καλύψουν τις σύγχρονες αυτές ανάγκες για λειτουργικά τρόφιμα ανέπτυξαν μια ευρεία γκάμα αντίστοιχων προϊόντων. Πρόκειται κυρίως για γάλατα υψηλής παστερίωσης στα οποία έχει γίνει εμπλουτισμός τους, ανάλογα φυσικά με τον επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι, συναντούμε γάλα εμπλουτισμένο με ασβέστιο, σίδηρο, βιταμίνες (Α, D και Ε) και ιχνοστοιχεία, επίσης γάλα με προβιοτικά και πρεβιοτικά που συμβάλουν στην μείωση της χοληστερίνης καθώς επίσης στο εμπόριο υπάρχει και γάλα στο οποίο έχει γίνει επεξεργασία για μίωση της λακτόζης ως και 70%.

Μια σχετικά νέα κατηγορία προϊόντων, αλλά και πολλά υποσχόμενη είναι αυτή των βιολογικών προϊόντων. Το βιολογικό γάλα άρχισε να εισέρχεται και να κερδίζει συνεχώς έδαφος και στην ελληνική αγορά. Το βιολογικό γάλα είναι το γάλα που παράγεται από την βιολογική εκτροφή των αγελάδων, αιγοπροβάτων κλπ., αφού παρέλθει ένα χρονικό διάστημα 6 μηνών βιολογικής εκτροφής των ζώων και αυτό για να μπορέσει να πιστοποιηθεί ως βιολογικό. Αφού το γάλα συλλεχθεί από τις πιστοποιημένες βιολογικές κτηνοτροφικές μονάδες παστεριώνεται με τις ίδιες μεθόδους όπως και το συμβατικό γάλα με την διαφορά ότι είτε παστεριώνεται σε ξεχωριστές γραμμές παραγωγής ή ακολουθώντας μια πιστοποιημένη παραγωγική διαδικασία. Το βιολογικό γάλα μπορούμε τα βρούμε σε όλες τις μορφές που έχει και το συμβατικό δηλαδή, παστεριωμένο με διάρκεια συντήρησης 5 ημερών, υψηλής παστερίωσης, μακράς διάρκειας, εβαπορέ, σκόνη κλπ. Οι βασικές διαφορές του βιολογικού από το συμβατικό γάλα είναι οι εξής:

1. Κατ' αρχάς, λόγω της βιολογικής διατροφής των ζώων που το παράγουν, είναι απαλλαγμένο από πιθανά υπολείμματα φυτοφαρμάκων (κυρίως λιποδιαλυτών) που μπορούν να περάσουν σε αυτό, μέσω των ζωοτροφών.
2. Επίσης, είναι απαλλαγμένο και από πιθανά υπολείμματα των κτηνιατρικών φαρμάκων, λόγω του διπλάσιου χρόνου αναμονής που εφαρμόζεται στην βιολογική κτηνοτροφία, αφότου αιτηθεί η χρήση των σκευασμάτων αυτών.
3. Τέλος τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του βιολογικού γάλακτος είναι ανώτερα από αυτά του αντίστοιχου συμβατικού.



## 3.2. Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας

### 3.2.1. Καινοτομία μηχανημάτων αυτόματης πώλησης

Ο κλάδος κατασκευής μηχανημάτων αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της Ελληνικής Βιομηχανίας ο οποίος βρίσκεται στη βάση της ανάπτυξης κάθε είδους βιομηχανικής παραγωγής, αφού οι μηχανές που προμηθεύει χρησιμοποιούνται στην κατασκευή οχημάτων, κεφαλαιουχικών αγαθών, υφασμάτων, οικιακού εξοπλισμού και καταναλωτικών προϊόντων. Τα τελευταία έτη ο κλάδος παρουσιάζει χαρακτηριστικά αθροίσματος παραγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε πλήθος υποκλάδων, μεσαίο και μικρό μέγεθος αλλά και σημαντικό κατακερματισμό. Η κατάσταση αυτή, (κατακερματισμός και το ανεπαρκές μέγεθος) οδηγεί αναπόφευκτα στην εικόνα ενός κλάδου, ο οποίος αυξάνει αφενός τον αριθμού μονάδων για να καλύψει εσωτερικές, κατά βάση, ανάγκες, ενώ ταυτόχρονα το ίδιο αυτό συστατικό, το μέγεθος δηλαδή, λειτουργεί και ως ο παράγοντας που δεν επιτρέπει τις σοβαρές τεχνολογικές αλλαγές, ενώ το μέγεθος και η σύνθεση της απασχόλησης καθιστούν αδύνατη και ακριβή την εκπαίδευση και τη μεταφορά τεχνογνωσίας.

Η αγορά χαρακτηρίζεται στον τομέα αυτό από ζήτηση καινοτόμων και ευέλικτων προϊόντων. Το σύνολο των πελατών απαιτούν ολοένα και πιο γρήγορες και υψηλής ακρίβειας μηχανές με σκοπό τη μείωση του κόστους. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι οι διεθνείς κανονιστικές απαιτήσεις, οι οποίες απαιτούν συμμόρφωση σε ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό προτύπων, η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και η συνεχώς αυξανόμενη πολυπλοκότητα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν και οι ελληνικές επιχειρήσεις, χαρακτηρίζεται από μία ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας. Η ταχύτητα είναι τόσο μεγάλη, ώστε πολλές φορές ενώ μία επιχείρηση προσπαθεί να αφομοιώσει και να εφαρμόσει μία τεχνολογία για την παραγωγή των προϊόντων της, ενδέχεται να οδηγηθεί εκτός αγοράς επειδή ο ανταγωνισμός ήδη αφομοίωσε μία νεότερη τεχνολογία για την παραγωγή ποιοτικότερων και φθηνότερων προϊόντων.

Η κατασκευή μηχανών πρέπει να αντιμετωπίσει δύο μεγάλες προκλήσεις. Αφενός, βρίσκεται απέναντι σε νέους ανταγωνιστές και σε νέες αγορές και, αφετέρου, είναι ένας κλάδος σε μεταβατική φάση. Στο παρελθόν, στηριζόταν στη μηχανολογία, ενώ στη μελλοντική κοινωνία των πληροφοριών, η ανταγωνιστικότητά της θα εξαρτάται από την ικανότητά της να χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνικές στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και της επεξεργασίας δεδομένων.

Η αποτελεσματικότητα των μηχανών ρυθμίζει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγικότητα όλων των κλάδων. Ο κλάδος αυτός είναι ταυτόχρονα σημαντικός αλλά και ευπαθής, λόγω φύσεως και λόγω του κεντρικού ρόλου που παίζει για το σύνολο των βιομηχανικών δραστηριοτήτων.

Η καλή κατάσταση του κλάδου εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από την αύξηση του επιπέδου των επενδύσεων.

Οι αυτόματοι πωλητές υγρών και χύμα τροφίμων, σε αντίθεση με τους αυτόματους πωλητές συσκευασμένων τροφίμων, έτσι όπως τους γνωρίζουμε σήμερα, παρουσιάζουν πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα που δεν περιορίζονται μόνο στην οικονομία εργατικού προσωπικού και την ελευθερία ωραρίου, αλλά επεκτείνονται και στην καλύτερη φρεσκάδα των προϊόντων, τη χαμηλότερη τιμή από 20% έως 50%, ιδιαίτερα στις μικρές ποσότητες τροφίμων, λόγω της έλλειψης συσκευασίας και της μείωσης του κόστους στα μεταφορικά και τα logistics, όπως και την περιβαλλοντικά φιλική λειτουργία τους που δε δημιουργεί σκουπίδια.

#### Αυτόματοι Πωλητές Χύμα και Χύδην Τροφίμων:

Οι αυτόματοι πωλητές χύμα και χύδην τροφίμων προσφέρουν επώνυμα τρόφιμα με ημερομηνία λήξης σε ποσότητες που ο ίδιος ο καταναλωτής επιλέγει και τοποθετούνται σε ειδικά δοχεία ή συσκευασίες που ο καταναλωτής μπορεί να επαναχρησιμοποιήσει όσες φορές αυτός επιθυμεί. Μπορούν να εγκατασταθούν σε χώρους με ελεύθερη πρόσβαση όλο το 24ωρο ή και εντός καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, όπως παντοπωλεία, super market, αρτοποιεία, ταχυφαγεία, εστιατόρια, ξενοδοχεία, αλλά και σχολεία, σταθμοί τρένων, λεωφορείων, αεροδρόμια και λιμάνια, γήπεδα, δημοτικές υπηρεσίες, ΚΑΠΗ, κ.ά.

#### Τοποθέτηση προϊόντων και τρόπος πώλησης:

Τα προϊόντα τοποθετούνται εντός των αυτόματων πωλητών σε ειδικές συσκευασίες ή δοχεία ανάλογα με τα τρόφιμα και διατηρούνται στην κατάλληλη θερμοκρασία. Οι αυτόματοι πωλητές διαθέτουν ειδικές θύρες από τις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα. Η αγορά των προϊόντων μπορεί να γίνει, είτε με την ποσότητα που επιθυμεί ο καταναλωτής π.χ. 1 κιλό, 500 γραμμάρια ή 300 γραμμάρια, είτε με το ποσό των χρημάτων που επιθυμεί να διαθέσει, π.χ. 1 ευρώ που αντιστοιχεί σε 800 γραμμάρια προϊόντος. Επίσης, διαθέτουν αυτόματα συστήματα πληρωμής μετρητών, πιστωτικών και μαγνητικών καρτών προκειμένου να πληρώνει ο καταναλωτής με τον τρόπο που επιθυμεί. Υπάρχει μεγάλη οθόνη LED η οποία ενημερώνει τον καταναλωτή με διαφημιστικά μηνύματα για τα προϊόντα, την ημερομηνία λήξης και την τιμή τους. Επιπλέον τον κατευθύνει με οδηγίες σε όλη τη διαδικασία εξυπηρέτησης του.

#### Ενημέρωση από Αυτόματους Πωλητές του ιδιοκτήτη και του προμηθευτή για τον όγκο πωλήσεων και τις νέες προμήθειες:

Οι αυτόματοι πωλητές επικοινωνούν αυτόματα μέσω wifi με τον ιδιοκτήτη και τον προμηθευτή, ενημερώνοντας τους ξεχωριστά για τον κύκλο των συναλλαγών και τον όγκο των πωλήσεων με την εναπομείνασα ποσότητα των προϊόντων αντίστοιχα, κρατάει στατιστικά προμηθειών και πωλήσεων και βάζει νέες παραγγελίες. Έτσι, δε χρειάζεται να μεσολαβεί ανθρώπινος παράγοντας για τις διαδικασίες παραγγελιών και επιστροφών. Επίσης επικοινωνεί συνέχεια αυτόματα με το κέντρο συντήρησης δίνοντας αναφορά για τη σωστή λειτουργία του και την άμεση παρέμβαση τεχνικού σε περίπτωση βλάβης, είτε απομακρυσμένα (πολλές ρυθμίσεις και βλάβες μπορούν και διορθώνονται απομακρυσμένα), είτε με επίτοια επίσκεψη.



### Τρόφιμα που μπορούν να πουλήσουν οι Αυτόματοι Πωλητές υγρών και χύμα τροφίμων:

Οι αυτόματοι πωλητές υγρών και χύμα τροφίμων μπορούν να εξυπηρετήσουν τρεις κατηγορίες τροφίμων:

- Υγρά Τρόφιμα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το γάλα (πλήρες, ελαφρύ, σοκολατούχο, αριάνι, κεφίρ), το ελαιόλαδο, άλλα έλαια, οι φυσικοί χυμοί, το κρασί, η ρετσίνα, το τσίπουρο, κ.ά.
- Παχύρευστα τρόφιμα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το στραγγιστό γιαούρτι, οι κρέμες, το παγωτό, το μέλι, οι μαρμελάδες, το ταχίνι, οι πραλίνες, κ.ά.
- Χύδην τρόφιμα: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το ρύζι, η ζάχαρη, τα όσπρια, τα, μπαχαρικά, οι ξηροί καρποί, τα ζαχαρωτά (καραμέλες), κ.ά.

### Δυνατότητα πώλησης προϊόντων από τους Αυτόματους πωλητές:

Οι αυτόματοι πωλητές μπορούν να πουλήσουν κατά περίπτωση από 1 έως και 5 διαφορετικά είδη προϊόντων. Για παράδειγμα ένας αυτόματος πωλητής γάλακτος μπορεί να πουλήσει γάλα πλήρες, ελαφρύ και σοκολατούχο. Ένας αυτόματος πωλητής γιαουρτιού θα μπορούσε να πουλήσει, στραγγιστό, αριάνι και κεφίρ. Ένας αντίστοιχος αυτόματος πωλητής ελαιολάδου μπορεί να πουλήσει έως και 5 διαφορετικές ποιότητες, όπως παρθένο, έξτρα παρθένο, με ονομασία προέλευσης, κτλ.

### Οφέλη από τη λειτουργία ενός Αυτόματου Πωλητή:

Δύο είναι τα οφέλη για μια επιχείρηση από τη λειτουργία ενός αυτόματου πωλητή: τα Άμεσα και τα Έμμεσα. Για παράδειγμα στα Άμεσα οφέλη θα πάρουμε τη δραστηριότητα ενός αυτόματου πωλητή γάλακτος, συνυπολογίζοντας το κόστος αγοράς, τις αποσβέσεις, το κόστος λειτουργίας και της συντήρησης του, με τις πωλήσεις που θα πραγματοποιήσει σε βάθος δεκαετίας.

Από την άλλη, ο Αυτόματος πωλητής κάνει τις παραγγελίες μόνος του και δεν απασχολεί το τμήμα παραγγελιών, Ο Αυτόματος Πωλητής έχει τη δυνατότητα να δουλεύει 24 ώρες το 24ωρο εξυπηρετώντας τους πελάτες χωρίς μισθό και ένσημα.

Τα Έμμεσα οφέλη τα οποία είναι εξ ίσου σημαντικά και μειώνουν το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης είναι τα εξής:

- Κρατάει τα στατιστικά των πωλήσεων και τα έχει διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή χωρίς να απασχολεί το τμήμα πωλήσεων,
- Επικοινωνεί ακατάπαυστα και ακούραστα με τον καταναλωτή μεταδίδοντας τα μηνύματα και τις πληροφορίες που εμείς και το τμήμα marketing θέλουμε να μεταδώσουμε,
- Ενημερώνει μόνος του τον συντηρητή, όποτε χρειάζεται συντήρηση,
- Ελέγχει με ακρίβεια τις ποσότητες που παραλαμβάνει και πουλάει κάνοντας αδύνατη την πιθανότητα κάποιος προμηθευτής ή πελάτης να τον κλέψει, και
- Μεταφέρεται εύκολα για να μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του όπου εμείς επιλέξουμε να τον τοποθετήσουμε.

### 3.2.2. Η καινοτομία του ΘΕΣ-γάλα ΠΙΕΣ

#### Η ιστορία της εταιρείας :

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός – Ομάδα Παράγωγων με την επωνυμία «ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ –ΟΜΑΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ & ΠΙΕΡΙΑΣ» με διακριτικό τίτλο «ΘΕΣγάλα – ΠΙΕΣ, ιδρύθηκε στα τέλη του έτους 2010 χάρη στο όραμα και στις προσπάθειες μιας φιλόδοξης ομάδας αγελαδοτρόφων γαλακτοπαραγωγών από τη Θεσσαλία και την Πιερία και σε σύντομο χρονικό διάστημα εξελίχθηκε χάρη στις οργανωμένες και συστηματικές προσπάθειες των μελών του, στον πρώτο πρότυπο παραγωγικό συνεταιρισμό αγελαδινού γάλακτος που ιδρύθηκε στη χώρα μας.

Στο συνεταιρισμό ΘΕΣγάλα συμμετέχουν 90 αγελαδοτρόφοι παραγωγοί – μέλη, με 40 μονάδες παραγωγής αγελαδινού γάλακτος σε Θεσσαλία και Μακεδονία

Στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη της αγοράς για ανάπτυξη στον κλάδο της ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας, με την εμφάνισή του ο συνεταιρισμός αυτός, αλλάζει το τοπίο της ελληνικής κτηνοτροφίας με μια σειρά από καινοτομίες.

#### Η φιλοσοφία της εταιρείας:

Η δημιουργία του ΘΕΣγάλα προσδοκά σε μια διαφορετική προσέγγιση στη συνεταιριστική αντίληψη. Με κεντρικό σύνθημα «Συνεταιριζόμαστε διαφορετικά!», ο ΘΕΣγάλα προασπίζει τα συμφέροντα των μελών του, με μέγιστο απώτερο σκοπό τη βιωσιμότητα των εκμεταλλεύσεών τους. Στο ίδιο πλαίσιο, συνδυάζει την παροχή υψηλής ποιότητας γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων στους καταναλωτές σε τιμές εξαιρετικά ανταγωνιστικές. Παράγει καθημερινά 110 τόνους φρέσκου αγελαδινού γάλακτος, που αντιπροσωπεύει περίπου το 10% της εγχώριας παραγωγής. Αποτελεί τον πλέον πρότυπο Συνεταιρισμό στην Ελλάδα, που με την καινοτομία των αυτόματων πωλητών, που εγκατέστησε το 2013, σε πρώτη φάση στην Λάρισα, κατάφερε να διαθέτει καθημερινά, απ' ευθείας στους καταναλωτές, το φρέσκο γάλα που παράγεται στις φάρμες του, σε λιγότερο από 24 ώρες από την παραγωγή του. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα του ΘΕΣγάλα, παρασκευάζονται αποκλειστικά από το φρέσκο γάλα που παράγουν οι αγελαδοτρόφοι μέλη, στις φάρμες του ΘΕΣγάλα στη Θεσσαλία και τη Μακεδονία

Η διάθεση του προϊόντος που παράγουν τα μέλη του Συνεταιρισμού γίνεται με δύο τρόπους:

A. Για πρώτη φορά στην Ελλάδα, εισήγαγε νομικά κατοχυρωμένες συμφωνίες (συμβόλαια) για τη διάθεση του γάλακτος σε εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες. Τα συμβόλαια προασπίζουν τα συμφέροντα των παραγωγών (εγγυημένη τιμή, χρόνος πληρωμής), των βιομηχανιών (εγγυημένη ποιότητα πρώτης ύλης, μείωση σε μεταφορικά και άλλα κόστη) αλλά και των καταναλωτών.

B. Ο δεύτερος τρόπος αφορά στην διάθεση μέρους της παραγόμενης ποσότητας, απευθείας στους καταναλωτές μέσω των Αυτόματων Πωλητών γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων. Με τη χρήση της καινοτομίας, η οποία, αναφορικά με το γάλα, βασίστηκε στο διαχωρισμό του προϊόντος από τη συσκευασία, αλλά και απαλλάσσοντας το από το κόστος της μεταπώλησης, ο Συνεταιρισμός διαφοροποιήθηκε από τον ανταγωνισμό και προσφέρει στους καταναλωτές ένα προϊόν (γάλα - τυροκομικά) υψηλής ποιότητας, σε εξαιρετικά ανταγωνιστική τιμή, απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αυτή είναι και η φιλοσοφία του εγχειρήματος.

Στους στόχους του Συνεταιρισμού συγκαταλέγονται επίσης:

Γ. Η μείωση του κόστους παραγωγής για τις εκμεταλλεύσεις των μελών με την μαζική προμήθεια πρώτων υλών, και την εφαρμογή της Συμβολαιακής Γεωργίας.

Δ. Η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος

Ε. Ο εκσυγχρονισμός και η βελτίωση των εκμεταλλεύσεων

ΣΤ. Η βελτίωση της παραγωγικότητας του ζωικού κεφαλαίου

Ζ. Η δημιουργία συνεργειών σε όλο το φάσμα του πρωτογενούς τομέα και της αγοράς.

#### Τα προϊόντα της εταιρείας:

Ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του ποιοτικό φρέσκο, γάλα πλήρες και ελαφρύ. Κάθε μέρα, φρέσκο γάλα από φάρμες παραγωγών της Θεσσαλίας και της Μακεδονίας, σε λιγότερο από 24 ώρες από την παραγωγή του φτάνει άμεσα στον καταναλωτή μέσω των Αυτόματων Πωλητών Γάλακτος. Πρόκειται για ένα σύστημα διάθεσης γάλακτος το οποίο πέραν των συνεχών εξονυχιστικών ελέγχων επί του προϊόντος έχει πιστοποιηθεί και με ISO 22000. Παράλληλα, η συγκεκριμένη μέθοδος διάθεσης ενέχει και μία οικολογική διάσταση καθώς προτρέπει τους καταναλωτές στη χρήση του γυάλινου επαναχρησιμοποιούμενου μπουκαλιού.

Εκτός, όμως, από το φρέσκο γάλα, στους αυτόματους πωλητές του ΘΕΣγάλα, ο καταναλωτής βρίσκει επίσης:

1. Γάλα με κακάο, θεςCHOCO
2. Λευκό τυρί σε δύο κωδικούς: θες Λευκό τυρί σε άλμη και σε vacuum
3. Ημίσκληρο τυρί σε δύο κωδικούς: θες ημίσκληρο τυρί σε φέτες για τοστ και σε κομμάτι
4. Γραβιέρα σε δύο κωδικούς: θες γραβιέρα κομμάτι και τριμμένη
5. Ανωτύρι: θες ανωτύρι, κρεμώδες τυρί με χαμηλά λιπαρά
6. Στραγγιστό Γιαούρτι: θες στραγγιστό γιαούρτι πλήρες
7. Κρέμα με γεύση βανίλια: θες κρέμα βανίλια

## 8. Ξυνόγαλα: Θεσ Ξυνόγαλα υγιεινό προϊόν γάλακτος με χαμηλά λιπαρά

### Τρόπος και σημεία πώλησης:

Ο παράγοντας που εκτόξευσε τη δημοφιλή του συνεταιρισμού είναι τα ATM γάλακτος. Το φθινόπωρο του 2013 ο Συνεταιρισμός ΘΕΣγάλα - Πιεσ, επιχειρώντας να μειώσει την απόσταση που χωρίζει τον παραγωγό από τον καταναλωτή, εισήγαγε στην ελληνική αγορά μια καινοτομία που φέρει -κατά κύριο λόγο- ιταλική σφραγίδα εγκαθιστώντας τα πρώτα ATM γάλακτος στη Λάρισα.

Σήμερα ο συνεταιρισμός, που άνοιξε τον δρόμο για «τον αυτόματο γαλατά της γειτονιάς», όχι μόνο χαράσσει αναπτυξιακή τροχιά για τον ίδιο και τα μέλη του, αλλά έχει καταφέρει να βρει μιμητές ανά την επικράτεια. Από τη Λάρισα και τη Θεσσαλονίκη μέχρι την Αθήνα και από την Αλεξανδρούπολη και την Κομοτηνή μέχρι τα Γιάννενα, τα ATM γάλακτος επιβεβαιώνουν όσους υποστηρίζουν πως πίσω από κάθε ιστορία επιτυχίας βρίσκεται κάποιος που πήρε μια θαρραλέα απόφαση.

Ο Συνεταιρισμός, απαριθμεί πλέον 16 καταστήματα στη Λάρισα, 17 στη Θεσσαλονίκη, ενώ στην Αθήνα κατέχει 30 καταστήματα όπου είναι διαθέσιμα για τους καταναλωτές όλα τα προϊόντα.

Η ΘΕΣ-γάλα ΠΙΕΣ δίνει επιπλέον τη δυνατότητα και για παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει.

### **3.2.3 Βέρο κρητικό: Το Καθημερινό Γάλα**

#### Η ιστορία της εταιρείας:

Το 1998 οι ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ δημιούργησαν την εταιρεία ΚΡΙΑΡΑΣ Α.Ε., στους Μαλάδες Ηρακλείου, με σκοπό την παραγωγή και εμπορία ποιοτικών τυροκομικών προϊόντων με έμφαση στην παραδοσιακή Γραβιέρα.

Η εμπορική ονομασία Βέρο Κρητικό έκανε την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά το 2002 όταν η εταιρεία Κριαράς Α.Ε., με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης, έδωσε στα προϊόντα που παρήγαγε μία νέα ταυτότητα. Τα προϊόντα που κυκλοφόρησαν με την ονομασία Βέρο Κρητικό ήταν η παραδοσιακή γραβιέρα Κρήτης, το φρέσκο κατσικίσιο γάλα σε δύο τύπους, πλήρες και ελαφρύ, το κατσικίσιο γιαούρτι, το παραδοσιακό πρόβειο γιαούρτι και όλα τα είδη τυριών (φέτα, ανθότυρο, ξινομυζήθρα, ντακοτύρι - πηχτόγαλο Χανίων κ.ά.).

Το γάλα προερχόταν αποκλειστικά από κατσίκια και πρόβατα της Κρήτης, τα οποία εκτρέφονταν από την πλούσια χλωρίδα του νησιού δίνοντας έτσι εξαιρετική γεύση στα τελικά προϊόντα. Σύντομα το Βέρο Κρητικό απέκτησε σημαντική αναγνωσιμότητα από το καταναλωτικό κοινό και έγινε συνώνυμο των ποιοτικών γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Ως επιστέγασμα αυτής της προσπάθειας το 2003 η γραβιέρα Κρήτης 12μηνης ωρίμανσης Βέρο Κρητικό κατέκτησε το χρυσό μετάλλιο στα βραβεία World Cheese Awards στην

κατηγορία σκληρά τυριά ΠΟΠ σε διαγωνισμό που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο.

Το 2014 το Βέρο Κρητικό έρχεται ξανά κοντά στους καταναλωτές από την ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε., με ανανεωμένη εμφάνιση και νέα προϊόντα, αλλά πάντα με προσήλωση στις αγνές πρώτες ύλες, την υψηλή ποιότητα και την τεχνογνωσία.

#### Η φιλοσοφία της εταιρείας:

Η αρχή της εταιρείας έγκειται στο να καταστούν τα προϊόντα της «Βέρο Κρητικό», συνώνυμα της ποιότητας στον κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων και με αφετηρία την Κρήτη να συνεισφέρουν στη διάδοση της Κρητικής διατροφής και της Κρητικής κουζίνας.

Αξίζει να σημειωθεί, πως η εταιρεία, με το νέο της εγχείρημα «Το καθημερινό» γάλα, μιμείται σε ένα βαθμό τη φιλοσοφία της καινοτομίας της ΘΕΣ-γάλα- ΠΙΕΣ και αλλάζει τα δεδομένα στην πώληση γάλακτος στην πόλη των Χανίων και στη συνέχεια και στο Ηράκλειο Κρήτης, με την είσοδο των αυτόματων πωλητών γάλακτος σε διάφορα αρτοποιεία των περιοχών.

Ο τρόπος αυτός πώλησης, ενσαρκώνει την ιδέα της αυτοδιάθεσης του κατά βάση παραδοσιακού προϊόντος χωρίς μεσάζοντες και πρόκειται για μια εναλλακτική ποιοτική πρόταση για τους καταναλωτές που επιθυμούν να προμηθευτούν το προϊόν τους με ένα διαφορετικό τρόπο και μάλιστα με δικό τους μπουκάλι, που έχει τόσο το προνόμιο της οικονομίας, αφού ο καταναλωτής δεν αγοράζει και τη συσκευασία αλλά και ενισχύεται η περιβαλλοντική συνείδηση αφού το μπουκάλι επαναχρησιμοποιείται.

#### Τα προϊόντα της εταιρείας:

Στην αγορά από την εταιρεία «Βέρο Κρητικό», είναι διαθέσιμα τα εξής προϊόντα:

##### 1. Το αγελαδινό γάλα Βέρο Κρητικό: Πλήρες και Ελαφρύ

- Συλλέγεται από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες που πληρούν υψηλές προδιαγραφές εκτροφής των ζώων.
- Περνάει από καθημερινούς ελέγχους υγιεινής και ποιότητας, κάτω από τις οδηγίες ειδικού επιστημονικού προσωπικού και με την υποστήριξη σύγχρονης τεχνολογίας, ώστε να δοθεί στον καταναλωτή ένα γάλα υψηλής ποιότητας.
- Το αγελαδινό γάλα Βέρο Κρητικό έχει μεστή και ευχάριστη γεύση, ενώ διατηρεί τα πλούσια φυσικά διατροφικά χαρακτηριστικά του αναλλοίωτα.
- Έχει περάσει από διαδικασία υψηλής θερμικής επεξεργασίας, ώστε να είναι απαλλαγμένο από παθογόνους και αλλοιογόνους μικροοργανισμούς και είναι διάρκειας ζωής 10 ημερών.

##### 2. Το κατσικίσιο γάλα Βέρο Κρητικό: Πλήρες και Ελαφρύ

- Προέρχεται αποκλειστικά από κατσίκια ελευθέρας βοσκής που μεγαλώνουν και τρέφονται στην Κρήτη. Το μοναδικό οικοσύστημα του νησιού με πλούσια χλωρίδα, αρωματικά φυτά και βότανα είναι αυτό που δίνει ξεχωριστή γεύση στο κατσικίσιο της εταιρείας.
- Σε εποχές ξηρασίας ή βροχών τα κατσίκια τρέφονται με ζωοτροφές των ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ, φυτικής προέλευσης από μη γενετικά τροποποιημένες πρώτες ύλες. Έχοντας τον πλήρη έλεγχο στην τροφική αλυσίδα παραγωγής του γάλακτος, η εταιρεία εξασφαλίζει την υψηλή ποιότητα του προϊόντος της.
- Το κατσικίσιο γάλα Βέρο Κρητικό περνάει από ειδική επεξεργασία απόσμησης με φυσική μέθοδο, με την οποία διατηρείται η πλούσια γεύση του, ελαχιστοποιώντας όμως τις οσμές ώστε να είναι ιδανικό για κατανάλωση τόσο από παιδιά όσο και από ενήλικες.
- Έχει περάσει από διαδικασία υψηλής θερμικής επεξεργασίας, ώστε να είναι απαλλαγμένο από παθογόνους και αλλοιογόνους μικροοργανισμούς και είναι διάρκειας ζωής 10 ημερών.

### 3. Γιαούρτι Βέρο Κρητικό: Κατσικίσιο και Στραγγιστό

- Το κατσικίσιο γιαούρτι, προέρχεται αποκλειστικά από κρητικό κατσικίσιο γάλα, έχει μόλις 4% λιπαρά, ελαφριά υφή και πλούσια γεύση
- Το στραγγιστό γιαούρτι, προέρχεται από αγελαδινό γάλα το οποίο συλλέγεται από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες που πληρούν υψηλές προδιαγραφές εκτροφής των ζώων.

### 4. Το Καθημερινό Γάλα

- Ρόφημα Βρώμης
- Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο
- Αγελαδινό Γάλα
- Κατσικίσιο Γάλα

### Τρόπος και σημεία πώλησης:

Το «καθημερινό» γάλα, είναι διαθέσιμο μέσω των αυτόματων πωλητών γάλακτος που έχουν τοποθετηθεί εντός αρτοποιείων σε διάφορα σημεία της πόλης των Χανίων και του Ηρακλείου.

Πιο συγκεκριμένα, σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν το γάλα από 20 σημεία στα Χανιά, και 10 στο Ηράκλειο και η εταιρεία έχει ήδη καταβάλει προσπάθειες για είσοδο αυτόματων πωλητών και σε σημεία στην υπόλοιπη Κρήτη.



### 3.3. Επιλογή προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα

---

Στην παράγραφο αυτή γίνεται παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ» και ειδικότερα αυτών που επιλέχθηκαν να αξιολογηθούν από τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα αναλύονται τα χαρακτηριστικά των τεσσάρων διαφορετικών ειδών γάλακτος που φέρουν την ονομασία «Το Καθημερινό γάλα» και είναι διαθέσιμα σε σημεία πώλησης με αυτόματους πωλητές.

#### 1.Ρόφημα Βρώμης - Χωρίς λακτόζη, φυτικό προϊόν

Το ρόφημα βρώμης είναι 100% φυτικό προϊόν. Από τη φύση του δεν περιέχει λακτόζη και έτσι είναι κατάλληλο για όσους έχουν δυσανεξία στη λακτόζη καθώς και όσους ακολουθούν φυτική διατροφή ή νηστεύουν. Επιπλέον, είναι χαμηλό σε λιπαρά, μόλις 1,3% και δεν περιέχει πρόσθετη ζάχαρη. Είναι επίσης, το μοναδικό ελληνικής προέλευσης αντίστοιχο προϊόν. Το ρόφημα βρώμης παράγεται από την ΒΕΓΑΚ με τεχνογνωσία των Μύλων Κρήτης (και με συμβολή απόφοιτου Δρ. του Πολυτεχνείου Κρήτης).

#### 2.Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο - Χωρίς λακτόζη, φυτικό προϊόν

Το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο είναι 100% φυτικό προϊόν και προέρχεται από την εκχύλιση του δημητριακού καρπού της βρώμης. Περιέχει χαρούπι, το οποίο είναι υψηλότερης διατροφικής αξίας από τη σοκολάτα ενώ περιέχει λιγότερα από τα μισά της λιπαρά, χωρίς να περιέχει καφεΐνη. Το κακάο με την πλούσια γεύση του δημιουργεί ένα λαχταριστό σοκολατούχο ρόφημα. Από τη φύση του δεν περιέχει λακτόζη και έτσι είναι κατάλληλο για όσους έχουν δυσανεξία στη λακτόζη καθώς και όσους ακολουθούν φυτική διατροφή ή νηστεύουν. Επιπλέον, δεν περιέχει πρόσθετη ζάχαρη και είναι χαμηλό σε λιπαρά, μόλις 1,5%. Για το ρόφημα με σοκολάτα αξίζει να αναφερθεί ότι επιλέχθηκε το χαρουπομέλο αντί ζάχαρης, το οποίο παράγεται από την BIOXYM από κρητικά χαρούπια.

#### 3.Αγελαδινό Γάλα

Το αγελαδινό γάλα Βέρο Κρητικό συλλέγεται από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες που πληρούν υψηλές προδιαγραφές εκτροφής των ζώων. Περνάει από καθημερινούς ελέγχους υγιεινής και ποιότητας, κάτω από τις οδηγίες ειδικού επιστημονικού προσωπικού και με την υποστήριξη σύγχρονης τεχνολογίας, ώστε να απολαμβάνετε ένα γάλα υψηλής ποιότητας. Τέλος, έχει μεστή και



ευχάριστη γεύση, ενώ διατηρεί τα πλούσια φυσικά διατροφικά του χαρακτηριστικά αναλλοίωτα.

#### 4.Κατσικίσιο Γάλα

Το κατσικίσιο γάλα Βέρο Κρητικό προέρχεται αποκλειστικά από κατσίκια ελεύθερας βοσκής που μεγαλώνουν και τρέφονται στην Κρήτη. Το μοναδικό οικοσύστημα του νησιού με πλούσια χλωρίδα, αρωματικά φυτά και βότανα είναι αυτό που δίνει ξεχωριστή γεύση στο κατσικίσιο γάλα της εταιρείας. Το γάλα αυτό περνάει από ειδικής επεξεργασίας απόσμηση με φυσική μέθοδο, με την οποία διατηρείται η πλούσια γεύση του, ελαχιστοποιώντας όμως τις οσμές ώστε να είναι ιδανικό για κατανάλωση τόσο από τα παιδιά όσο και από τους ενήλικες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, θα πραγματοποιηθεί η συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών των διαφορετικών τύπων γάλακτος του «Βέρου Κρητικού». Σε πρώτο στάδιο, θα υλοποιηθεί ο σχεδιασμός της έρευνας που έχει στόχο την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών. 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 κύριο στόχο την αποφυγή λαθών αλλά και την διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων για την αξιοποίησή τους από την εταιρία.

Τα εξής βασικά στάδια αποτελούν τη διαδικασία σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης (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.

Ακολουθεί, η αναλυτική παρουσίαση των σταδίων σχεδιασμού της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με βασικό σκοπό την συγκριτική αξιολόγηση της

ικανοποίησης των πελατών για το «Βέρο Κρητικό Γάλα». Στην παράγραφο 4.2 γίνεται ο καθορισμός των στόχων της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, ενώ στην παράγραφο 4.3 πραγματοποιείται η καταγραφή των διαστάσεων ικανοποίησης. Τέλος στην παράγραφο 4.4 παρουσιάζεται αναλυτικά ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών από τα γάλατα της εταιρίας που θα εξεταστούν, αλλά και προσδιορισμός του δείγματος και της διαδικασίας υλοποίησης της έρευνας.

## 4.2. Καθορισμός στόχων έρευνας

---

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας δόθηκε έμφαση στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στον τομέα της γαλακτοβιομηχανίας και ιδιαίτερα στο γάλα ως καταναλωτικό προϊόν. Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για τη βιωσιμότητα αλλά και για την απόκτηση ενός σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών κρίνεται απαραίτητη για όλες 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 της εταιρίας «Βέρο Κρητικό», 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 γάλα τόσο συνολικά όσο και στα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης.
- Να εντοπίσουμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία για κάθε προϊόν ξεχωριστά.
- Να συγκρίνουμε τις επιδόσεις κάθε προϊόντος 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 επισημάνουμε τα προβλήματα καθώς και τους μελλοντικούς στόχους για κάθε γάλα ξεχωριστά σύμφωνα πάντα με την γνώμη των πελατών της καθώς και με την γνώμη των πελατών των ανταγωνιστικών προϊόντων, οι οποίοι θα καθορίζουν την συνολική εικόνα του κλάδου.

## 4.3. Διαστάσεις ικανοποίησης

### 4.3.1 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). Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας, έγινε γνωστό ότι η μέθοδος MUSA+ απαιτεί τον καθορισμό ενός συνόλου διαστάσεων ικανοποίησης, οι οποίες αποτελούν μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων με τις ιδιότητες της μονοτονίας, της πληρότητας και του μη πλεονασμού.

Μπορούμε να προσθέσουμε πως 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. Αποσύνθεσιμη (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 κριτήριων 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.

#### 4.3.2 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 αναφέρονται από τη μία μεριά 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 για τα διάφορα είδη γάλακτος της εταιρείας «Βέρο Κρητικό», με σκοπό την συγκριτική αξιολόγησή τους.

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 γάλα.

Η επιλογή των διαστάσεων ικανοποίησης πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε να επιτρέπουν στον καταναλωτή να αξιολογήσει αντικειμενικά το γάλα που καταναλώνει. 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 στη διεξαγωγή της έρευνας διότι θα χρειαζόταν αρκετός χρόνος από τους πελάτες για να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το πιο σημαντικό όμως πρόβλημα θα το συναντούσαμε στη συνέχεια και θα αφορούσε την σύγκριση της ικανοποίησης 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 του γάλακτος και είναι τα παρακάτω:

1. Γεύση: η γεύση του γάλακτος αποτελεί βασικό ποιοτικό χαρακτηριστικό του. Το γάλα ως προϊόν ζωικής προελεύσεως, δεν μπορεί να έχει σταθερά ποιοτικά γεγονόσ που κυρίως οφείλεται στην διατροφή των ζώων. Οι γαλακτοβιομηχανίες 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 ανάπτυξη ένα δίκτυο προμήθειας της πρώτης ύλης την οποία ελέγχουν με αυστηρά κριτήρια ώστε να είναι πρώτιστος ασφαλή για κατανάλωση καθώς επίσης και με σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η διακύμανση στην ποιότητα γίνεται άμεσα αντιληπτή στον καταναλωτή από την γεύση του γάλακτος.
2. Διάρκεια ζωής: με τον όρο διάρκεια ζωής αναφερόμαστε κυρίως στην διάρκεια συντήρησης του γάλακτος δηλαδή την χρονική διάρκεια από την ημερομηνία παραγωγής μέχρι και την ημερομηνία λήξης. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής οδήγησε της γαλακτοβιομηχανίες στην παράγωγή προϊόντων (γάλα υψηλής παστερίωσης) με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Αν λοιπόν οι γαλακτοβιομηχανίες καταφέραν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους ως προς την διάρκεια ζωής των προϊόντων τους τότε έχουν πετύχει ένα μεγάλο στόχο που αφορά την αξιοπιστία τους.
3. Τιμή: το γάλα αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης για τον άνθρωπο, για τον λόγο αυτό το κόστος για την απόκτηση του αποτελεί πολλές φορές σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίησή του. Για παράδειγμα μια τετραμελής οικογένεια με παιδιά κάτω των 12 ετών, έχει κατά μέσο όρο ανάγκη για 7-8 λίτρα γάλα την εβδομάδα. Αν το γάλα που αγοράζουν τους ικανοποιεί σε όλα τα υπόλοιπα

κριτήρια ίσως τους δημιουργούσε μια δυσaréσκεια αν η τιμή απόκτησης του ήταν υψηλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό και ίσως θα τον οδηγούσε σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

4. Θρεπτική αξία: είναι γεγονός ότι τα θρεπτικά συστατικά του γάλακτος είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον άνθρωπο. Τα θρεπτικά χαρακτηριστικά του γάλακτος επηρεάζονται από την παραγωγική διαδικασία που ακολουθείται. Με το κριτήριο αυτό επίσης μπορούμε να αντλήσουμε και πληροφορία και για την ενημέρωση που έχει ο καταναλωτής για το γεγονός αυτό. Επίσης, η διατροφική αξία του κασιόσιου γάλακτος είναι μεγαλύτερη από αυτή του αγελαδινού έτσι μπορούμε να έχουμε και αντίληψη των καταναλωτών για το θέμα αυτό καθώς ένα από τα υπό αξιολόγηση προϊόντα προέρχεται από κασιόσιο γάλα.

6. Διαθεσιμότητα: η διαθεσιμότητα αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο ικανοποίησης για το γάλα. Επειδή το «Καθημερινό Γάλα» αποτελεί νέο επιχειρηματικό βήμα της εταιρείας στην αγορά, είναι σημαντικό να γνωστοποιηθεί εάν τα σημεία αυτόματης πώλησης εξυπηρετούν αρκετά τους αγοραστές του, έτσι ώστε να τεθεί στην εταιρεία το ζήτημα περαιτέρω επέκτασης σε άλλα σημεία στην πόλη. Επίσης, λόγω της ιδιαιτερότητας του ως φρέσκο το συγκεκριμένο γάλα δεν μπορεί να είναι διαθέσιμο σε μεγάλες ποσότητες. Επιπλέον, ένα από τα προϊόντα της εταιρείας, το κασιόσιο, λόγω της φύσης των ζώων, είναι πιθανό η μη διάθεση των απαιτούμενων ποσοτήτων στην αγορά να δημιουργεί ίσως κάποια δυσaréσκεια στους καταναλωτές.

Η επιλογή των συγκεκριμένων διαστάσεων ικανοποίησης συμβάλει σημαντικά στην σωστή απεικόνιση της ικανοποίησης των πελατών για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Αντίστοιχα κριτήρια χρησιμοποιούνται συνήθως σε έρευνες που αφορούν τρόφιμα όπως για παράδειγμα τις έρευνες ικανοποίησης και ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή.

## 4.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

### 4.4.1 Βασικές αρχές σχεδιασμού ερωτηματολογίων

Η επιτυχία μιας έρευνας αγοράς και κατ' επέκταση μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών έγκειται στον σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, όπου ο πελάτης είναι ελεύθερος να εκφράσει την γνώμη του για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Από την πλευρά, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνει τα σωστά μηνύματα από τους πελάτες της ώστε να προβεί στις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες για να πετύχει τον στόχο της, δηλαδή την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της και παράλληλα



να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, με αποτέλεσμα να έχει αφοσιωμένο καταναλωτικό κοινό.

Είναι αναγκαίο λοιπόν, ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου να γίνει με προσοχή, ώστε η πληροφορία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης να μεταδίδεται σωστά.

Ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης είναι σκόπιμο 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 δημιουργία 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, οικογενειακή κατάσταση, 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 αποκομίζουν 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 χρήζει 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 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 :

1. Έχει ο ερωτώμενος την απαιτούμενη πληροφορία-γνώση να απαντήσει τις ερωτήσεις;
2. Κατανοεί ο ερωτώμενος την ερώτηση;
3. Είναι σε θέση ο ερωτώμενος να δώσει σωστές απαντήσεις στις ερωτήσεις που θα του γίνουν;
4. Μήπως η ερώτηση προκαταλαμβάνει την απάντηση;

Στη συνέχεια της εργασίας μας θα παρουσιαστεί αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

#### 4.4.2 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 γάλα. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, όπως προαναφέραμε, πρέπει να πραγματοποιηθεί με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα σε αρτοποιεία τα οποία αποτελούν και αποκλειστικά σημεία πώλησης με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων γεγονός που μας θέτει περιορισμό στον χρόνο που απαιτείται ώστε οι ερωτηθέντες (καταναλωτές) να απαντήσουν στις ερωτήσεις, οι οποίες επιλέχθηκαν να είναι κλειστού τύπου..

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 Α» της εργασίας αυτής.

Αναλυτικά οι ενότητες του ερωτηματολογίου είναι οι παρακάτω:

1. 1η Ενότητα- Εισαγωγή: Αποτελεί την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται μια σύντομη ενημέρωση των πελατών για τους στόχους και το περιεχόμενο της έρευνας.
2. 2η Ενότητα- Δημογραφικά στοιχεία: Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των

ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούσαν :

- i. το φύλο ,
- ii. την ηλικία,
- iii. οικογενειακή κατάσταση,
- iv. αν έχουν παιδιά και ποιες είναι οι ηλικίες τους,
- v. το επίπεδο της μόρφωσης τους
- vi. και τέλος την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

3. 3η Ενότητα -Στοιχεία για το γάλα: Στόχος μας στην ενότητα αυτή είναι η συλλογή διάφορων δεδομένων για την αγορά γάλακτος και πιο αναλυτικά στοιχεία που δείχνουν πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν την αγορά γάλακτος σύμφωνα με τις επιλογές τους.

Έτσι εντάξαμε στο ερωτηματολόγιο μια σειρά από ερωτήσεις για το «Καθημερινό Γάλα», σχετικές με :

- i. την συχνότητα που αγοράζει το γάλα εβδομαδιαία
- ii. την ποσότητα γάλακτος που αγοράζει εβδομαδιαία,
- iii. το προϊόν που συνήθιζε να αγοράζει πριν το «Βέρο Κρητικό»
- iv. τον σημαντικότερο παράγοντα που καθορίζει την επιλογή γάλακτος.

4. 4η Ενότητα – Έρευνα Ικανοποίησης: Στην 4η ενότητα έχουμε την έρευνα ικανοποίησης. Ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το πόσο ικανοποιημένος είναι τόσο για τα επιμέρους κριτήρια ικανοποίησης, όσο ολικά για το προϊόν ή τα προϊόντα τα οποία αγοράζει και χρησιμοποιεί. Δεν είναι δηλαδή υποχρεωμένος να δώσει απαντήσεις για τα όλα τα προϊόντα αν δεν τα αγοράζει καθώς θα ήταν άσκοπο και λανθασμένο. Για την λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου έχει σχεδιαστεί ένας πίνακας, όπου στις κάθετες στήλες βρίσκονται τα τέσσερα προϊόντα και στην οριζόντια οι καθορισμένες διαστάσεις ικανοποίησης, καθώς και η ολική ικανοποίηση. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια λεκτική κλίμακα ικανοποίησης και η οποία είναι:

- i. Απόλυτα ικανοποιημένος (Α)
- ii. Πολύ ικανοποιημένος (Π)
- iii. Ικανοποιημένος (Ι)
- iv. Λίγο ικανοποιημένος (Λ)
- v. Καθόλου ικανοποιημένος (Κ)

## 4.5. 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 ενδεικτική έρευνα εντός της εταιρείας Μύλοι Κρήτης, που αποτελεί και σημείο πώλησης του «Βέρου Κρητικού γάλακτος».

Συγκεκριμένα η πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 6 Μαρτίου 2018, ημέρα που είναι εφικτή η αγορά του γάλακτος από τους καταναλωτές, εντός του εργοστασίου. Επιλέχθηκαν τυχαία 10 καταναλωτές οι οποίοι την συγκεκριμένη στιγμή αγοράζαν γάλα από τον αυτόματο πωλητή που βρίσκεται στο εργοστάσιο.

Από την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν σε σύντομο χρόνο και ότι υπήρχε θέληση από τους πελάτες να εκφέρουν γνώμη για τα προϊόντα που αγοράζουν.

Έτσι, προχωρήσαμε με ασφάλεια στη διεύρυνση της ερευνάς μας σε μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών και σε σημεία πώλησης του συγκεκριμένου γάλακτος στα Χανιά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικότερα σε επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

---

### 5.1. Εισαγωγή

---

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται παρουσίαση του δείγματος των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα για την εκτίμηση της ικανοποίησης τους για τα είδη γάλακτος της εταιρίας «Βέρο Κρητικό».

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, όμως, κρίνεται σκόπιμο να δώσουμε απαραίτητες πληροφορίες για την έρευνα. Δεδομένου ότι το «Καθημερινό γάλα», είναι διαθέσιμο σε συγκεκριμένα σημεία της πόλης των Χανίων, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα εξής σημεία πώλησης και αποκλειστικά σε καταναλωτές που αγοράζουν κάποιο ή κάποια από τα εξεταζόμενα προϊόντα (1. Ρόφημα Βρώμης, 2. Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, 3. Αγελαδινό γάλα, 4. Κατσικίσιο γάλα).

Η έρευνα έλαβε χώρα τις πρώτες δυο εβδομάδες του Μαρτίου του 2018 και πραγματοποιήθηκε τόσο κατά τις πρωινές όσο και κατά τις απογευματινές ώρες λειτουργίας των αρτοποιείων.

Το δείγμα που συλλέχθηκε αφορά 156 άτομα τα οποία έδωσαν απαντήσεις για τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, είχαμε 44 αξιολογήσεις για το γάλα Βρώμης, 52 για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, 84 για το αγελαδινό γάλα και 88 για το κατσικίσιο.

Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας παρατηρήθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον του κοινού να εκφέρει την άποψη του για το νέο γάλα το οποίο καταναλώνει.

Στην συνέχεια της εργασίας μας ακολουθεί περιγραφική στατιστική ανάλυση του δείγματος των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο αναλυτικά, στην παράγραφο 5.2 πραγματοποιείται παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Στην παράγραφο 5.3, γίνεται μελέτη που αφορά στοιχεία γενικά για την κατανάλωση γάλακτος από τους ερωτώμενους. Η παρουσίαση των αναλύσεων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών πραγματοποιείται στην παράγραφο 5.4, για το σύνολο των προϊόντων.

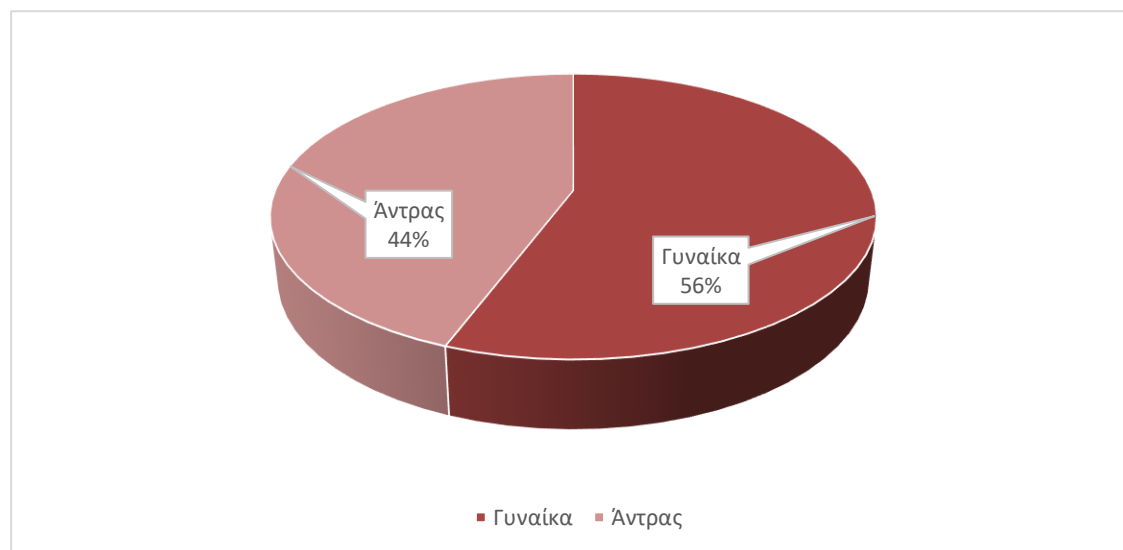
### 5.2. Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

---

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας για το σύνολο των ερωτώμενων. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 156 άτομα από τα οποία το 55,8% αποτελούν γυναίκες, ενώ οι άντρες ανέρχονται στο 44,2 % του συνόλου. (Πίνακας 5.1 και Σχήμα 5.1).

**Πίνακας 5.1. Αναλογία Αντρών και Γυναικών του δείγματος**

ΦΥΛΟ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυναίκα	87	55,8
Άντρας	69	44,2
Σύνολο	156	100

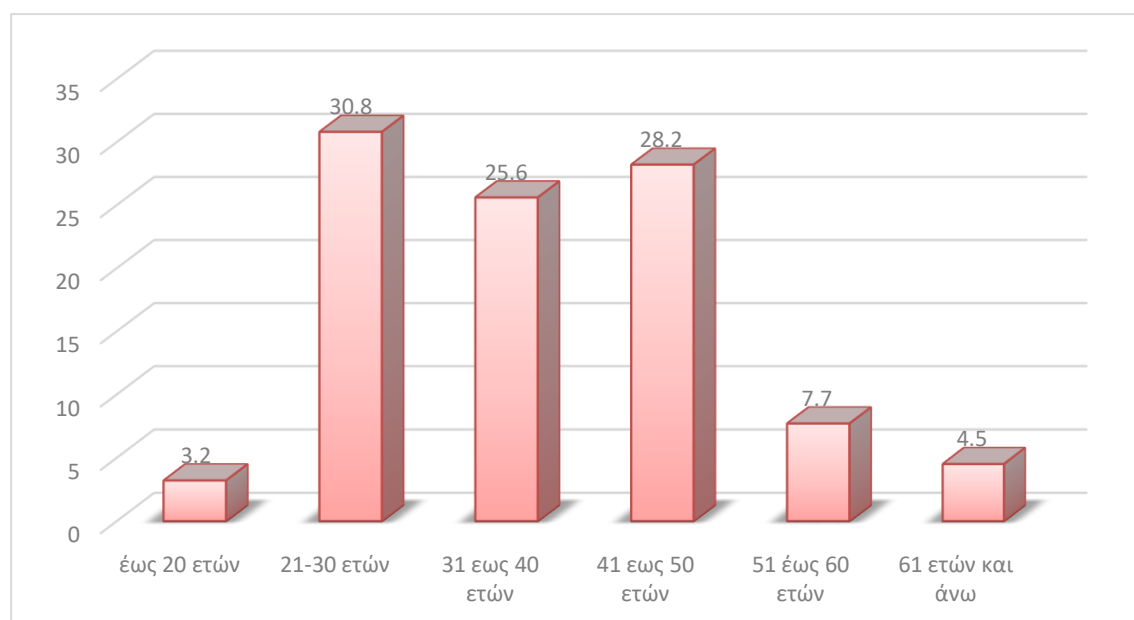


**Σχήμα 5.1. Αναλογία Αντρών-Γυναικών του δείγματος (Ποσοστό %).**

Στην ανάλυση σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα (Πίνακας 5.2 και Σχήμα 5.2) το 3,2% είναι άτομα ηλικίας κάτω των 20 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων (30,80%) είναι ηλικίας 21-30 ετών. Το 26,6 % του δείγματος έχει ηλικία από 31 μέχρι 40 ετών, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ηλικιών 41-50 ετών, το οποίο ανέρχεται στο 28,2% του συνόλου. Επίσης, στην έρευνα συμμετείχαν άτομα με ηλικία από 51 έως 60 έτη με ποσοστό 7,7% καθώς και με ποσοστό 4,5% άτομα ηλικίας άνω των 61 ετών. Το δείγμα των ερωτηθέντων είναι αντιπροσωπευτικό αφού καλύπτει όλες τις ηλικιακές ομάδες.

**Πίνακας 5.2. Ηλικιακή κατανομή του δείγματος**

ΗΛΙΚΙΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
έως 20 ετών	5	3,2
21-30 ετών	48	30,8
31 έως 40 ετών	40	25,6
41 έως 50 ετών	44	28,2
51 έως 60 ετών	12	7,7
61 ετών και άνω	7	4,5
Σύνολο	156	100



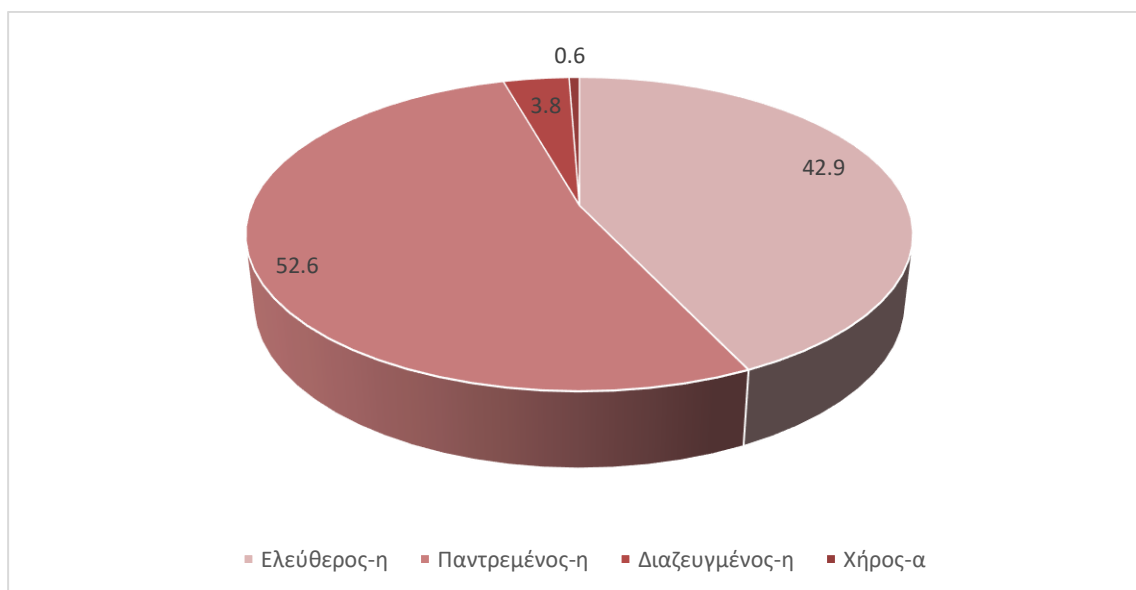
**Σχήμα 5.2. Ηλικιακή κατανομή του δείγματος (Ποσοστό %).**

Όπως παρατηρούμε από το Σχήμα 5.3 η πλειοψηφία (52,6%) των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι έγγαμοι. Άγαμοι είναι το 42,9% των ερωτηθέντων, το 3,8% είναι διαζευγμένοι και το 0,6% είναι χήρος ή χήρα. Η κατανομή των ερωτηθέντων στην προκείμενη περίπτωση είναι ικανοποιητική καθώς το περισσότερο γάλα καταναλώνεται από τις οικογένειες και ειδικά σε αυτές που υπάρχουν μικρά παιδιά.



**Πίνακας 5.3. Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ελεύθερος-η	67	42,9
Παντρεμένος-η	82	52,6
Διαζευγμένος-η	6	3,8
Χήρος-α	1	0,6
Σύνολο	156	100



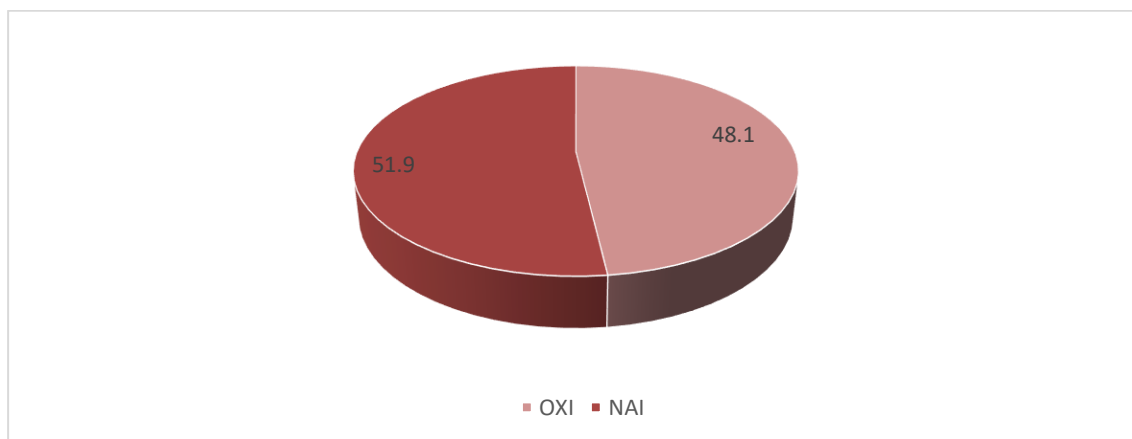
**Σχήμα 5.3. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων(Ποσοστό %).**

Το ποσοστό των ατόμων που απάντησε πως έχει παιδιά είναι το 51,9% του συνόλου (Πίνακας 5.4 και Σχήμα 5.4). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το γάλα αγοράζεται εξίσου και από άτομα που δεν έχουν παιδιά. Για το σύνολο των ατόμων άτομα που έχουν παιδιά, το 36,1 % έχει 1 παιδί, το 51,8 % έχει 2, το 10,8 % έχει 3 παιδιά, ενώ μόλις 1 άτομο έχει 4 παιδιά (Πίνακας 5.5 και Σχήμα 5.5.).

Τα παιδιά αυτών των ατόμων, έχουν ηλικίες κάτω των 3 ετών (ποσοστό 7,2 %), 3-9 ετών (ποσοστό 36,1 %), 10-18 ετών (ποσοστό 39,8% ) και άνω των 18 ετών (ποσοστό 16,9 %), όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.6. και Σχήμα 5.6.

**Πίνακας 5.4. Αναλογία ατόμων που έχουν παιδιά ή όχι.**

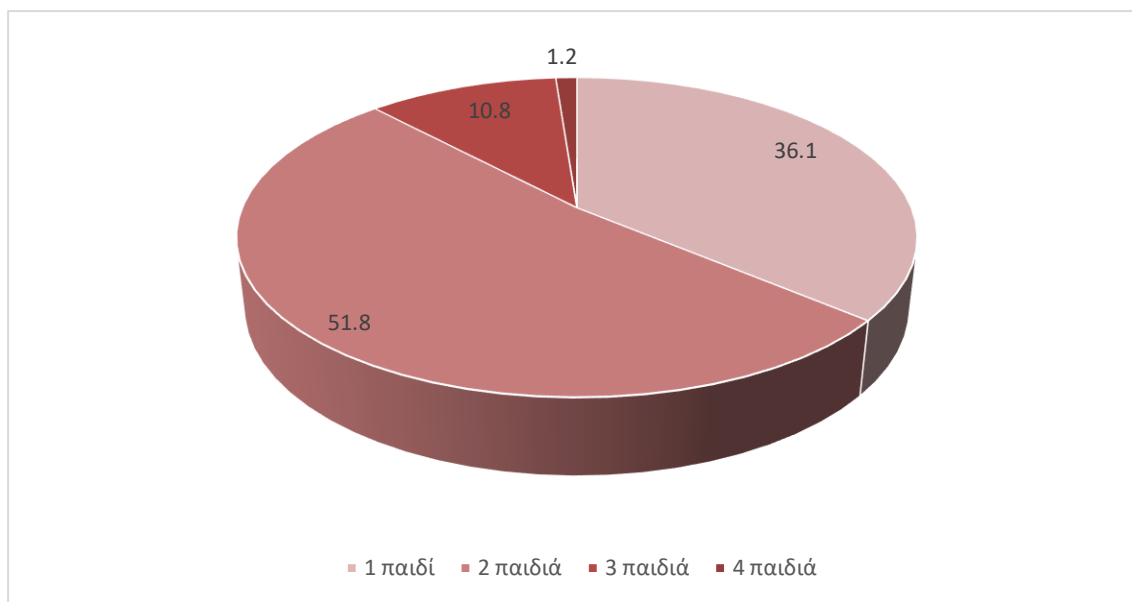
ΠΑΙΔΙΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΟΧΙ	75	48,1
ΝΑΙ	81	51,9
Σύνολο	156	100



*Σχήμα 5.4. Αναλογία ατόμων που έχουν και δεν έχουν παιδιά (Ποσοστό %).*

**Πίνακας 5.5. Αριθμός παιδιών**

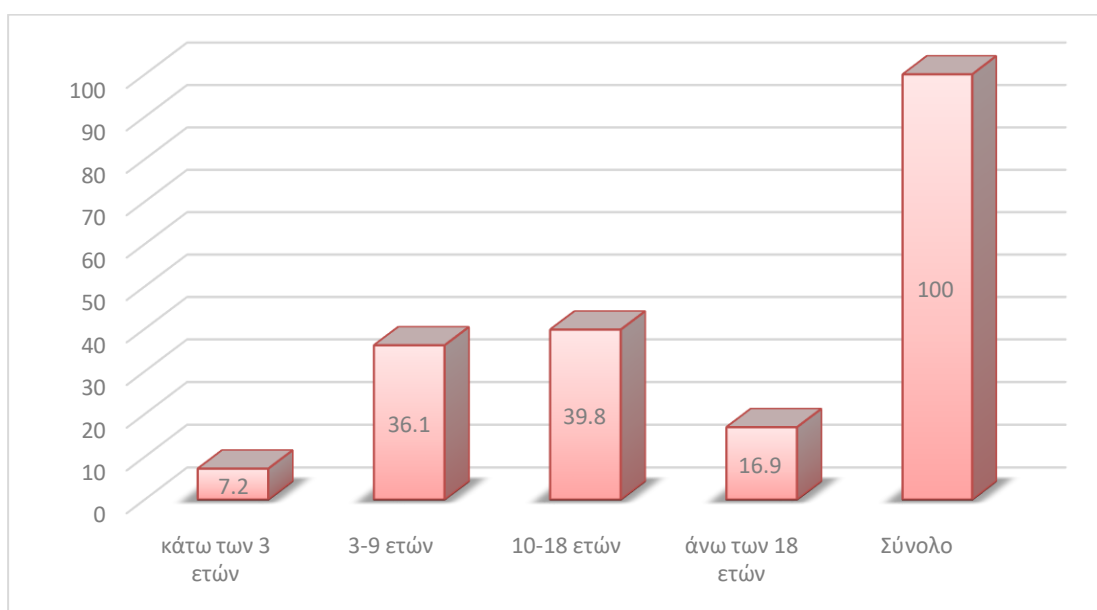
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1 παιδί	30	36,1
2 παιδιά	43	51,8
3 παιδιά	9	10,8
4 παιδιά	1	1,2
Σύνολο	83	100



Σχήμα 5.5. Αριθμός παιδιών (Ποσοστό %).

Πίνακας 5.6. Ηλικίες παιδιών

ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
κάτω των 3 ετών	6	7,2
3-9 ετών	30	36,1
10-18 ετών	33	39,8
άνω των 18 ετών	14	16,9
Σύνολο	83	100

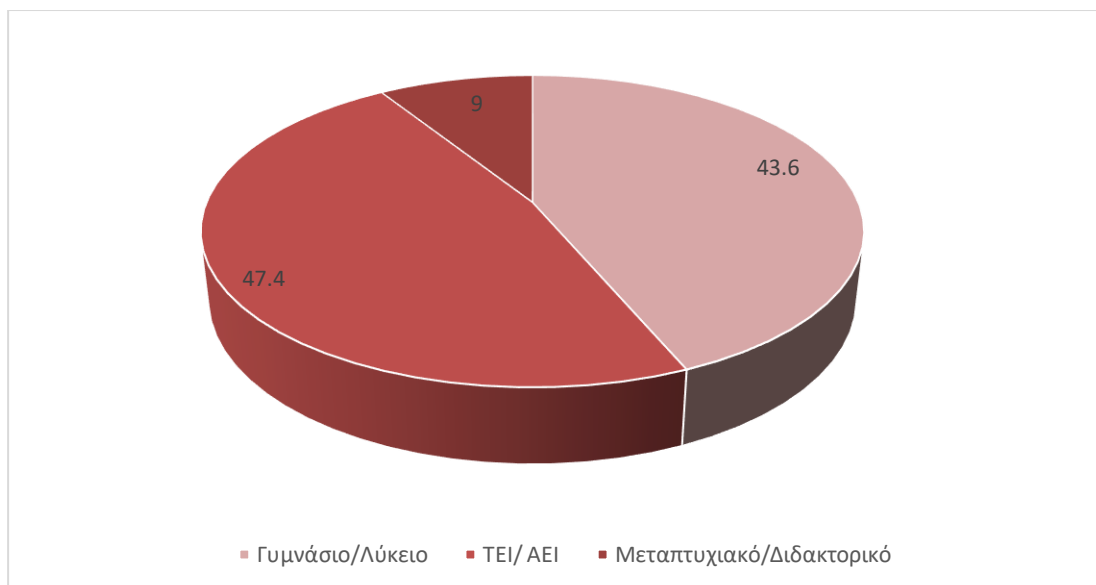


Σχήμα 5.6. Ηλικίες παιδιών (Ποσοστό %).

Σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, οι ερωτηθέντες, ανήκουν σε ποσοστό 43,6 % σε απόφοιτους Γυμνασίου/Λυκείου, σε ποσοστό 47,4% επιπέδου ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 9% του συνόλου είναι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού επιπέδου.(Πίνακας 5.7 και Σχήμα 5.7).

Πίνακας 5.7. Μορφωτικό Επίπεδο ερωτηθέντων

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γυμνάσιο/Λύκειο	68	43,6
ΤΕΙ/ ΑΕΙ	74	47,4
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	14	9
Σύνολο	156	100

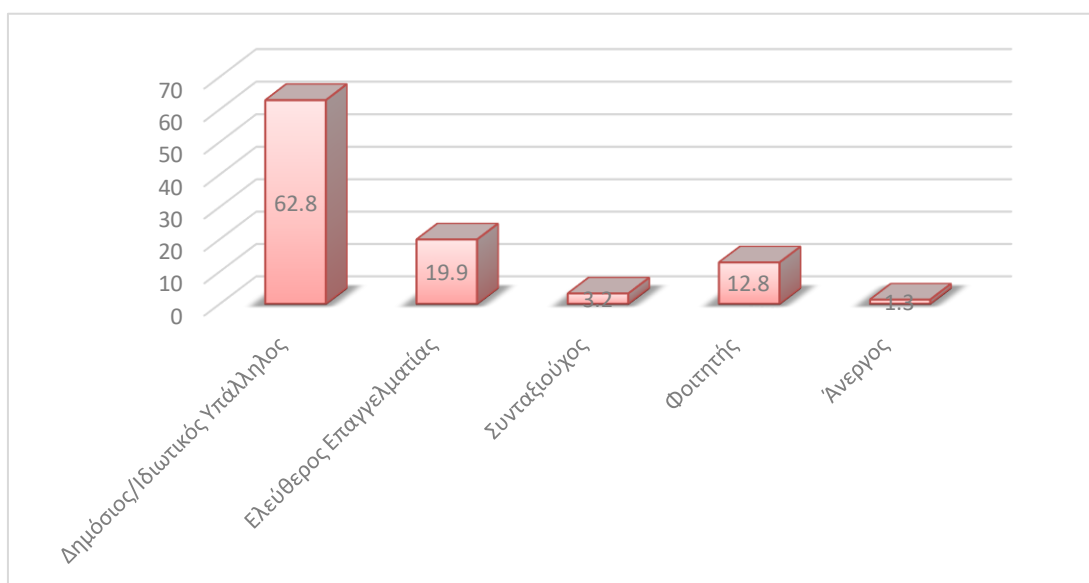


Σχήμα 5.7. Επίπεδο Μόρφωσης ερωτηθέντων (Ποσοστό %).

Στη συνέχεια, φαίνεται η κατανομή του δείγματος ως προς την επαγγελματική του ιδιότητα (Πίνακας 5.8 και Σχήμα 5.8). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (62,8%) είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι ,ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 19,9 %, στη συνέχεια το 12,8% όσων κλήθηκαν να απαντήσουν δήλωσαν φοιτητές, το 3,2% συνταξιούχοι, ενώ μόλις 2 άτομα είναι άνεργοι.

**Πίνακας 5.8. Επαγγελματική ιδιότητα ερωτηθέντων**

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	98	62,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	31	19,9
Συνταξιούχος	5	3,2
Φοιτητής	20	12,8
Άνεργος	2	1,3
Σύνολο	156	100



**Σχήμα 5.8. Επαγγελματική ιδιότητα (Ποσοστό %).**

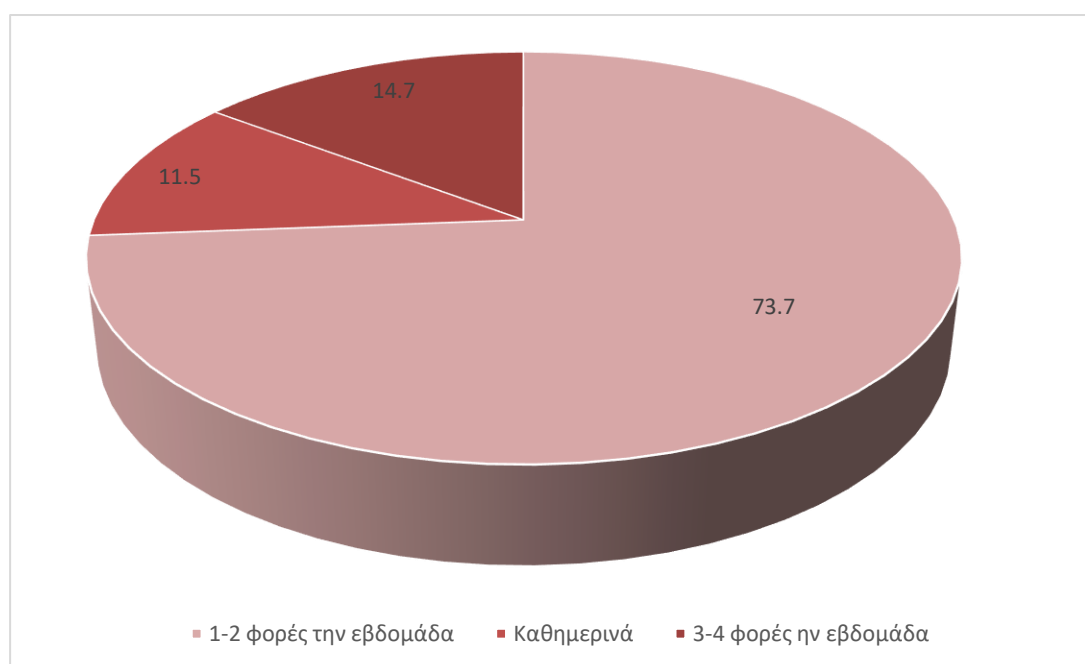
### 5.3. Στοιχεία που αφορούν το γάλα

Στην παράγραφο αυτή, γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου που αφορούν τα στοιχεία για το «Βέρο Κρητικό Γάλα». Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής, αφορούν την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος θα μας βοηθήσουν να αντιληφθούμε πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν την αγορά γάλακτος σύμφωνα με τον τρόπο που κάνουν οι ίδιοι τις αγορές τους (συχνότητα και ποσότητα αγοράς του γάλακτος εβδομαδιαία, γάλα που αγόραζαν πριν το «Καθημερινό Γάλα», παράγοντας-κριτήριο που καθορίζει την επιλογή τους).

Στο Σχήμα 5.9 παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν γάλα. Παρατηρείται, πως το μεγαλύτερο ποσοστό (73,7%) των καταναλωτών του «Βέρου Κρητικού γάλακτος», το προμηθεύεται 1-2 φορές την εβδομάδα, το 14,7% 3-4 φορές εβδομαδιαία ενώ το 11,5% του συνόλου των πελατών το αγοράζει καθημερινά.

**Πίνακας 5.9. Συχνότητα αγοράς γάλακτος**

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1-2 φορές την εβδομάδα	115	73,7
Καθημερινά	18	11,5
3-4 φορές ην εβδομάδα	23	14,7
Σύνολο	156	100



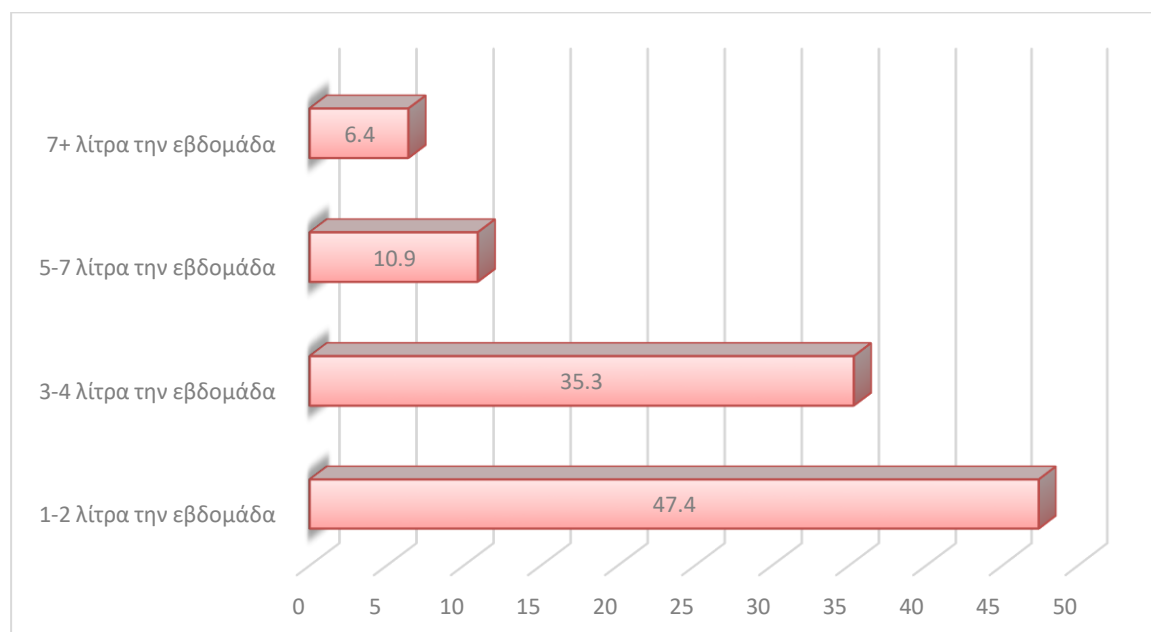
**Σχήμα 5.9. Συχνότητα αγοράς του «Βέρου Κρητικού Γάλακτος» από τους καταναλωτές (Ποσοστό %).**

Ακολουθεί παρακάτω, η ποσότητα του γάλακτος που απάντησαν οι καταναλωτές ότι αγοράζουν εβδομαδιαία (Πίνακας 5.10 και Σχήμα 5.10). Το ποσοστό 47,4%, δήλωσε ότι αγοράζει 1-2 λίτρα την εβδομάδα, το 35,3%

αγοράζει 3-5 λίτρα, 5-7 λίτρα αγοράζει το 10,9% του συνόλου των πελατών και μόλις το 6,4% αγοράζει περισσότερα από 7 λίτρα την εβδομάδα.

**Πίνακας 5.10. Ποσότητα αγοράς γάλακτος**

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1-2 λίτρα την εβδομάδα	74	47,4
3-4 λίτρα την εβδομάδα	55	35,3
5-7 λίτρα την εβδομάδα	17	10,9
7+ λίτρα την εβδομάδα	10	6,4
Σύνολο	156	100



**Σχήμα 5.10. Ποσότητα αγοράς γάλακτος εβδομαδιαία (Ποσοστό %).**

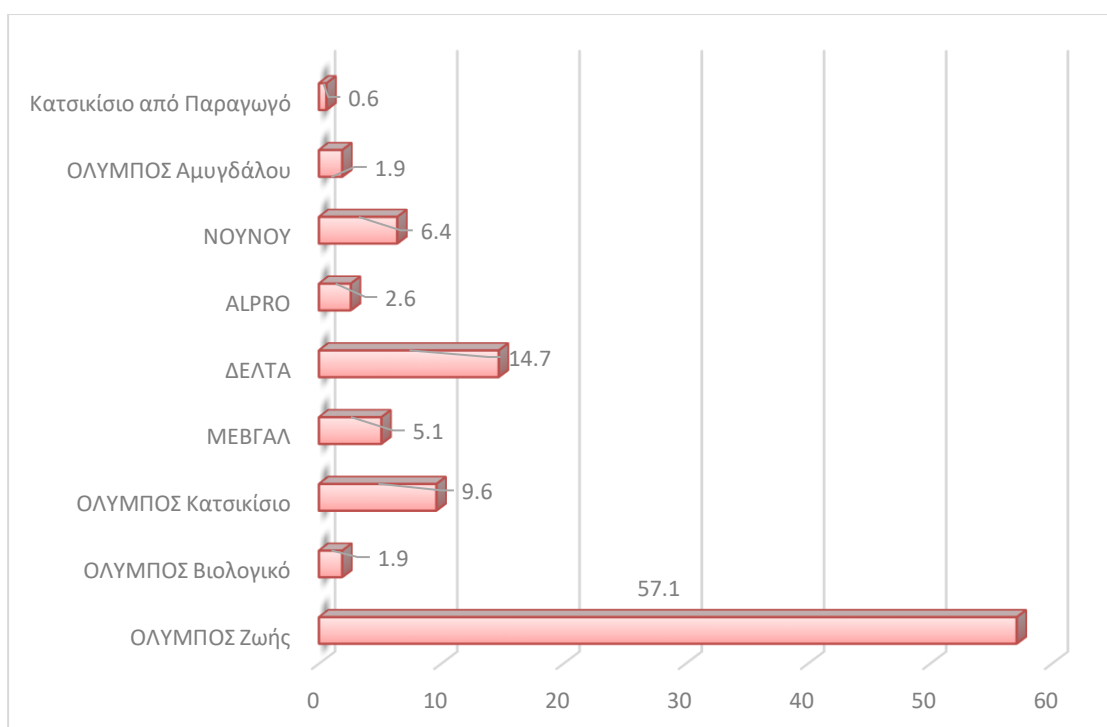
Στην επόμενη ερώτηση, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο γάλα συνήθιζαν να αγοράζουν πριν επιλέξουν το «Βέρο Κρητικό». Στην ερώτηση αυτή, η εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε με τα προϊόντα του (Γάλα Ζωής, Βιολογικό, γάλα Κατσικίσιο και γάλα αμυγδάλου) κατείχε την πρώτη θέση στην αγορά καταλαμβάνοντας το 70,5 % της αγοράς, εκ του οποίου το υψηλότερο ποσοστό άνηκε στο ΌΛΥΜΠΟΣ Γάλα Ζωής (57,1%). Ακολουθεί, η εταιρεία ΔΕΛΤΑ Α.Ε. (14,7%), το γάλα ΝΟΥΝΟΥ (6,4%), προϊόντα της ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε (5,1%). Η



εταιρεία ALPRO, με έδρα το Βέλγιο κατέχει ποσοστό 2,6% του συνόλου, ενώ ένας καταναλωτής συνήθιζε να αγοράζει κατσικίσιο γάλα από κάποιο παραγωγό πριν την είσοδο του «Καθημερινού γάλακτος» στην αγορά.

**Πίνακας 5.11. Προϊόν που αγοράζαν οι καταναλωτές πριν το «Καθημερινό Γάλα»**

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής	89	57,1
ΟΛΥΜΠΟΣ Βιολογικό	3	1,9
ΟΛΥΜΠΟΣ Κατσικίσιο	15	9,6
ΜΕΒΓΑΛ	8	5,1
ΔΕΛΤΑ	23	14,7
ALPRO	4	2,6
ΝΟΥΝΟΥ	10	6,4
ΟΛΥΜΠΟΣ Αμυγδάλου	3	1,9
Κατσικίσιο από Παραγωγό	1	0,6
Σύνολο	156	100

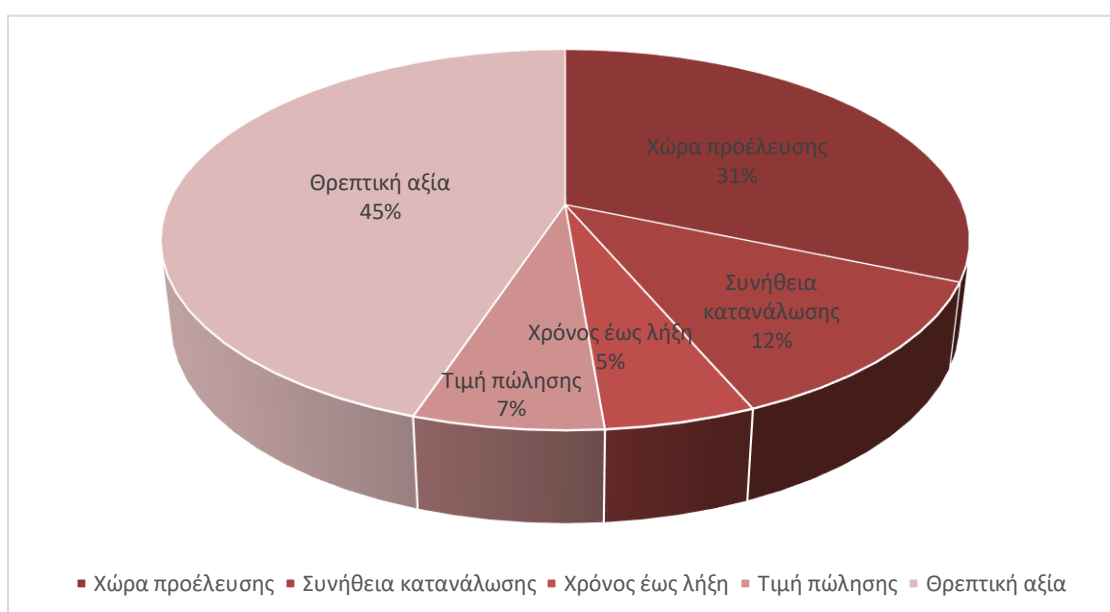


**Σχήμα 5.11. Προϊόν που αγοράζαν οι καταναλωτές πριν το «Καθημερινό Γάλα» (Ποσοστό %).**

Η τελευταία ερώτηση, αφορά τον παράγοντα που καθορίζει την επιλογή γάλακτος για τους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44,9%) φαίνεται πως επιλέγει το γάλα με κύριο γνώμονα την θρεπτική του αξία. Το 31,4% επιλέγει το προϊόν με βάση τη χώρα προέλευσης. Αυτό, είναι αναμενόμενο αποτέλεσμα δεδομένου ότι το «Καθημερινό προϊόν» αποτελεί κρητικό προϊόν και έχει έτσι μεγάλη απόκριση στους καταναλωτές για τους οποίους η χώρα προέλευσης έχει βασική σημασία στην επιλογή γάλακτος. Ακολουθεί, η συνήθεια κατανάλωσης του προϊόντος σε ένα ποσοστό της τάξεως του 12,2% των καταναλωτών. Η τιμή πώλησης δεν φαίνεται να αποτελεί ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα για την αγορά αυτού του προϊόντος (6,4% του συνόλου). Τέλος, το μικρότερο ποσοστό των πελατών επιλέγει το «Καθημερινό γάλα» με βάση το χρόνο που απομένει έως την ημερομηνία λήξης.

**Πίνακας 5.12. Παράγοντας επιλογής αγοράς του «Καθημερινού Γάλακτος».**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Χώρα προέλευσης	49	31,4
Συνήθεια κατανάλωσης	19	12,2
Χρόνος έως λήξη	8	5,1
Τιμή πώλησης	10	6,4
Θρεπτική αξία	70	44,9
Σύνολο	156	100



**Σχήμα 5.12. Παράγοντας επιλογής αγοράς του «Καθημερινού Γάλακτος» (Ποσοστό %).**

## 5.4. Ικανοποίηση πελατών

### 5.4.1 Εισαγωγή - Πωλήσεις

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου (Βλ. Παράτημα «Α»), γίνεται η ανάλυση ικανοποίησης. Σε αυτό, οι ερωτηθέντες δήλωσαν την ικανοποίηση για το «Καθημερινό γάλα» που αγοράζουν. Συγκεκριμένα, οι

ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να δηλώσουν την ικανοποίηση τους για όσα από τα προϊόντα (Βλ. Παράρτημα «Α») του Βέρου Κρητικού γάλακτος επιθυμούσαν, με την προϋπόθεση ότι το έχουν δοκιμάσει έστω και μια φορά κατά το παρελθόν. Για το λόγο αυτό, από τους συνολικά 156 ερωτηθέντες που συμμετείχαν και απάντησαν στην έρευνα, λόγω αξιολόγησης σε περισσότερα από ένα προϊόντα συλλέχθηκαν τελικά 268 αξιολογήσεις. Από αυτές, οι 44 αξιολογήσεις ήταν για το ρόφημα Βρώμης, 52 γιατρό ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, 84 για το αγελαδινό και 88 για το κατσικίσιο γάλα. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την ικανοποίηση τους για κάθε ένα από τα προϊόντα που επιθυμούσαν για πέντε κριτήρια ικανοποίησης αλλά και την ολική ικανοποίησή τους. Τα κριτήρια αυτά, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι:

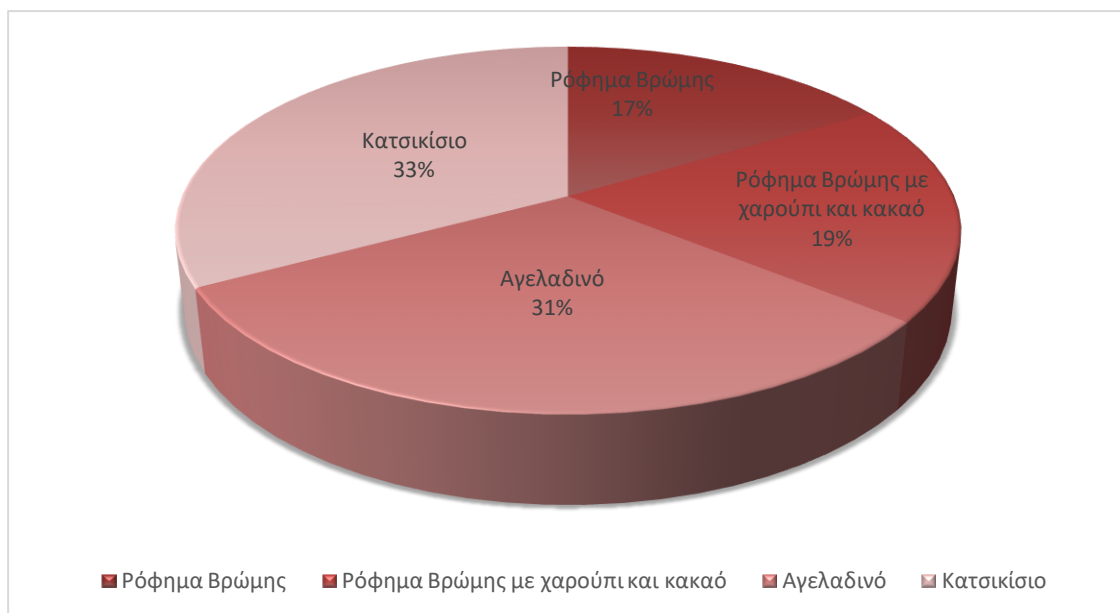
1. η γεύση,
2. η διάρκεια ζωής
3. η θρεπτική αξία
4. η τιμή
5. και η διαθεσιμότητα του γάλακτος που αγοράζουν.

Στους ερωτηθέντες δόθηκε η δυνατότητα να εκφράσουν την ικανοποίηση τους για το προϊόν ή τα προϊόντα που χρησιμοποιούν μέσω μιας πενταβάθμια κλίμακας ικανοποίησης, όπως αυτή έχει οριστεί στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μας. Σύμφωνα λοιπόν με τις επιλογές των πελατών, προκύπτει μια πρώτη εκτίμηση για την εικόνα των πωλήσεων για κάθε είδος γάλακτος της εταιρίας «Βέρο Κρητικό Γάλα». Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται με την βοήθεια πινάκων και διαγραμματικών απεικονίσεων.

Παρακάτω (Πίνακας 5.13 και Σχήμα 5.13), ακολουθούν τα ποσοστά των αξιολογήσεων για κάθε είδος γάλακτος.

**Πίνακας 5.13. Αξιολογήσεις για τα είδη γάλακτος «Το καθημερινό».**

Είδος γάλακτος	Αξιολογήσεις	Ποσοστό (%)
Ρόφημα Βρώμης	44	16.41
Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο	52	19.4
Αγελαδινό	84	31.34
Κατσικίσιο	88	32.83
Σύνολο	268	100



Σχήμα 5.13. Ποσοστό αξιολογήσεων για τα είδη γάλακτος «Το καθημερινό».

Παρατηρώντας το διάγραμμα, συμπεραίνουμε πως οι αξιολογήσεις του «Βέρου Κρητικού» γάλακτος στηρίζονται κυρίως στο κατσικίσιο (31,8%) και το αγελαδινό γάλα (31,3%). Ακολουθεί το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο με ποσοστό (19,4%). Τελευταίο, έρχεται στις αξιολογήσεις των καταναλωτών το Ρόφημα Βρώμης, καθώς μόνο το 17% των ερωτηθέντων το αξιολόγησε.

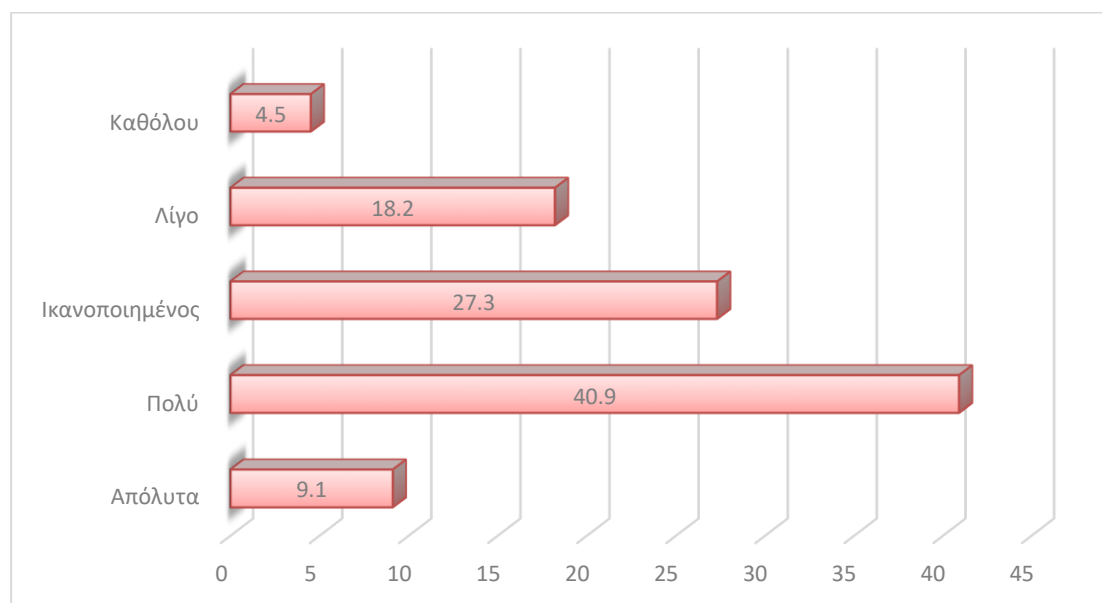
Παρακάτω, ακολουθούν οι Πίνακες για την Συνολική Ικανοποίηση για τα 4 προϊόντα.

### 5.4.2 Αποτελέσματα για το Ρόφημα Βρώμης.

Από τους 44 καταναλωτές που αξιολόγησαν το Ρόφημα Βρώμης, το 9,1% του συνόλου δήλωσε «Απόλυτα Ικανοποιημένο», το 40,9 % δήλωσε «Πολύ Ικανοποιημένο», το 27,3 % «Ικανοποιημένο». Λίγο ικανοποιημένο είναι ένα ποσοστό της τάξεως του 18,2% και «Καθόλου» το 4,5% των ατόμων που εξέφρασαν την ικανοποίησή τους προς το συγκεκριμένο προϊόν. (Πίνακας 5.14α και Σχήμα 5.14).

**Πίνακας 5.14α. Συνολική Ικανοποίηση για το Ρόφημα Βρώμης.**

ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόλυτα	4	9,1
Πολύ	18	40,9
Ικανοποιημένος	12	27,3
Λίγο	8	18,2
Καθόλου	2	4,5
Σύνολο	44	100



**Σχήμα 5.14α. Συνολική Ικανοποίηση για το Ρόφημα Βρώμης (%).**

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5.14β) παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι συχνότητες ικανοποίησης για καθένα από τα επιμέρους κριτήρια.

**Πίνακας 5.14β. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το Ρόφημα Βρώμης.**

ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ							
		Απόλυτ α	Πολ ύ	Ικανοποιημέν ος	Λίγ ο	Καθόλο υ	Σύνολ ο
ΓΕΥΣΗ	Συχνότητα	6	13	8	9	8	44
	Ποσοστό(%)	13,6	29,5	18,2	20,5	18,2	100
ΔΙΑΡΚΕΙΑ	Συχνότητα	3	13	18	8	2	44
	Ποσοστό(%)	6,8	29,5	40,9	18,2	4,5	100
ΘΡ. ΑΞΙΑ	Συχνότητα	13	20	7	3	1	44
	Ποσοστό(%)	29,5	45,5	15,9	6,8	2,3	100
ΤΙΜΗ	Συχνότητα	9	15	18	2	0	44
	Ποσοστό(%)	20,5	34,1	40,9	4,5	0	100
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΤΗΤΑ	Συχνότητα	21	12	8	3	0	44
	Ποσοστό(%)	47,7	27,3	18,2	6,8	0	100

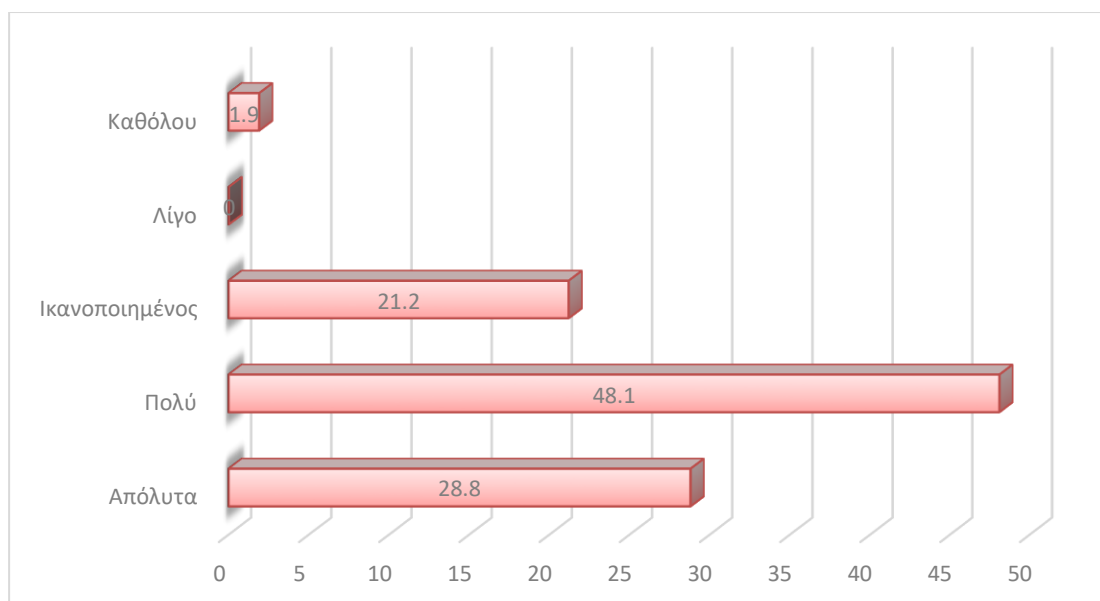
#### 5.4.3 Αποτελέσματα για το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Από τους 52 καταναλωτές που αξιολόγησαν το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, το 28,8% του συνόλου δήλωσε «Απόλυτα Ικανοποιημένο», το 48,1 % δήλωσε «Πολύ Ικανοποιημένο», το 21,2 % «Ικανοποιημένο». Μόλις το 1,9% απάντησε «Καθόλου» στην συνολική ικανοποίησή του προς το συγκεκριμένο προϊόν.(Πίνακας 5.15 και Σχήμα 5.15α)

**Πίνακας 5.15α. Συνολική Ικανοποίηση για το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο**

ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΚΑΚΑΟ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Συχνότητ α	Ποσοστό
Απόλυτα	15	28,8
Πολύ	25	48,1
Ικανοποιημένος	11	21,2
Λίγο	0	
Καθόλου	1	1,9
Σύνολο	52	100





Σχήμα 5.15. Συνολική Ικανοποίηση για το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο (Ποσοστό %).

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5.15β) παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι συχνότητες ικανοποίησης για καθένα από τα επιμέρους κριτήρια.

Πίνακας 5.14β. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι και κακάο

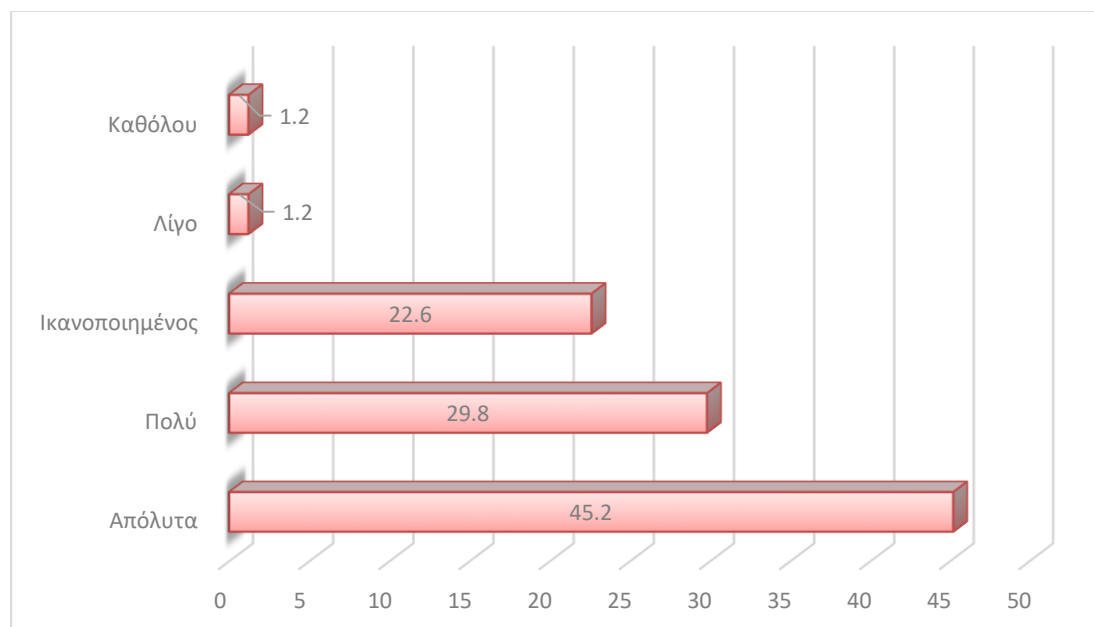
ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ ΚΑΙ ΚΑΚΑΟ							
		Απόλυτ α	Πολ ύ	Ικανοποιημέν ος	Λίγ ο	Καθόλο υ	Σύνολ ο
ΓΕΥΣΗ	Συχνότητα	31	13	7	1	0	52
	Ποσοστό(%)	59,6	25	13,5	1,9	0	100
ΔΙΑΡΚΕΙΑ	Συχνότητα	11	23	16	1	1	52
	Ποσοστό(%)	21,2	44,2	30,8	1,9	1,9	100
ΘΡ. ΑΞΙΑ	Συχνότητα	25	18	8	1	0	52
	Ποσοστό(%)	48,1	34,6	15,4	1,9	0	100
ΤΙΜΗ	Συχνότητα	13	18	19	1	1	52
	Ποσοστό(%)	25	34,6	36,5	1,9	1,9	100
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤ Α	Συχνότητα	32	11	8	0	1	52
	Ποσοστό(%)	61,5	21,2	15,4	0	1,9	100

#### 5.4.4 Αποτελέσματα για το Αγελαδινό Γάλα.

Από τους 84 καταναλωτές που αξιολόγησαν το Αγελαδινό Γάλα, το 45,2% του συνόλου δήλωσε «Απόλυτα Ικανοποιημένο», το 29,8 % δήλωσε «Πολύ Ικανοποιημένο», το 22,6 % «Ικανοποιημένο». Μόλις το 2,4% απάντησε «Λίγο» και «Καθόλου» στην συνολική ικανοποίησή του προς το συγκεκριμένο προϊόν. (Πίνακας 5.16α και Σχήμα 5.16).

**Πίνακας 5.16α. Συνολική Ικανοποίηση για το Αγελαδινό Γάλα.**

ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόλυτα	38	45,2
Πολύ	25	29,8
Ικανοποιημένος	19	22,6
Λίγο	1	1,2
Καθόλου	1	1,2
Σύνολο	84	100



**Σχήμα 5.16. Συνολική Ικανοποίηση για το Αγελαδινό Γάλα (Ποσοστό %).**

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5.16β) παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι συχνότητες ικανοποίησης για καθένα από τα επιμέρους κριτήρια.

**Πίνακας 5.16β. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το Αγελαδινό γάλα**

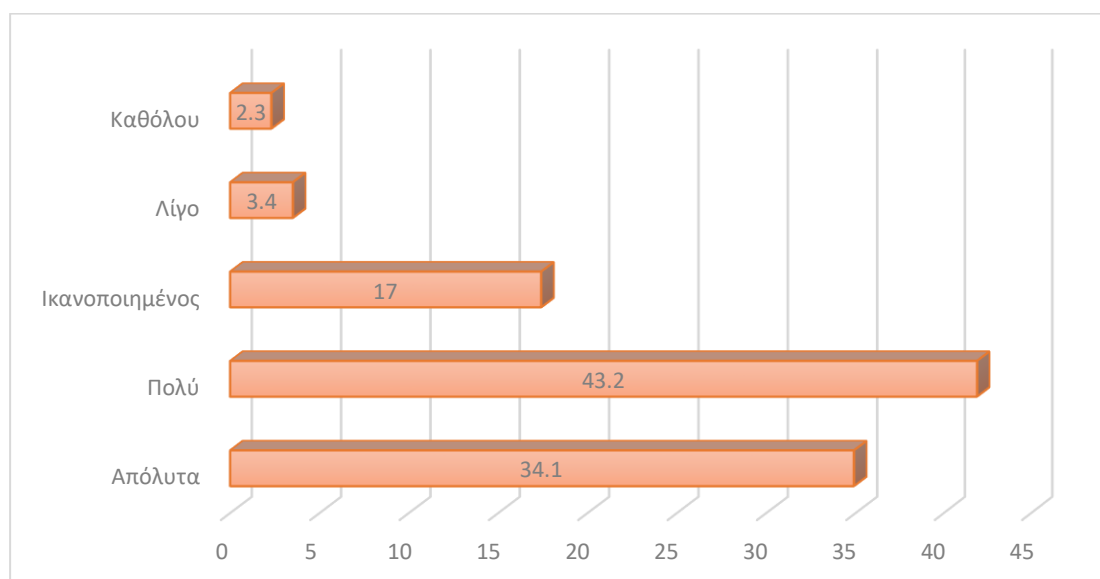
ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ ΓΑΛΑ							
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	Σύνολο
ΓΕΥΣΗ	Συχνότητα	49	20	13	1	1	84
	Ποσοστό(%)	58,3	23,8	15,5	1,2	1,2	100
ΔΙΑΡΚΕΙΑ	Συχνότητα	19	34	25	4	2	84
	Ποσοστό(%)	22,6	40,5	29,8	4,8	2,4	100
ΘΡ. ΑΞΙΑ	Συχνότητα	47	19	14	4	0	84
	Ποσοστό(%)	56	22,6	16,7	4,8	0	100
ΤΙΜΗ	Συχνότητα	46	19	17	1	1	84
	Ποσοστό(%)	54,8	22,6	20,2	1,2	1,2	100
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Συχνότητα	50	21	13	0	0	84
	Ποσοστό(%)	59,5	25	15,5	0	0	100

#### 5.4.5 Αποτελέσματα για το Κατσικίσιο Γάλα.

Από τους 88 καταναλωτές που αξιολόγησαν το Κατσικίσιο Γάλα, το 34,1% του συνόλου δήλωσε «Απόλυτα Ικανοποιημένο, το 43,2 % δήλωσε «Πολύ Ικανοποιημένο», το 17 % «Ικανοποιημένο». Μόλις το 3,4% απάντησε «Λίγο» και το 2,3% «Καθόλου» στην συνολική ικανοποίησή του προς το συγκεκριμένο προϊόν. (Πίνακας 5.17α και Σχήμα 5.17).

**Πίνακας 5.17α. Συνολική Ικανοποίηση για το Κατσικίσιο Γάλα.**

ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόλυτα	30	34,1
Πολύ	38	43,2
Ικανοποιημένος	15	17
Λίγο	3	3,4
Καθόλου	2	2,3
Σύνολο	88	100



Σχήμα 5.17. Συνολική Ικανοποίηση για το Κατσικίσιο Γάλα (%).

Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5.17β) παρουσιάζονται τα ποσοστά και οι συχνότητες ικανοποίησης για καθένα από τα επιμέρους κριτήρια.

Πίνακας 5.17β. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το Κατσικίσιο γάλα

ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ ΓΑΛΑ							
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	Σύνολο
ΓΕΥΣΗ	Συχνότητα	34	40	6	3	5	88
	Ποσοστό(%)	38,6	45,5	6,8	3,4	5,7	100
ΔΙΑΡΚΕΙΑ	Συχνότητα	19	32	26	6	5	88
	Ποσοστό(%)	21,6	36,4	29,5	6,8	5,7	100
ΘΡ. ΑΞΙΑ	Συχνότητα	43	30	11	4	0	88
	Ποσοστό(%)	48,9	34,1	12,5	4,5	0	100
ΤΙΜΗ	Συχνότητα	38	31	18	1	0	88
	Ποσοστό(%)	43,2	35,2	20,5	1,1	0	100
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Συχνότητα	46	22	18	0	2	88
	Ποσοστό(%)	52,3	25	20,5	0	2,3	100

## 5.5. Προφίλ πελατών κάθε είδους γάλακτος

Σε αυτή την παράγραφο, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των πελατών που αξιολόγησαν καθένα από τα γάλατα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό».

Οι πίνακες που ακολουθούν, (5.18 έως 5.32) συγκεντρώνουν τα ποσοστά των απαντήσεων για τα τέσσερα είδη γάλακτος.

**Πίνακας 5.18. Ανάλυση της μεταβλητής «ΦΥΛΟ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΦΥΛΟ	Γυναίκα	56,8	57,7	57,1	62,5
	Άντρας	43,2	42,3	42,9	37,5
Σύνολο		100	100	100	100

Οι γυναίκες είναι επικατούσα ομάδα και για τα 4 γάλατα της εταιρείας με το κατσικίσιο γάλα να έρχεται πρώτο στις αξιολογήσεις. Για τους άντρες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στο γάλα Βρώμης.

**Πίνακας 5.19. Ανάλυση της μεταβλητής «ΗΛΙΚΙΑ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑΟ	ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ
ΗΛΙΚΙΑ	έως 20 ετών	2,3	7,7	4,8	0
	21-30 ετών	40,9	42,3	32,1	21,6
	31 εως 40 ετών	25	21,2	25	25
	41 εως 50 ετών	27,3	26,9	27,4	39,8
	51 έως 60 ετών	4,5	1,9	8,3	6,8
	61 ετών και άνω	0	0	2,4	6,8
Σύνολο		100	100	100	100

Το γάλα Βρώμης, το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο και το αγελαδινό γάλα αξιολογήθηκαν από άτομα 21-30 ετών στο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος καταναλωτών. Το κατσικίσιο γάλα συγκέντρωσε μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων από άτομα ηλικίας 41-50 ετών.

**Πίνακας 5.20. Ανάλυση της μεταβλητής «ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚ Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	56,8	59,6	45,2	27,3
	Παντρεμένος-η	38,6	34,6	51,2	68,2
	Διαζευγμένος-η	4,5	5,8	3,6	4,5
Σύνολο		100	100	100	100

Σε ότι αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι πελάτες που αξιολόγησαν το γάλα βρώμης και το γάλα βρώμης με χαούπι και κακάο, είναι στην πλειονότητα τους ελεύθεροι, ενώ όσοι αξιολόγησαν το αγελαδινό και κατσικίσιο γάλα είναι παντρεμένοι.

**Πίνακας 5.21. Ανάλυση της μεταβλητής «ΠΑΙΔΙΑ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΠΑΙΔΙΑ	ΟΧΙ	59,1	63,5	47,6	30,7
	ΝΑΙ	40,9	36,5	52,4	69,3
Σύνολο		100	100	100	100

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 5.21., οι πελάτες που αξιολόγησαν το γάλα βρώμης και το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο, στην πλειονότητα τους δεν έχουν παιδιά ενώ όσοι αξιολόγησαν το αγελαδινό και κατσικίσιο γάλα είναι γονείς.

**Πίνακας 5.22. Ανάλυση της μεταβλητής «ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	1	50	36,8	31,8	37,7
	2	38,9	42,1	59,1	47,5
	3	11,1	15,8	9,1	13,1
	4	0	5,3	0	1,6
Σύνολο		100	100	100	100

Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών του γάλατος Βρώμης, που δήλωσε πως έχει παιδιά απάντησε πως έχει 1 παιδί. Για τα άλλα τρία είδη γάλατος οι αγοραστές δήλωσαν πως έχουν 2 παιδιά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους.

**Πίνακας 5.23. Ανάλυση της μεταβλητής «ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
<b>ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ</b>	κάτω των 3 ετών	16,7	5,3	4,5	8,2
	3-9 ετών	33,3	42,1	31,8	37,7
	10-18 ετών	33,3	42,1	50	37,7
	άνω των 18 ετών	16,7	10,5	13,6	16,4
<b>Σύνολο</b>		100	100	100	100

Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών με παιδιά απάντησε και στις 4 περιπτώσεις πως αυτά είναι ηλικίας 3-9 ετών και 10-18 ετών στο σύνολο του δείγματος. Ακολουθούν τα παιδιά άνω των 18 ετών και μικρότερο είναι το ποσοστό για παιδιά κάτω των 3 ετών, εκτός από την περίπτωση του γάλατος βρώμης που τα ποσοστά αυτά είναι ίδια.

**Πίνακας 5.24. Ανάλυση της μεταβλητής «ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ</b>	Γυμνάσιο/Λύκειο	45,5	44,2	47,6	52,3
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	40,9	50	44	36,4
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	13,6	5,8	8,3	11,4
<b>Σύνολο</b>		100	100	100	100

Για το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως οι περισσότεροι που αξιολόγησαν το γάλα Βρώμης, το αγελαδινό και το κατσικίσιο είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/ Λυκείου. Το Γάλα με χαρούπι και κακάο αγοράζουν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό άτομα εκπαίδευσης επιπέδου ΑΕΙ/ ΤΕΙ.



**Πίνακας 5.25. Ανάλυση της μεταβλητής «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	48,1	63,5	66,7	72,7
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	22,7	17,3	16,7	15,9
	Φοιτητής	18,2	17,3	13,1	5,7
	Άνεργος	2,3	1,9	1,2	0
	Συνταξιούχος	0	0	2,4	5,7
Σύνολο		100	100	100	100

Η πλειονότητα των καταναλωτών και για τα 4 είδη γάλακτος δήλωσαν Δημόσιοι/Ιδιωτικοί Υπάλληλοι ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση.

**Πίνακας 5.26. Ανάλυση της μεταβλητής «ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	72,7	75	76,2	76,1
	Καθημερινά	9,1	7,7	10,7	10,2
	3-4 φορές ην εβδομάδα	18,2	17,3	13,1	13,6
Σύνολο		100	100	100	100

Η πλειονότητα των καταναλωτών και για τα 4 είδη γάλακτος δήλωσαν πως αγοράζουν γάλα 1-2 φορές εβδομαδιαία.

**Πίνακας 5.27. Ανάλυση της μεταβλητής «ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑΟ	ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ
<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ</b>	1-2 λίτρα την εβδομάδα	50	50	53,6	47,7
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	31,8	36,5	28,6	34,1
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	11,4	7,7	9,5	14,8
	7+ λίτρα την εβδομάδα	6,8	5,8	8,3	3,4
<b>Σύνολο</b>		100	100	100	100

Η πλειονότητα των καταναλωτών και για τα 4 είδη γάλακτος δήλωσαν πως αγοράζουν γάλα 1-2 λίτρα εβδομαδιαία.

**Πίνακας 5.28. Ανάλυση της μεταβλητής «ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ» για το γάλα Βρώμης. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ
<b>ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ</b>	ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής	56,8
	ΟΛΥΜΠΟΣ Βιολογικό	2,3
	ΔΕΛΤΑ	22,7
	ALPRO	6,8
	ΝΟΥΝΟΥ	4,5
	ΟΛΥΜΠΟΣ Αμυγδάλου	4,5
	Κατσικίσιο από Παραγωγό	2,3
<b>Σύνολο</b>		100

Οι καταναλωτές του γάλατος Βρώμης, πριν από αυτό συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα της εταιρείας ΟΛΥΜΠΟΣ κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, με το γάλα «ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής» να έρχεται πρώτο σε ποσοστό.

**Πίνακας 5.29. Ανάλυση της μεταβλητής μεταβλητής «ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ» για το γάλα με Κακάο. (Ποσοστό %)**

		ΚΑΚΑΟ
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής	57,7
	ΟΛΥΜΠΟΣ Κατσικίσιο	3,8
	ΜΕΒΓΑΛ	1,9
	ΔΕΛΤΑ	13,5
	ALPRO	5,8
	ΝΟΥΝΟΥ	9,6
	ΟΛΥΜΠΟΣ Αμυγδάλου	5,8
	Κατσικίσιο από Παραγωγό	1,9
	Σύνολο	100

Οι καταναλωτές του γάλατος Βρώμης με χαρούπι και κακάο, πριν από αυτό συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα της εταιρείας ΟΛΥΜΠΟΣ κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, με το γάλα «ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής» να έρχεται και πάλι πρώτο σε ποσοστό.

**Πίνακας 5.30. Ανάλυση της μεταβλητής μεταβλητής «ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ» για το Αγελαδινό γάλα. (Ποσοστό %)**

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής	65,9
	ΟΛΥΜΠΟΣ Βιολογικό	2,3
	ΟΛΥΜΠΟΣ Κατσικίσιο	3,4
	ΜΕΒΓΑΛ	6,9
	ΔΕΛΤΑ	15,9
	ALPRO	1,1
	ΝΟΥΝΟΥ	4,5
	Σύνολο	100

Οι καταναλωτές του αγελαδινού γάλατος, πριν από αυτό συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα της εταιρείας ΟΛΥΜΠΟΣ κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, με το γάλα «ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής» να έρχεται πρώτο σε ποσοστό και σε αυτή την περίπτωση.

**Πίνακας 5.31. Ανάλυση της μεταβλητής μεταβλητής «ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ» για το Κατσικίσιο γάλα. (Ποσοστό %)**

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής	53,4
	ΟΛΥΜΠΟΣ Βιολογικό	2,3
	ΟΛΥΜΠΟΣ Κατσικίσιο	15,9
	ΜΕΒΓΑΛ	4,5
	ΔΕΛΤΑ	14,8
	ALPRO	1,1
	ΝΟΥΝΟΥ	6,8
	Κατσικίσιο από Παραγωγό	1,1
Σύνολο		100

Οι καταναλωτές του κατσικίσιου γάλατος, πριν από αυτό συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα της εταιρείας ΟΛΥΜΠΟΣ κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους, με το γάλα «ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής» να έρχεται πρώτο σε ποσοστό και σε αυτή την περίπτωση.

**Πίνακας 5.32. Ανάλυση της μεταβλητής «ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ» για τα 4 είδη γάλακτος. (Ποσοστό %)**

		ΒΡΩΜΗΣ	ΚΑΚΑ Ο	ΑΓΕΛΑΔΙΝ Ο	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙ Ο
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	26,9	36,5	29,8	29,5
	Συνήθεια κατανάλωσης	13,6	13,5	14,3	15,9
	Χρόνος έως λήξη	4,5	5,8	7,1	5,7
	Τιμή πώλησης	6,8	9,6	6	5,7
	Θρεπτική αξία	43,2	34,6	42,9	43,2
Σύνολο		100	100	100	100

Οι καταναλωτές του γάλατος βρωμης, του αγελαδινού και του κατσικίσιου γάλατος, δήλωσαν πως ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγορά τους είναι η Θρεπτική αξία του γάλακτος, ενώ δεύτερη σε σημαντικότητα έρχεται η χώρα προέλευσης. Για όσους αξιολόγησαν το γάλα με χαρούπι και κακάο, φαίνεται πως η χώρα προέλευσης είναι το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς και ακολουθεί η θρεπτική αξία.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να εξάγουμε ένα γενικό συμπέρασμα για τα προφίλ του μεγαλύτερου μέρους των καταναλωτών για κάθε ένα από τα τέσσερα είδη γάλακτος:

1. Γάλα Βρώμης:

Φύλο: Γυναίκες,  
Ηλικίες: 21-30 ετών,  
Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθεροι και όχι παιδιά  
Αριθμός παιδιών για όσους απάντησαν πως έχουν παιδί: 1  
Ηλικία παιδιού: 3-18 ετών,  
Επίπεδο μόρφωσης: Γυμνάσιο/ Λύκειο,  
Επάγγελμα: Δημόσιοι/ Ιδιωτικοί Υπάλληλοι,  
Συχνότητα αγοράς: 1-2 φορές εβδομαδιαία,  
Ποσότητα αγοράς: 1-2 λίτρα εβδομαδιαία,  
Προηγούμενο γάλα: ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής,  
Παράγοντας αγοράς: Θρεπτική αξία

2. Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο:

Φύλο: Γυναίκες,  
Ηλικίες: 21-30 ετών,  
Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθεροι και όχι παιδιά  
Αριθμός παιδιών για όσους απάντησαν πως έχουν παιδί: 2  
Ηλικία παιδιού: 3-18 ετών,  
Επίπεδο μόρφωσης: ΑΕΙ/ ΤΕΙ,  
Επάγγελμα: Δημόσιοι/ Ιδιωτικοί Υπάλληλοι,  
Συχνότητα αγοράς: 1-2 φορές εβδομαδιαία,  
Ποσότητα αγοράς: 1-2 λίτρα εβδομαδιαία,  
Προηγούμενο γάλα: ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής,  
Παράγοντας αγοράς: Χώρα προέλευσης

3. Αγελαδινό γάλα:

Φύλο: Γυναίκες,  
Ηλικίες: 21-30 ετών,  
Οικογενειακή κατάσταση: Παντρεμένοι και έχουν παιδιά  
Αριθμός παιδιών για όσους απάντησαν πως έχουν παιδί: 2  
Ηλικία παιδιού: 3-18 ετών,  
Επίπεδο μόρφωσης: Γυμνάσιο/ Λύκειο,  
Επάγγελμα: Δημόσιοι/ Ιδιωτικοί Υπάλληλοι,  
Συχνότητα αγοράς: 1-2 φορές εβδομαδιαία,  
Ποσότητα αγοράς: 1-2 λίτρα εβδομαδιαία,  
Προηγούμενο γάλα: ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής,  
Παράγοντας αγοράς: Θρεπτική αξία

#### 4. Κατσικίσιο γάλα:

Φύλο: Γυναίκες,  
 Ηλικίες: 21-30 ετών,  
 Οικογενειακή κατάσταση: Παντρεμένοι και έχουν παιδιά  
 Αριθμός παιδιών για όσους απάντησαν πως έχουν παιδί: 2  
 Ηλικία παιδιού: 3-18 ετών,  
 Επίπεδο μόρφωσης: Γυμνάσιο/ Λύκειο,  
 Επάγγελμα: Δημόσιοι/ Ιδιωτικοί Υπάλληλοι,  
 Συχνότητα αγοράς: 1-2 φορές εβδομαδιαία,  
 Ποσότητα αγοράς: 1-2 λίτρα εβδομαδιαία,  
 Προηγούμενο γάλα: ΟΛΥΜΠΟΣ Ζωής,  
 Παράγοντας αγοράς: Θρεπτική αξία

Συνολικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το αγελαδινό και το κατσικίσιο γάλα φαίνεται να απευθύνονται περισσότερο σε οικογενειάρχες. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί εάν υπάρχει κάποια σύνδεση της οικογενειακής κατάστασης και του παράγοντα αγοράς γάλακτος, ώστε να διερευνήσουμε με ποιο κριτήριο τα άτομα με παιδιά επιλέγουν τους δυο αυτούς τύπους γάλακτος.

Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήσαμε έλεγχο ανεξαρτησίας  $\chi^2$ , με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS για να ελέγξουμε αν υπάρχει συσχέτιση ως προς τις δύο αυτές μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω στον Πίνακα 5.33. και ο έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square έδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Όμως, το πλήθος των μηδενικών των κελιών του διασταυρούμενου πίνακα δεν επιτρέπει τη εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

**Πίνακας 5.33. Διασταυρώμενος πίνακας μεταβλητών «Οικογενειακή κατάσταση» και «Παράγοντας αγοράς γάλακτος».**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ						
ΟΙΚ. ΚΑΤ.	Χώρα προέλευσης	Συνήθεια κατανάλωσης	Χρόνος έως λήξης	Τιμή πώλησης	Θρεπτική αξία	
Ελεύθερος-η	28	3	6	3	27	67
Παντρεμένος-η	16	16	2	6	42	82
Διαζευγμένος-η	4	0	0	1	1	6
Χήρος-α	1	0	0	0	0	1
Σύνολο	49	19	8	10	70	156

**Πίνακας 5.34. Έλεγχος ανεξαρτησίας**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,136 <sup>a</sup>	12	,014
Likelihood Ratio	26,561	12	,009
Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	156		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Πρόσθετοι έλεγχοι  $\chi^2$  παρουσιάζονται στο «Παράρτημα Γ». Τα σχετικά αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει κάποια ισχυρή σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας. Εξαίρεση αποτελεί η σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση από το κατσικίσιο γάλα και στην ύπαρξη παιδιών, όμως και σε αυτήν την περίπτωση δεν ικανοποιείται ο περιορισμός του Pearson, οπότε δεν είναι εφικτή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

---

### 6.1. Εισαγωγή

---

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται ανάλυση των αξιολογήσεων που συλλέχθηκαν από τους αγοραστές του «Καθημερινού» γάλακτος, με τη χρήση της μεθόδου MUSA και των πρόσθετων λειτουργιών της επέκτασης συγκριτικής ανάλυσης της μεθόδου MUSA+, που αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας. Για την εφαρμογή της ήταν απαραίτητο να ακολουθηθεί η μεθοδολογία με τον τρόπο που παρουσιάζεται στην επόμενη παράγραφο, χωρίς τη χρήση του λογισμικού MUSA+, αλλά με εφαρμογή των τύπων της μεθόδου αυτής όπως παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα 6.2.

Στην παράγραφο 6.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με τη μέθοδο MUSA για το σύνολο του δείγματος και στις 6.4, 6.5, 6.6, 6.7 οι δείκτες και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης ξεχωριστά για τα 4 γάλατα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό». Τέλος, στην παράγραφο 6.8, γίνεται η παρουσίαση των συγκριτικών διαγραμμάτων με το προϊόν που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο, αλλά και των προϊόντων ως προς τον κλάδο.

### 6.2. Μέθοδος ανάλυσης

---

Κατά τη διάρκεια επεξεργασίας των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια της έρευνας, είναι σκόπιμο να αναφερθεί, πως ένα σημαντικό πρόβλημα που διαπιστώθηκε αποτελεί το διαφορετικό μέγεθος δείγματος αξιολογήσεων που διατίθεται για κάθε προϊόν. Αυτό, έχει ως συνέπεια την αδυναμία του λογισμικού της μεθόδου MUSA+ να επεξεργαστεί τα στοιχεία αυτά.

Ειδικότερα, το δείγμα που συλλέχθηκε αφορά ένα σύνολο 286 αξιολογήσεων εκ των οποίων: οι 44 αξιολογήσεις αφορούν το γάλα Βρώμης, οι 52 το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, οι 84 είναι για αγελαδινό και οι 88 για κατσικίσιο γάλα.. Πρακτικά χρησιμοποιώντας τη μέθοδο MUSA+ μέσω του λογισμικού τα στοιχεία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οδηγούμαστε σε αδιέξοδο, η εφαρμογή του μαθηματικού μοντέλου της μεθόδου είναι όμως υλοποιήσιμη. Ο υπολογισμός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, παρουσιάζονται αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο με τη χρήση του τυπολογίου της μεθόδου συγκριτικής ανάλυσης εκτός λογισμικού και τη διενέργεια υπολογισμών στο χέρι για το κάθε προϊόν ξεχωριστά.

Αρχικά δημιουργήθηκε κατάλληλη μορφοποίηση του συνολου των απαντήσεων με τη χρήση Excel ώστε να εισαχθεί επιτυχώς στο λογισμικό της MUSA και να προκύψουν τα αποτελέσματα, που όμως αφορούν το σύνολο των προϊόντων της «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ». Η συγκεκριμένη ενέργεια είναι απαραίτητη, καθώς βασικός συντελεστής της ακεραιότητας των αποτελεσμάτων αποτελεί η ύπαρξη κοινών δεικτών σημαντικότητας (βάρη) των εξεταζόμενων κριτηρίων και για τα 4 προϊόντα της εταιρείας. Σε αντίθετη περίπτωση η συγκριτική ανάλυση μεταξύ τους δεν έχει νόημα. Επίσης, με την εφαρμογή της MUSA για το σύνολο των προϊόντων, προκύπτουν τα στοιχεία που θα αποτελέσουν τη βάση για τον υπολογισμό των δεικτών αλλά και διαγραμμάτων για κάθε ένα προϊόν ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα της εφαρμογής για το σύνολο των προϊόντων όπως προέκυψαν από το λογισμικό της MUSA παρουσιάζονται στο «Παράρτημα Β» της εργασίας. Στη συνέχεια τα στοιχεία αξιολόγησης όπως αναλύθηκαν στην Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση επεξεργάζονται κατάλληλα για τον υπολογισμό των απαραίτητων μεγεθών.

Έχοντας λοιπόν στη διάθεση μας τα ποσοστά των απαντήσεων για κάθε προϊόν και πολλαπλασιάζοντας κάθε ποσοστό με την αντίστοιχη τιμή της συνάρτησης ικανοποίησης, που αφορά το κάθε κριτήριο και τη συνολική ικανοποίηση, προκύπτει από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA η συνολική ικανοποίηση και η ικανοποίηση για κάθε κριτήριο ανά προϊόν.

Ουσιαστικά, δηλαδή οι δείκτες ικανοποίησης των κριτηρίων για κάθε γάλα υπολογίστηκαν μέσω πράξεων μεταξύ των τιμών ικανοποίησης στην πενταβάθμια κλίμακα των κριτηρίων και στην πενταβάθμια κλίμακα της συνολικής ικανοποίησης και των συχνοτήτων των απαντήσεων ανά κριτήριο και ανά προϊόν, όπως προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA στο σύνολο του δείγματος.

Η σχεδίαση των σχετικών διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης προϋποθέτει την εύρεση των αντίστοιχων τιμών για το κάθε κριτήριο στον οριζόντιο και τον κάθετο άξονα καθώς πρόκειται μορφολογικά για διαγράμματα διασποράς.

Συγκεκριμένα, για το σχετικό διάγραμμα δράσης ζητούνται οι τιμές σχετικής απόδοσης  $S_i'$  (κατακόρυφος άξονας) και σχετικής σημαντικότητας  $b_i'$  (οριζόντιος άξονας) που αντιστοιχούν σε κάθε κριτήριο για την τοποθέτηση του στο διάγραμμα.

Για τον υπολογισμό των ζητούμενων παραμέτρων χρησιμοποιούμε αφενός για τις τιμές σχετικής απόδοσης τους δείκτες ικανοποίησης  $S_i$  που υπολογίστηκαν σε προγενέστερο στάδιο, με τον τρόπο που παρουσιάστηκε παραπάνω και αφετέρου για τις τιμές σχετικής σημαντικότητας τα βάρη  $b_i$  που αποδίδονται σε κάθε κριτήριο, όπως προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA επί του συνόλου των αξιολογήσεων.

Η συγκριτική ανάλυση μεταξύ των εξεταζόμενων προϊόντων αποτυπώνεται υπό μορφή διαγράμματος διασποράς λαμβάνοντας υπόψιν το συνδυασμό σχετικής απόδοσης (κατακόρυφος άξονας) του εξεταζόμενου προϊόντος και της συγκριτικής απόδοσης (οριζόντιος άξονας) σε σχέση με τα υπόλοιπα

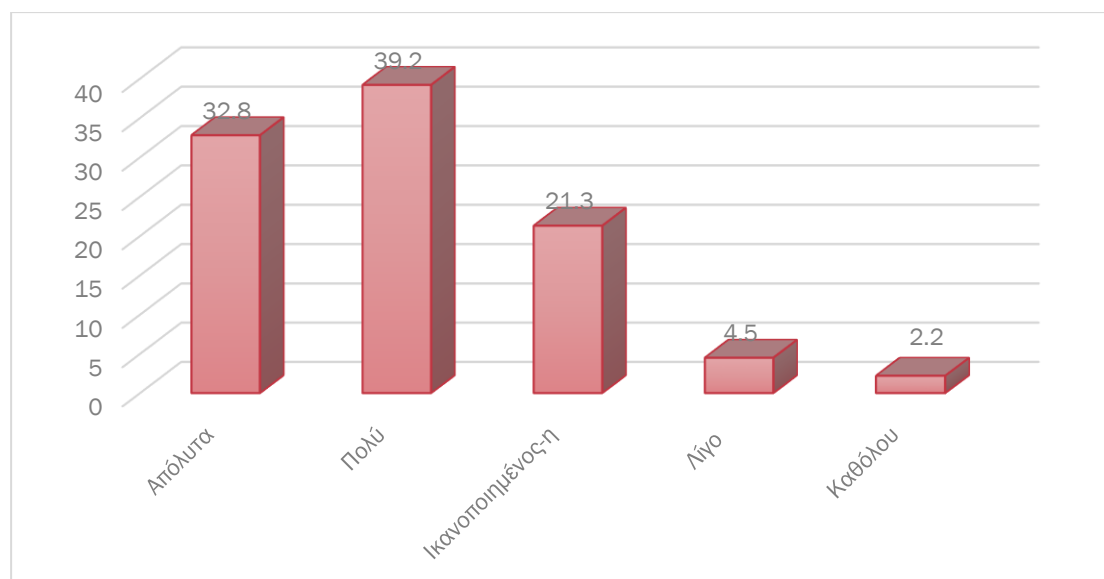
ανταγωνιστικά προϊόντα. Ουσιαστικά, το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης δημιουργείται για κάθε προϊόν και αποτυπώνει τη θέση του ως προς τα επιμέρους κριτήρια έναντι των υπολοίπων. Στην παρούσα εργασία, η συγκριτική ανάλυση διενεργήθηκε σε σχέση με το προϊόν που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο και ως προς τον κλάδο.

## 6.3. Συνολικά αποτελέσματα ανάλυσης

### 6.3.1 Συνολική ικανοποίηση

Από τα αποτελέσματα της χρήσης του μοντέλου MUSA, όπως αυτά παρουσιάζονται στο «Παράρτημα Β» προκύπτει ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης, δηλαδή ο δείκτης για τη συνολική ικανοποίηση και για το σύνολο των προϊόντων είναι στο 89%, ποσοστό αρκετά υψηλό. Η μορφή της ολικής συνάρτησης ικανοποίησης είναι γραμμική, κάτι το οποίο επαληθεύεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας ο οποίος διαμορφώνεται στο -65,6%, ξεκαθαρίζοντας ότι πρόκειται για μη απαιτητικούς πελάτες. (Εικόνα Παραρτήματος Β)

Η ανάλυση ικανοποίησης δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από το σύνολο των προϊόντων της εταιρείας «Βέρο Κρητικό». Αναλυτικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει «Πολύ Ικανοποιημένο» (39,2%). Στο 32,8% ανήκουν άτομα που δήλωσαν «Απόλυτα Ικανοποιημένα» για τα προϊόντα. Μέτρια ικανοποιημένο φαίνεται να είναι το 21,3% του συνόλου του δείγματος. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των ατόμων που εξέφρασαν «Λίγο» και «Καθόλου» ως προς την ικανοποίησή τους και είναι της τάξεως του 4,5% και 2,2% αντίστοιχα.



Σχήμα 6.1. Ανάλυση ικανοποίησης πελατών για το σύνολο των προϊόντων της εταιρείας «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΓΑΛΑ». (Ποσοστό %)

### 6.3.2. Βάρη κριτηρίων

Τα βάρη των κριτηρίων υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που αποδίδει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης- των επιμέρους κριτηρίων. Παρατηρούμε (Σχήμα 6.2) , ότι οι πελάτες του «Καθημερινού Γάλακτος», δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα» του προϊόντος πολύ περισσότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα (ποσοστό 42,8%). Δεύτερο σε σημαντικότητα με μεγάλη όμως διαφορά έρχεται το κριτήριο «Θρεπτική αξία» σε ποσοστό 17,37%. Ακολουθεί το κριτήριο που αφορά την «Τιμή» και έχει ποσοστό σημαντικότητας 14,8% και έπειτα η «Γεύση» με ποσοστό 13,6%. Τελευταία φαίνεται να αφορά τους πελάτες η «Διάρκεια Ζωής» του γάλακτος (ποσοστό 11,3%).

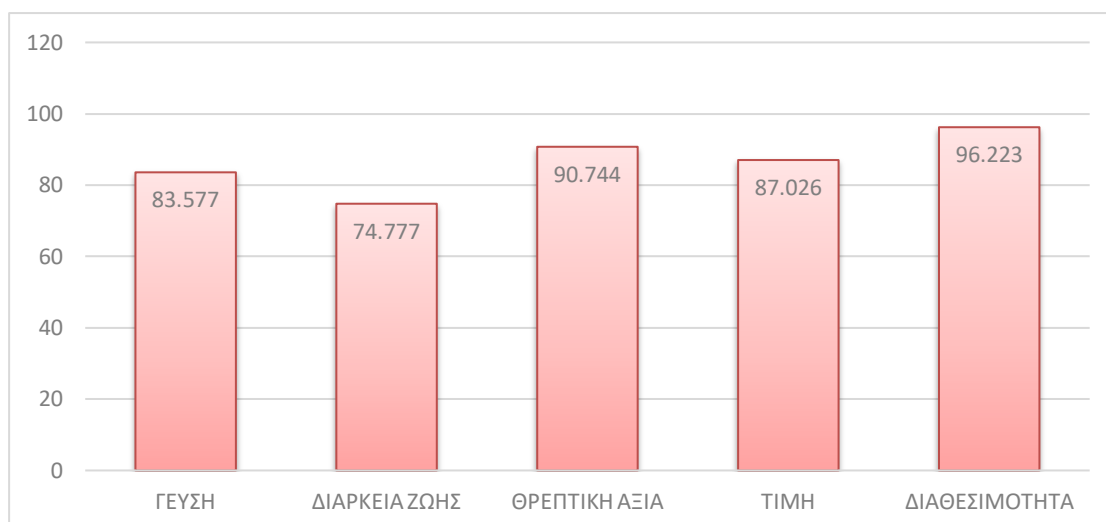


Σχήμα 6.2. Τα βάρη των διαστάσεων ικανοποίησης (Ποσοστό %)

### 6.3.3. Δείκτες ικανοποίησης και απαιτητικότητας κριτηρίων

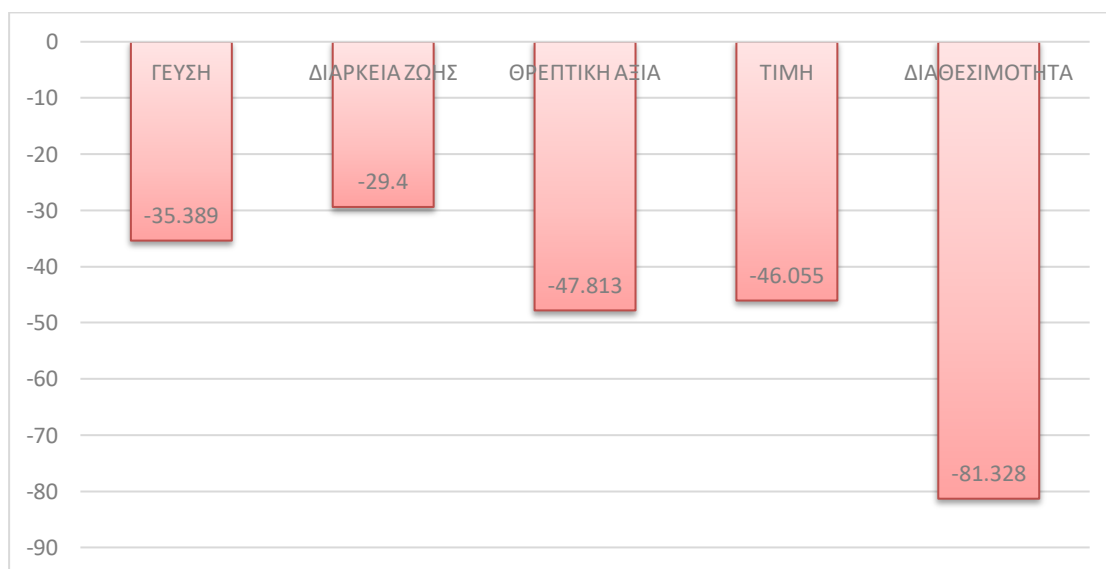
Παρατηρούμε στο Σχήμα 6.3, ότι οι πελάτες εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλό βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια και ιδιαίτερα στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα» του προϊόντος με ποσοστό που ανέρχεται στο 96,2%. Συγκεκριμένα, δηλώνουν σε ποσοστό 90,7% ικανοποιημένοι από το κριτήριο «Θρεπτική αξία». Ακολουθεί το κριτήριο της τιμής με ποσοστό 87%. Στη συνέχεια έρχεται η «Γεύση» με ποσοστό ικανοποίησης 83,5% και τέλος η «Διάρκεια Ζωής» με ποσοστό 74,7%.

### Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+



Σχήμα 6.3. Ικανοποίησης ανά κριτήριο για το σύνολο των προϊόντων (Ποσοστό %)

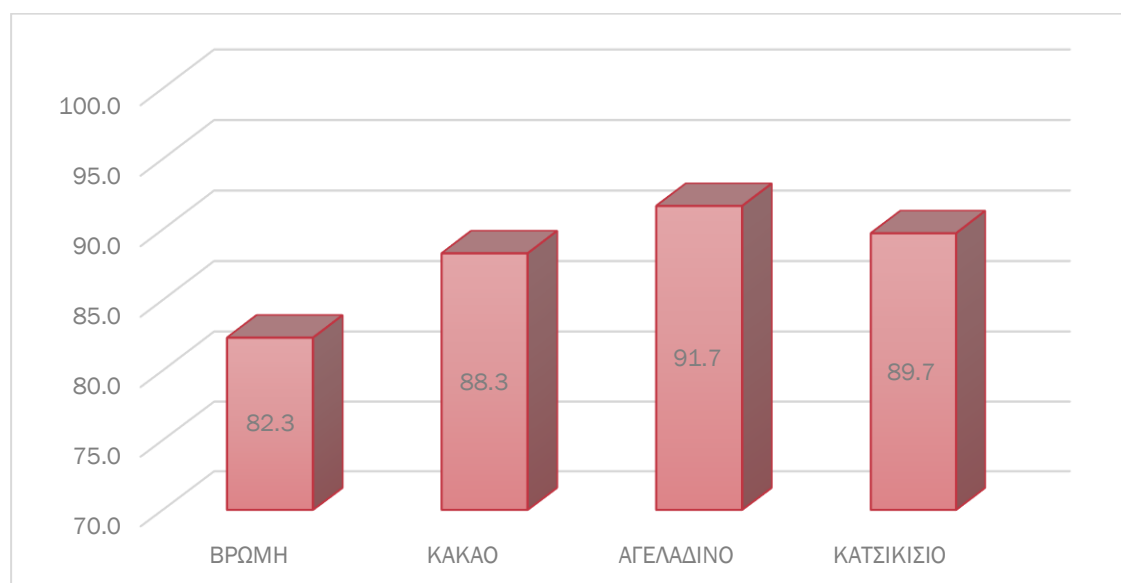
Ως προς την απαιτητικότητα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι πελάτες δεν φαίνεται να είναι απαιτητικοί ως προς τα προϊόντα συνολικά (Σχήμα 6.4). Συγκεκριμένα, είναι περισσότερο απαιτητικοί στο κριτήριο που αφορά τη «Διάρκεια Ζωής» του προϊόντος. Τα ποσοστά απαιτητικότητας φαίνονται και παρακάτω και μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι πελάτες είναι ελάχιστα απαιτητικοί ως προς τη «Διαθεσιμότητα» του προϊόντος.



Σχήμα 6.4. Απαιτητικότητα ανά κριτήριο για το σύνολο των προϊόντων (Ποσοστό %)

### 6.3.4. Συνολικοί δείκτες Ικανοποίησης για κάθε είδος γάλακτος

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται ο συνολικός δείκτης ικανοποίησης για τα προϊόντα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό». Παρατηρούμε, πως την υψηλότερη ικανοποίηση (Ποσοστό 91,7%) , συγκέντρωσε το αγελαδινό γάλα, ακολουθεί το κατσικίσιο (Ποσοστό 89,7%), έπειτα το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο (Ποσοστό 88,3%) και τέλος το γάλα Βρώμης (Ποσοστό 82,3%). Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως οι καταναλωτές εξέφρασαν πολύ υψηλά συνολικά επίπεδα ικανοποίησης και για τα τέσσερα προϊόντα της εταιρείας.

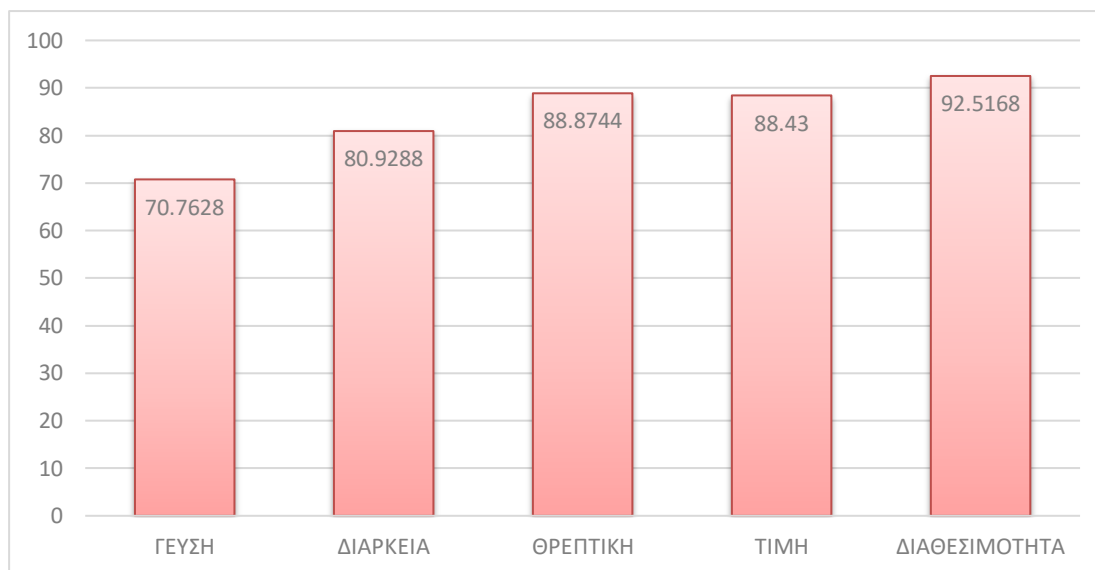


Σχήμα 6.5. Δείκτες συνολικής ικανοποίησης για κάθε είδος γάλακτος (Ποσοστό %)

## 6.4. Γάλα Βρώμης

### 6.4.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια

Οι πελάτες που αγοράζουν το γάλα βρώμης φαίνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι σε όλα τα επίπεδα και ιδιαίτερα στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα» με ποσοστό 92,5%.

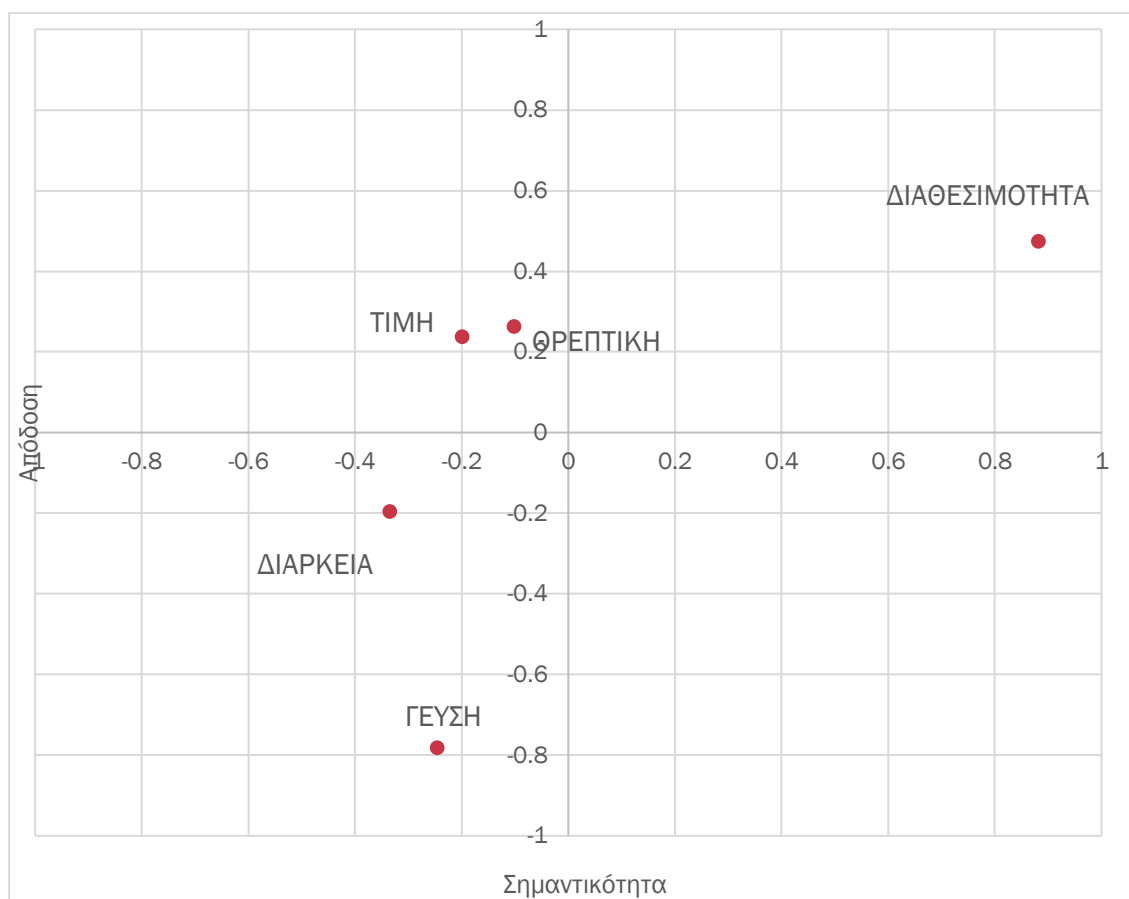


Σχήμα 6.6. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το γάλα Βρώμης(ποσοστό %).

#### 6.4.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης

Για το γάλα Βρώμης στο Σχήμα 6.7, παρατηρούμε ότι στην περιοχή δράσης (το τεταρτημόριο που αφορά την πρώτη προτεραιότητα της εταιρίας), δεν τοποθετείται κάποιο κριτήριο, γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς δεν υπάρχει κριτήριο με υψηλή σημαντικότητα στο οποίο το γάλα αυτό συγκέντρωσε χαμηλή απόδοση. Στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση, υψηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», κάτι το οποίο αναμενόταν καθώς παρά το πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης που συγκεντρώνει, εμφανίζει το μεγαλύτερο βάρος σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διάρκεια ζωής» αλλά και η «Γεύση», δηλαδή η ικανοποίηση στα δύο αυτά κριτήρια ήταν χαμηλή, αλλά δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές του συγκεκριμένου γάλακτος. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων, συναντάμε τα κριτήρια «Τιμή» και «Θρεπτική αξία», όπου το γάλα είχε καλή απόδοση παρ' όλο που τα κριτήρια σταθμίστηκαν με χαμηλά βάρη.

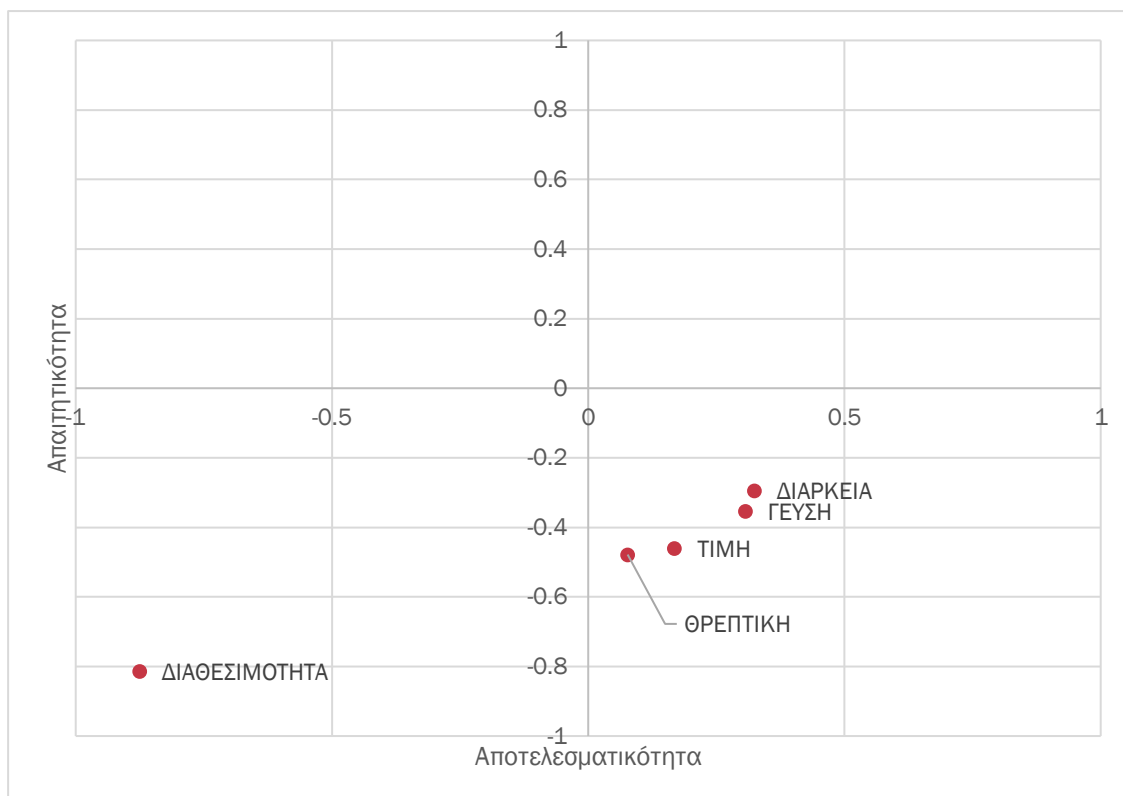




Σχήμα 6.7. Διάγραμμα Δράσης για το γάλα Βρώμης

Στο διάγραμμα βελτίωσης για το γάλα Βρώμης (Σχήμα 6.8), παρατηρούμε πως τα τέσσερα από τα πέντε κριτήρια (Γεύση, Τιμή, Διάρκεια ζωής, Θρεπτική αξία) είναι τοποθετημένα στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει, πως με μικρή προσπάθεια από πλευράς της εταιρείας, θα υπάρξει μεγάλη βελτίωση για αυτά τα κριτήρια του προϊόντος. Στο τεταρτημόριο δεύτερης προτεραιότητας βρίσκεται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», δηλαδή η προσπάθεια βελτίωσης θα έχει μικρή αποτελεσματικότητα και η πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς το κριτήριο αυτό.

Επομένως, μια μικρή προσπάθεια για τη βελτίωση του γάλατος αυτού κυρίως ως προς τα κριτήρια πρώτης προτεραιότητας, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική συνολικά.

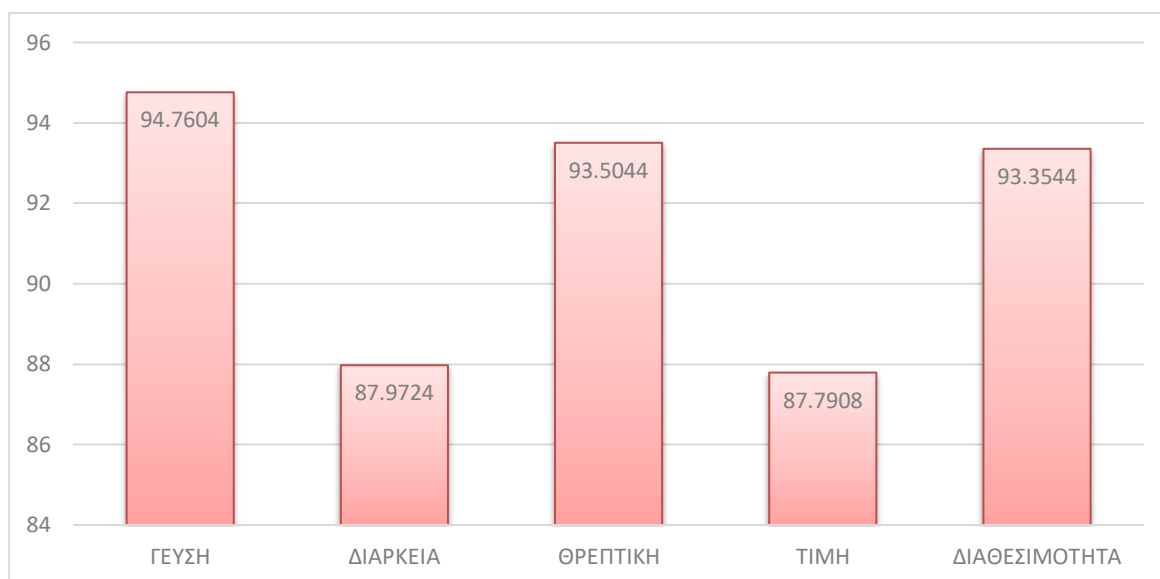


Σχήμα 6.8. Διάγραμμα Βελτίωσης για το γάλα Βρώμης

## 6.5. Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο

### 6.5.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια

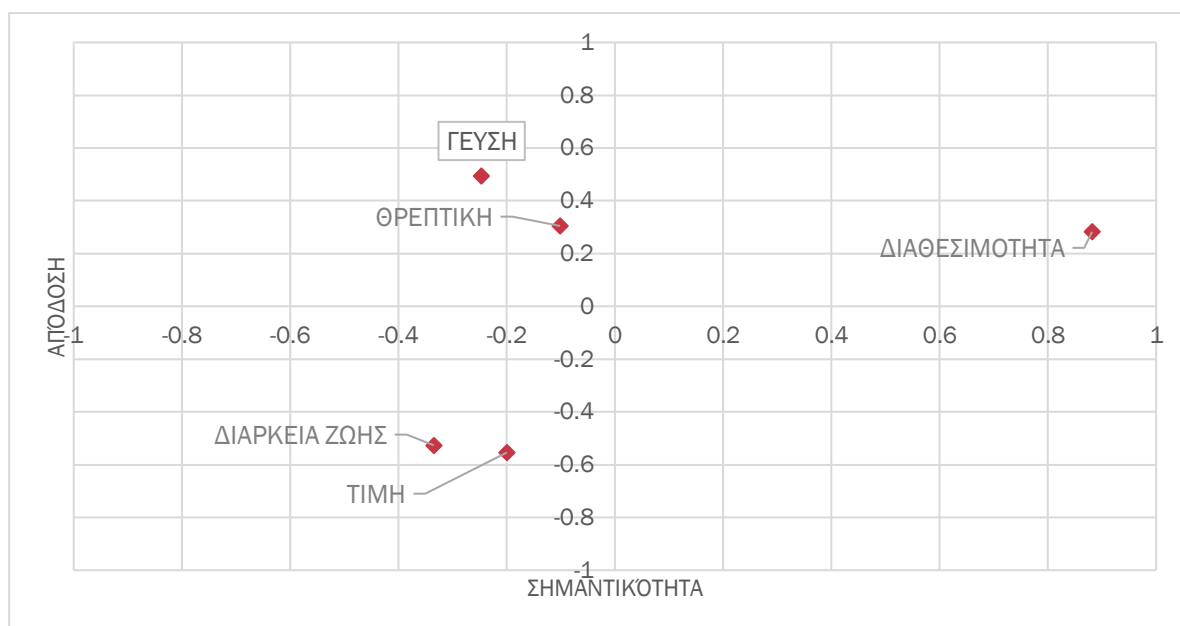
Οι πελάτες που αγοράζουν το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο φαίνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι σε όλα τα επίπεδα και ιδιαίτερα στο κριτήριο «Γεύση» με ποσοστό 94,7%. Ακολουθούν τα κριτήρια «Θρεπτική αξία» και «Διαθεσιμότητα» με ποσοστά πολύ κοντινά, περίπου στο 93%. Σε ποσοστό 87,9% δηλώνουν ικανοποιημένοι προς την «Τιμή» και την «Διάρκεια ζωής».



Σχήμα 6.9. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο(ποσοστό %).

### 6.5.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης

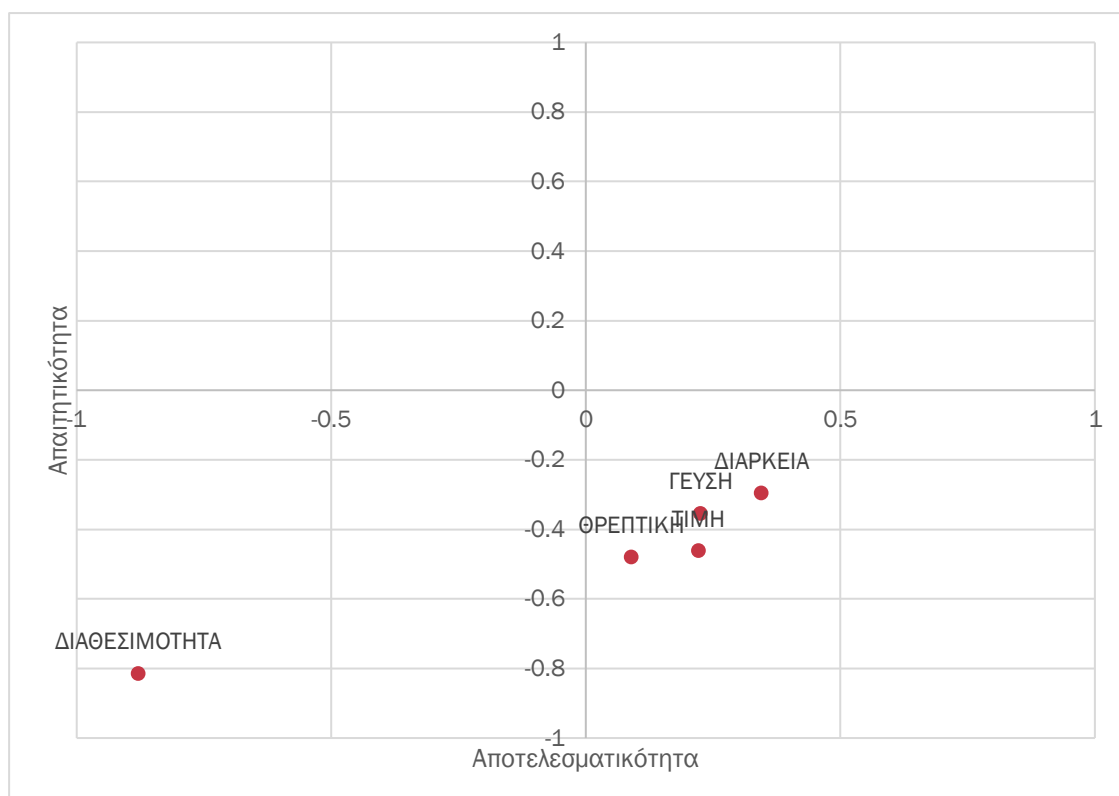
Για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο, στο Σχήμα 6.10, παρατηρούμε ότι στην περιοχή δράσης (το τεταρτημόριο που αφορά την πρώτη προτεραιότητα της εταιρίας), δεν τοποθετείται κάποιο κριτήριο, γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς δεν υπάρχει κριτήριο με υψηλή σημαντικότητα στο οποίο το γάλα αυτό συγκέντρωσε χαμηλή απόδοση. Στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση, υψηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», κάτι το οποίο αναμενόταν, καθώς παρά το πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης που συγκεντρώνει, εμφανίζει το μεγαλύτερο βάρος σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διάρκεια ζωής» αλλά και η «Τιμή», δηλαδή η ικανοποίηση στα δύο αυτά κριτήρια ήταν χαμηλή, αλλά δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές του συγκεκριμένου γάλακτος. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων, συναντάμε τα κριτήρια «Γεύση» και «Θρεπτική αξία», όπου το γάλα είχε καλή απόδοση παρ' όλο που τα κριτήρια σταθμίστηκαν με χαμηλά βάρη.



Σχήμα 6.10. Διάγραμμα Δράσης για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο

Στο διάγραμμα βελτίωσης για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο (Σχήμα 6.11), παρατηρούμε πως τα τέσσερα από τα πέντε κριτήρια (Γεύση, Τιμή, Διάρκεια ζωής, Θρεπτική αξία) είναι τοποθετημένα στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει, πως με μικρή προσπάθεια από πλευράς της εταιρείας, θα υπάρξει μεγάλη βελτίωση για αυτά τα κριτήρια του προϊόντος. Στο τεταρτημόριο δεύτερης προτεραιότητας βρίσκεται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», δηλαδή η προσπάθεια βελτίωσης θα έχει μικρή αποτελεσματικότητα και η πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς το κριτήριο αυτό.

Επομένως, μια μικρή προσπάθεια για τη βελτίωση του γάλατος αυτού κυρίως ως προς τα κριτήρια πρώτης προτεραιότητας, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική συνολικά.

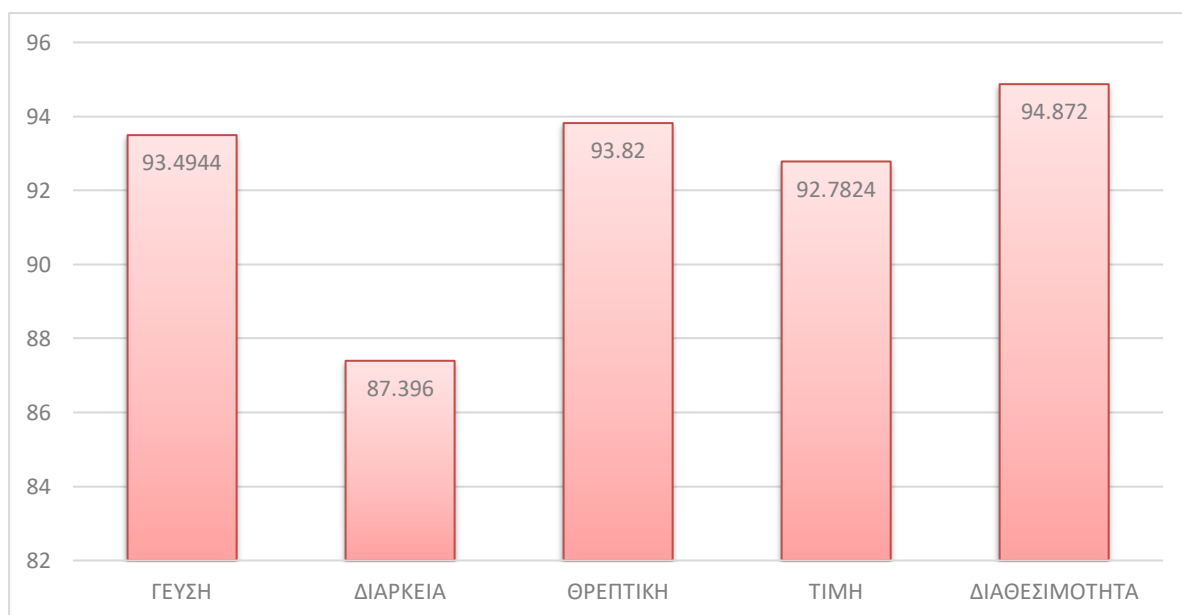


Σχήμα 6.11. Διάγραμμα Βελτίωσης για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο

## 6.6. Αγελαδινό Γάλα

### 6.6.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια

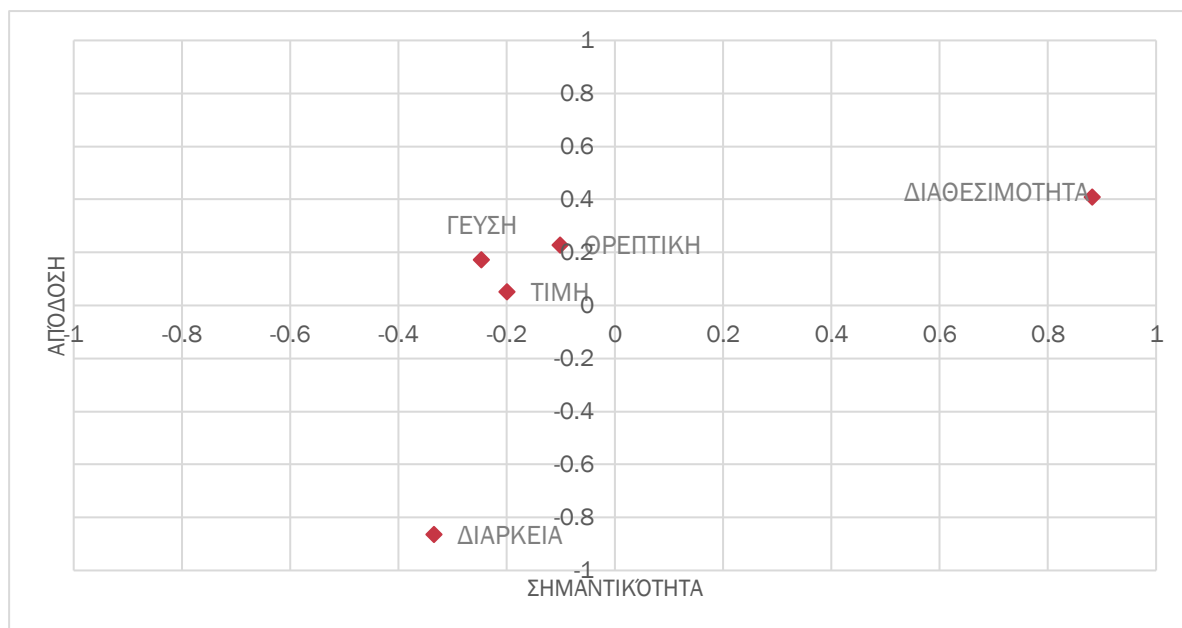
Οι πελάτες που αγοράζουν το αγελαδινό γάλα φαίνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι σε όλα τα επίπεδα και ιδιαίτερα στο κριτήριο «Διαθεσιμότητα» με ποσοστό 94,8%. Ακολουθούν τα κριτήρια «Θρεπτική αξία» και «Γεύση» με ποσοστά πολύ κοντινά, περίπου στο 93%. Σε ποσοστό 92,7% δηλώνουν ικανοποιημένοι προς την «Τιμή». Τέλος, η ικανοποίηση ως προς τη «Διάρκεια ζωής» φαίνεται να είναι λίγο μικρότερη (87,3%).



Σχήμα 6.12. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για αγελαδινό γάλα (ποσοστό %).

### 6.6.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης

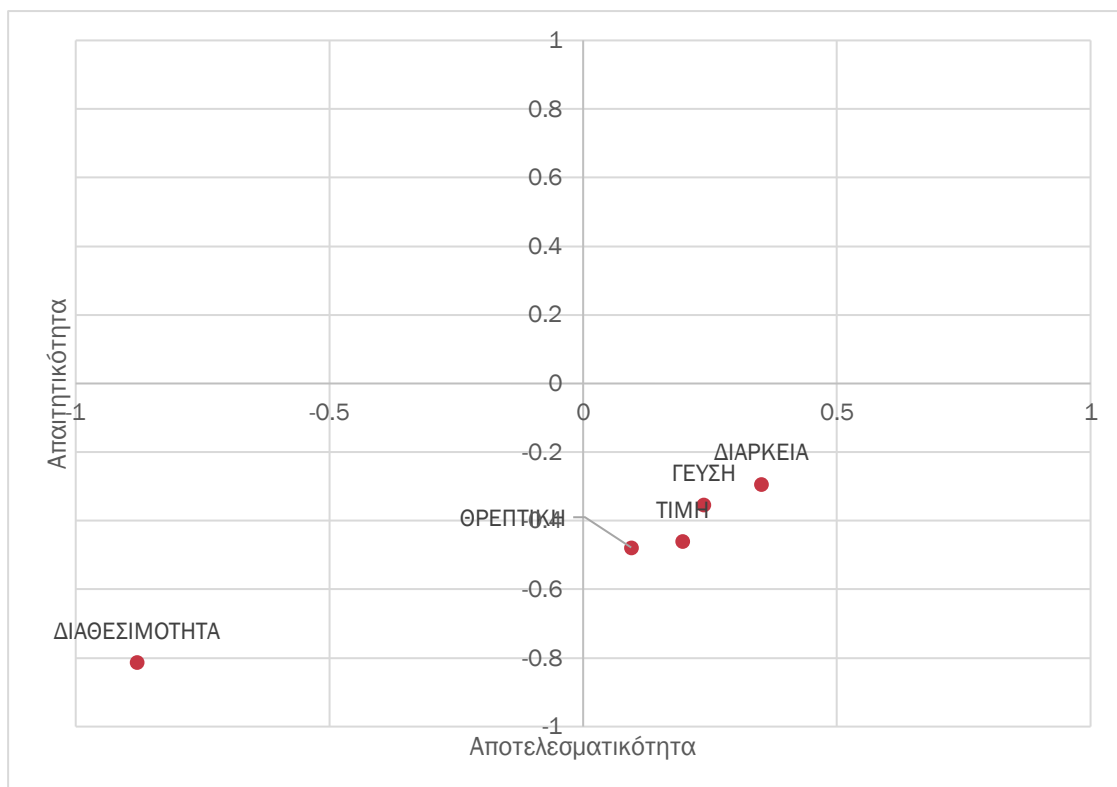
Για το αγελαδινό γάλα, στο Σχήμα 6.13, παρατηρούμε ότι στην περιοχή δράσης (το τεταρτημόριο που αφορά την πρώτη προτεραιότητα της εταιρίας), δεν τοποθετείται κάποιο κριτήριο, γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς δεν υπάρχει κριτήριο με υψηλή σημαντικότητα στο οποίο το γάλα αυτό συγκεντρώνει χαμηλή απόδοση. Στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση, υψηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», κάτι το οποίο αναμενόταν, καθώς παρά το πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης που συγκεντρώνει, εμφανίζει το μεγαλύτερο βάρος σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διάρκεια ζωής», δηλαδή η ικανοποίηση στο κριτήριο αυτό ήταν χαμηλή, αλλά δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές του συγκεκριμένου γάλακτος. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων, συναντάμε τα κριτήρια «Τιμή», «Γεύση» και «Θρεπτική αξία», όπου το γάλα είχε καλή απόδοση παρ' όλο που τα κριτήρια σταθμίστηκαν με χαμηλότερα βάρη.



Σχήμα 6.13. Διάγραμμα Δράσης για το αγελαδινό γάλα

Στο διάγραμμα βελτίωσης για το αγελαδινό γάλα (Σχήμα 6.14), παρατηρούμε πως τα τέσσερα από τα πέντε κριτήρια (Γεύση, Τιμή, Διάρκεια ζωής, Θρεπτική αξία) είναι τοποθετημένα στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει, πως με μικρή προσπάθεια από πλευράς της εταιρείας, θα υπάρξει μεγάλη βελτίωση για αυτά τα κριτήρια του προϊόντος. Στο τεταρτημόριο δεύτερης προτεραιότητας βρίσκεται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», δηλαδή η προσπάθεια βελτίωσης θα έχει μικρή αποτελεσματικότητα και η πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς το κριτήριο αυτό.

Επομένως, μια μικρή προσπάθεια για τη βελτίωση του γάλατος αυτού κυρίως ως προς τα κριτήρια πρώτης προτεραιότητας, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική συνολικά.



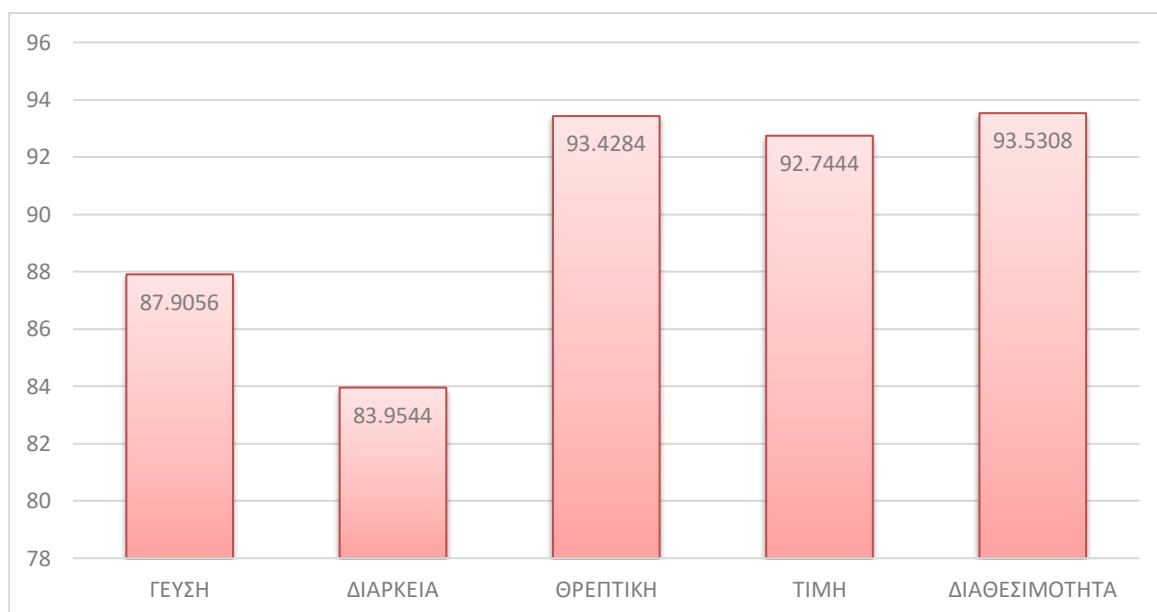
Σχήμα 6.14. Διάγραμμα Βελτίωσης για το αγελαδινό γάλα

## 6.7. Κατσικίσιο Γάλα

### 6.7.1 Δείκτες ικανοποίησης για τα κριτήρια

Οι πελάτες που αγοράζουν το κατσικίσιο γάλα φαίνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι σε όλα τα επίπεδα και ιδιαίτερα στα κριτήρια «Διαθεσιμότητα», «Θρεπτική αξία» και «Τιμή» με ποσοστά πολύ υψηλά. Λιγότερο ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι ως προς τη «Γεύση» του προϊόντος και ακόμη λιγότερο ως προς τη «Διάρκεια ζωής» (ποσοστό 83%).

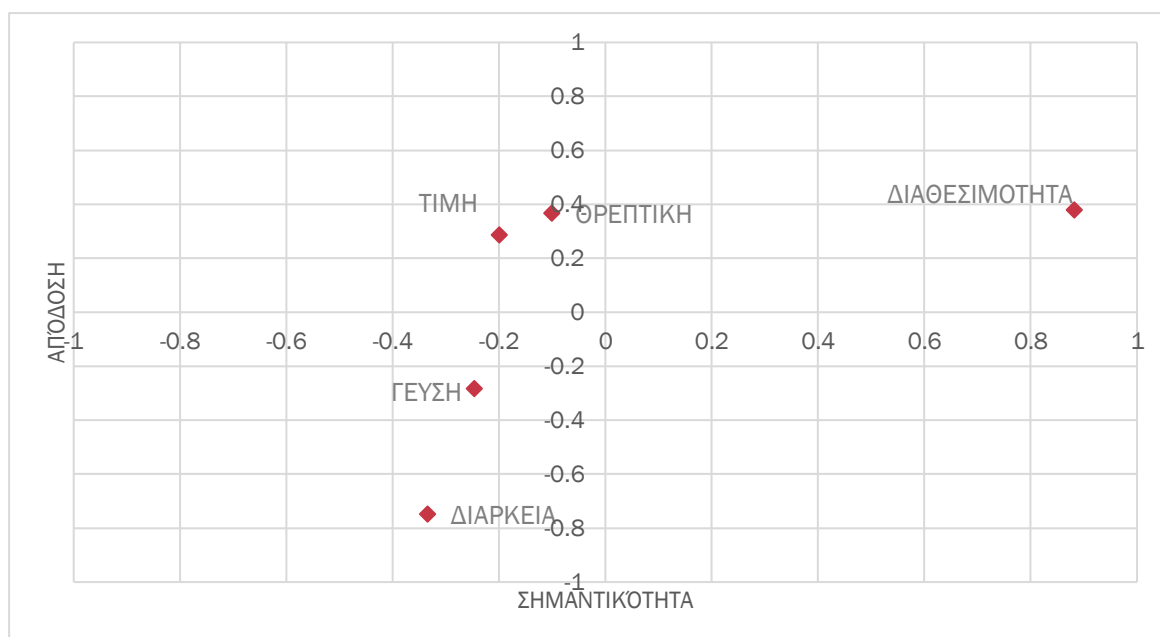




Σχήμα 6.15. Ικανοποίηση ανά κριτήριο για το κατσικίσιο γάλα(ποσοστό %).

### 6.7.2 Διάγραμμα δράσης και βελτίωσης

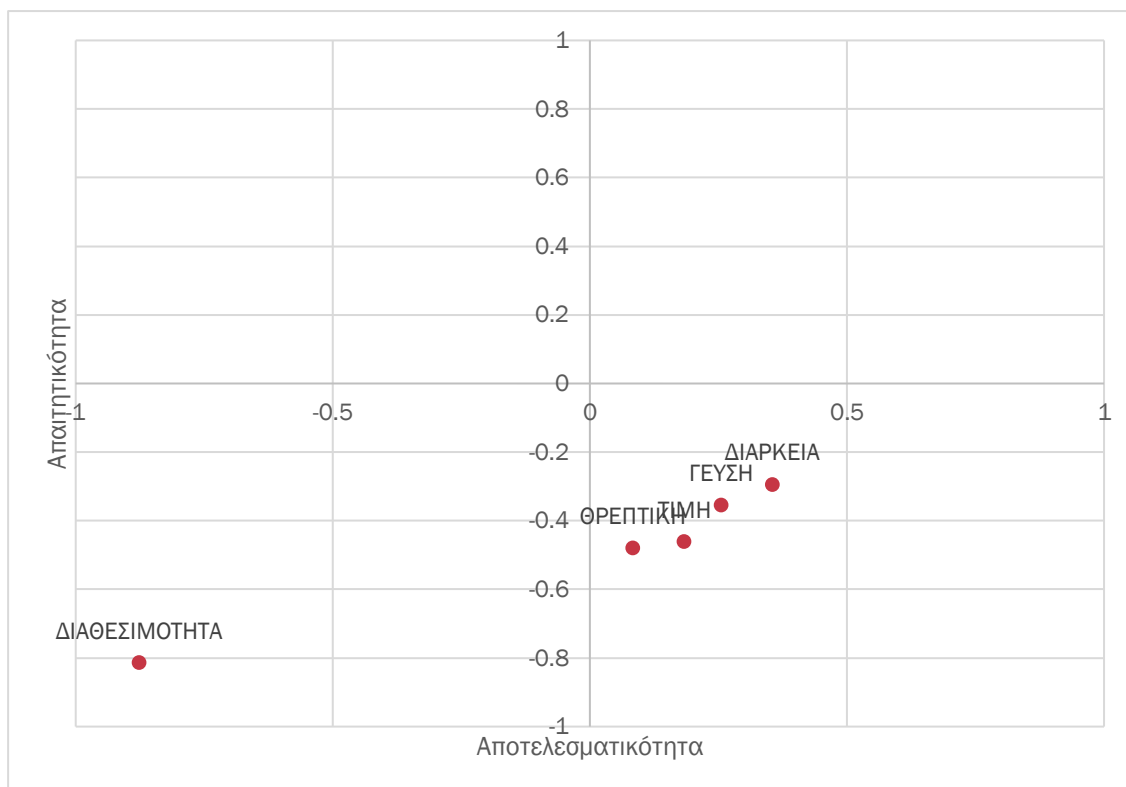
Για το κατσικίσιο γάλα, στο Σχήμα 6.16, παρατηρούμε ότι στην περιοχή δράσης (το τεταρτημόριο που αφορά την πρώτη προτεραιότητα της εταιρίας), δεν τοποθετείται κάποιο κριτήριο, γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς δεν υπάρχει κριτήριο με υψηλή σημαντικότητα στο οποίο το γάλα αυτό συγκέντρωσε χαμηλή απόδοση. Στην περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση, υψηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», κάτι το οποίο αναμενόταν, καθώς παρά το πολύ υψηλό ποσοστό ικανοποίησης που συγκεντρώνει, εμφανίζει το μεγαλύτερο βάρος σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση/ χαμηλή σημαντικότητα) τοποθετείται το κριτήριο «Διάρκεια ζωής» αλλά και η «Γεύση» του προϊόντος, δηλαδή η ικανοποίηση στα κριτήρια αυτά ήταν χαμηλή, αλλά αυτό δεν φαίνεται να απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές του συγκεκριμένου γάλακτος. Τέλος, στην περιοχή μεταφοράς πόρων, συναντάμε τα κριτήρια «Τιμή» και «Θρεπτική αξία», όπου το γάλα είχε καλή απόδοση παρ' όλο που τα κριτήρια σταθμίστηκαν με χαμηλότερα βάρη.



Σχήμα 6.16. Διάγραμμα Δράσης για το κατσικίσιο γάλα

Στο διάγραμμα βελτίωσης για το κατσικίσιο γάλα (Σχήμα 6.17), παρατηρούμε πως τα τέσσερα από τα πέντε κριτήρια (Γεύση, Τιμή, Διάρκεια ζωής, Θρεπτική αξία) είναι τοποθετημένα στο τεταρτημόριο που είναι πρώτης προτεραιότητας. Αυτό σημαίνει, πως με μικρή προσπάθεια από πλευράς της εταιρείας, θα υπάρξει μεγάλη βελτίωση για αυτά τα κριτήρια του προϊόντος. Στο τεταρτημόριο δεύτερης προτεραιότητας βρίσκεται το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», δηλαδή η προσπάθεια βελτίωσης θα έχει μικρή αποτελεσματικότητα και η πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς το κριτήριο αυτό.

Επομένως, μια μικρή προσπάθεια για τη βελτίωση του γάλατος αυτού κυρίως ως προς τα κριτήρια πρώτης προτεραιότητας, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική συνολικά.



Σχήμα 6.17. Διάγραμμα Βελτίωσης για το κατσικίσιο γάλα

## 6.8. Παρουσίαση Συγκριτικών Διαγραμμάτων

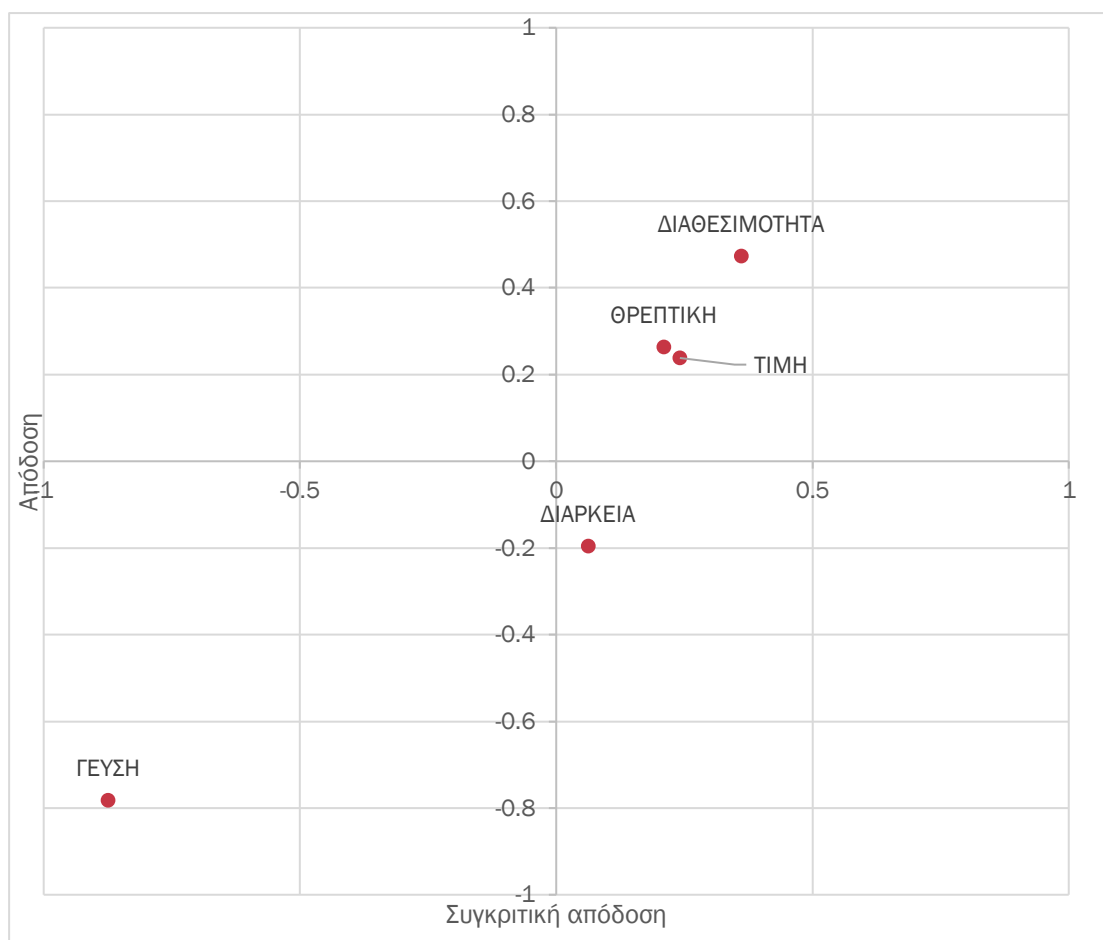
### 6.8.1 Σύγκριση προϊόντων με το προϊόν που σημείωσε την καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

Η παρούσα μορφή συγκριτικής ανάλυσης πραγματοποιεί σύγκριση της επίδοσης για κάθε κριτήριο του εκάστοτε προϊόντος, με την καλύτερη επίδοση που σημειώθηκε από το σύνολο των προϊόντων. Για το λόγο αυτό, πριν κατασκευαστούν τα διαγράμματα είναι αναγκαίο να γίνει καταγραφή (Πίνακας 6.1.) του προϊόντος που ήταν καλύτερο σε κάθε κριτήριο (με βάση τη συγκριτική απόδοση) και στη συνέχεια να προβούμε στη σύγκριση με τα υπόλοιπα. Μέσω αυτής της διαδικασίας, προέκυψε ότι για τα κριτήρια «Θρεπτική αξία», «Τιμή» και «Διαθεσιμότητα» καλύτερη επίδοση είχε το Αγελαδινό Γάλα, ενώ ως προς το κριτήριο «Γεύση» αλλά και τη «Διάρκεια ζωής» καλύτερο υψηλότερη ήταν η επίδοση από το γάλα Βρώμης με χαρούτι και κακάο. Η σύγκριση έτσι, γίνεται με βάση τους δείκτες αυτών των προϊόντων, για τα αντίστοιχα κριτήρια που σημειώθηκε η καλύτερη επίδοση.

**Πίνακας 6.1. Προϊόν με την καλύτερη επίδοση ανά κριτήριο**

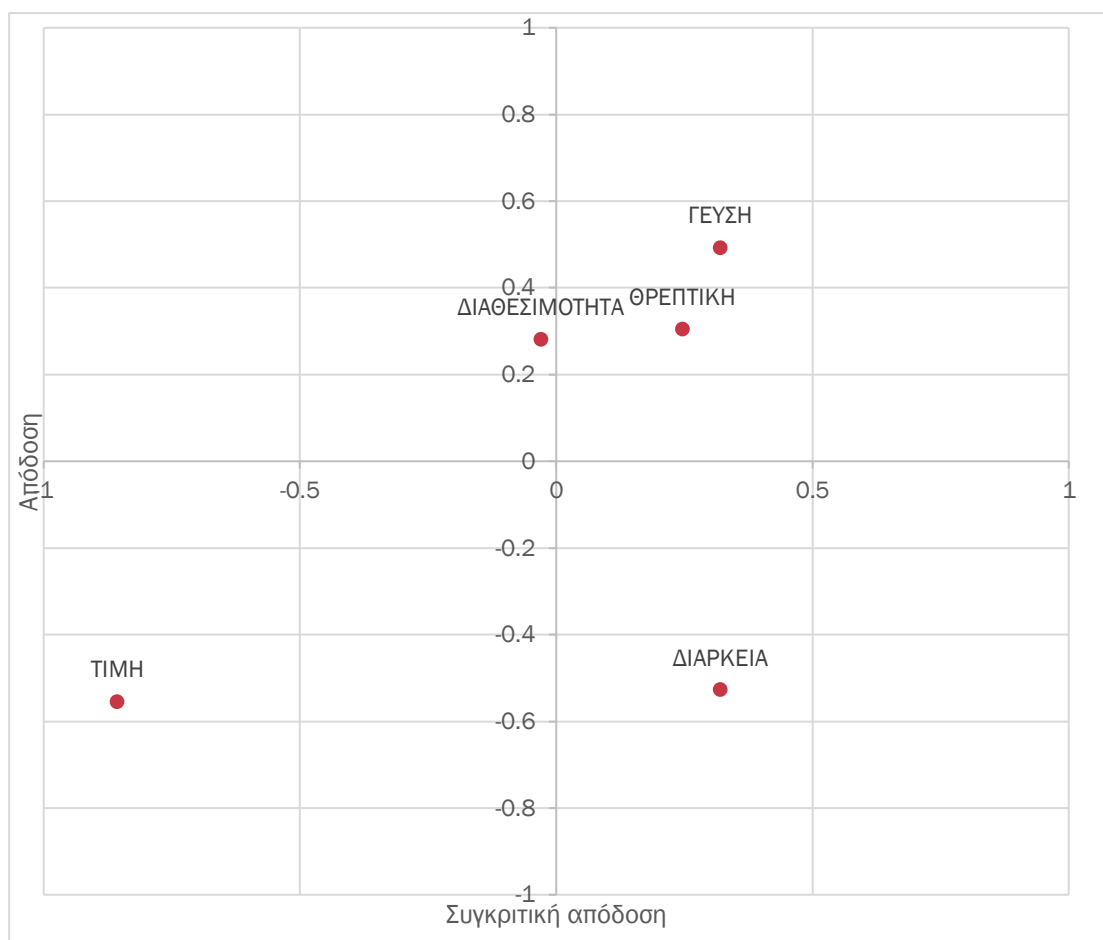
Κριτήριο	Προϊόν με καλύτερη επίδοση
Γεύση	Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο
Διάρκεια ζωής	Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο
Θρεπτική αξία	Αγελαδινό Γάλα
Τιμή	Αγελαδινό Γάλα
Διαθεσιμότητα	Αγελαδινό Γάλα

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το γάλα βρώμης, παρατηρούμε πως το αυτό υπολείπεται του ανταγωνισμού ως προς τη «Γεύση» και για το λόγο αυτό τα συναντάμε συναντάμε το κριτήριο αυτό στην περιοχή κινδύνου, επομένως πρέπει οι προσπάθειες να συγκεντρωθούν προς την βελτίωση της γεύσης του. Στην περιοχή ισχύος έχουμε τα κριτήρια «Διαθεσιμότητα» , «Θρεπτική αξία» και «Τιμή», κριτήρια που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο γάλα αυτό έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων έχοντας πετύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Στην περιοχή αναμονής έχουμε τη «Διάρκεια ζωής» κριτήριο στο οποίο το προϊόν βρίσκονται μπροστά από τους ανταγωνιστές, αλλά η ικανοποίηση των πελατών είναι μικρή. Δεν υπάρχει άμεσος λόγος βελτίωσης, βέβαια είναι πιθανό ξεπεραστεί η απόδοση από κάποιο προϊόν στο μέλλον.



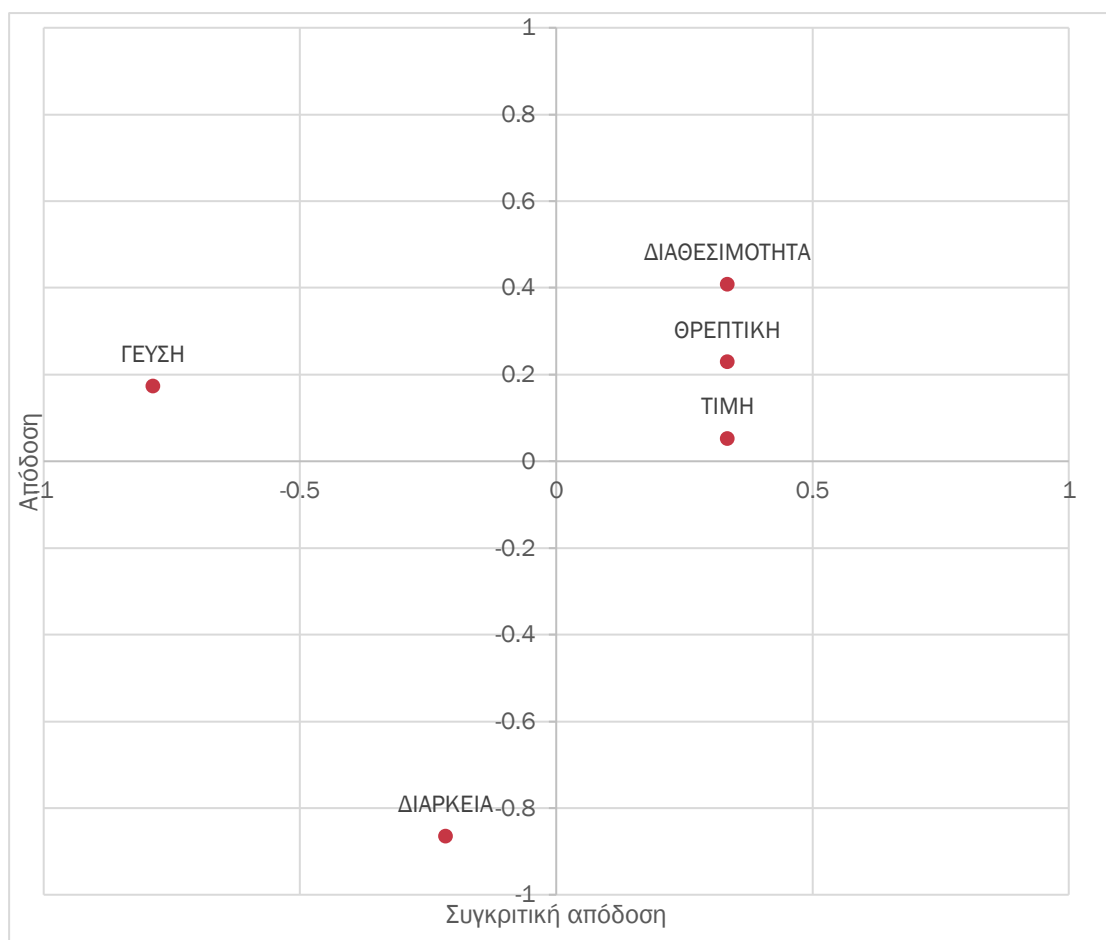
Σχήμα 6.18. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Γάλα Βρώμης σε σχέση με το προϊόν που σημείωσε καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο, συναντάμε στην περιοχή ισχύος τα κριτήρια «Γεύση» και «Θρεπτική αξία» που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν έναντι των ανταγωνιστών του έχοντας πετύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Στην περιοχή αναμονής βρίσκεται η «Διάρκεια ζωής» του γάλατος αυτού. Παρ' όλο που βρίσκεται δηλαδή, μπροστά από τους ανταγωνιστές, η ικανοποίηση των πελατών είναι μικρή. Δεν υπάρχει άμεσος λόγος βελτίωσης, βέβαια είναι πιθανό ξεπεραστεί η απόδοση από κάποιο προϊόν στο μέλλον. Στην περιοχή βελτίωσης συναντάμε τη «Διαθεσιμότητα» που ενώ παρουσιάζει υψηλή απόδοση υπολείπεται του ανταγωνισμού. Το κριτήριο αυτό επιδέχεται βελτίωσης ανάλογα βέβαια και με τη σημαντικότητα που δίνουν οι πελάτες. Παρατηρούμε πως το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο υπολείπεται του ανταγωνισμού ως προς την «Τιμή» και για το λόγο αυτό το συναντάμε στην περιοχή κινδύνου, επομένως πρέπει οι προσπάθειες να συγκεντρωθούν προς την μείωση της τιμής του προϊόντος.



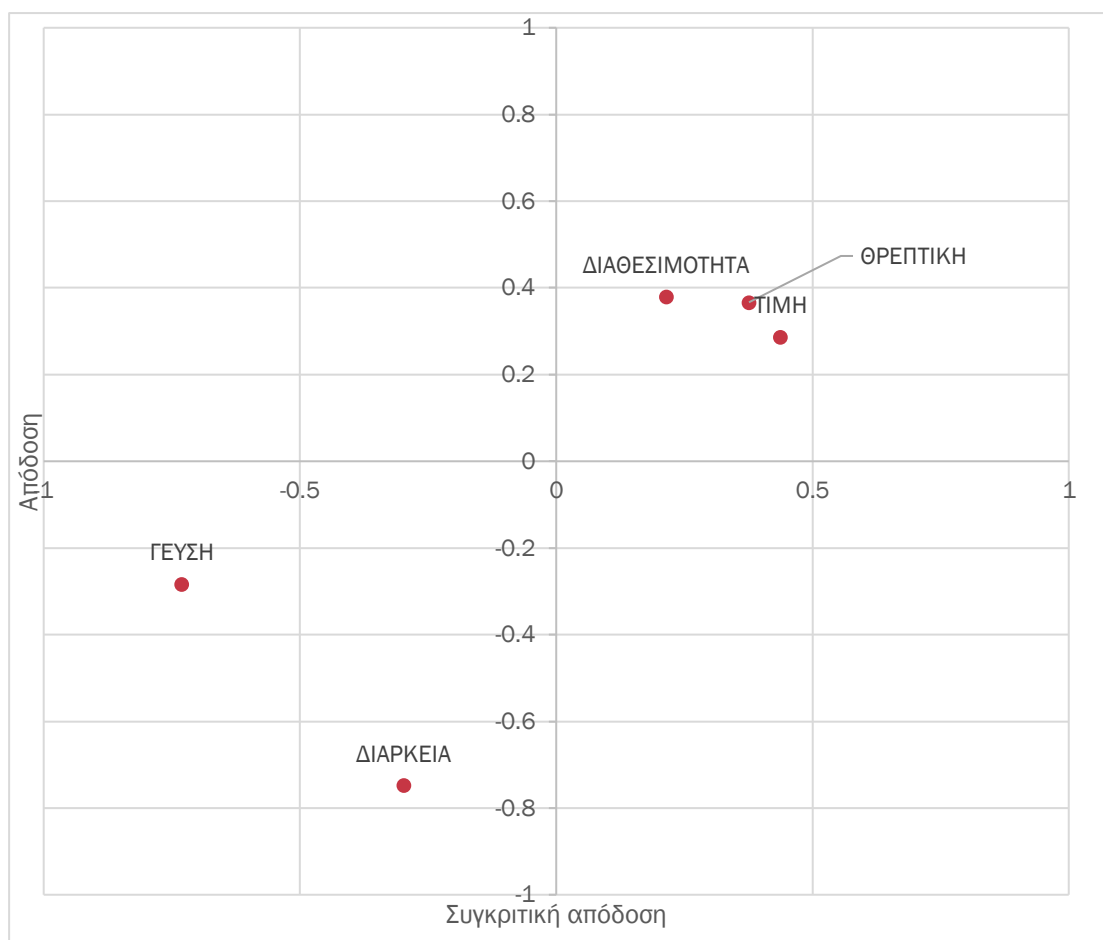
Σχήμα 6.19. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Γάλα Βρώμης με χαρούπτι και κακάο σε σχέση με το προϊόν που σημείωσε καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το αγελαδινό γάλα, συναντάμε στην περιοχή ισχύος τα κριτήρια «Διαθεσιμότητα», «Θρεπτική αξία» και «Τιμή», όπου το γάλα αυτό είχε την υψηλότερη επίδοση. Στην περιοχή βελτίωσης είναι τοποθετημένο το κριτήριο της «Γεύσης» στο οποία η εταιρία παρ'όλο που παρουσιάζει υψηλή απόδοση, υπολείπεται του ανταγωνισμού και καλό θα ήταν να γίνουν ενέργειες με σκοπό τη βελτίωση αυτού του κριτηρίου. Παρατηρούμε πως για το αγελαδινό γάλα το κριτήριο «Διάρκεια ζωής» βρίσκεται στην περιοχή κινδύνου, επομένως οι προσπάθειες είναι απαραίτητο να εστιαστούν στην αύξηση της διάρκειάς του.



Σχήμα 6.20. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Αγελαδινό γάλα σε σχέση με το προϊόν που σημείωσε καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης για το κατσικίσιο γάλα, συναντάμε στην περιοχή ισχύος τα κριτήρια «Θρεπτική αξία» και «Τιμή» αλλά και το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», τα οποία καθιστούν το προϊόν αυτό ανταγωνιστικά ισχυρό. Παρατηρούμε πως το κατσικίσιο γάλα υπολείπεται του ανταγωνισμού ως προς την «Γεύση» και τη «Διάρκεια ζωής» και για το λόγο αυτό τα συναντάμε στην περιοχή κινδύνου, επομένως πρέπει οι προσπάθειες να εστιάστούν στη βελτίωση της γεύσης του προϊόντος και την αύξηση του χρόνου ζωής του.



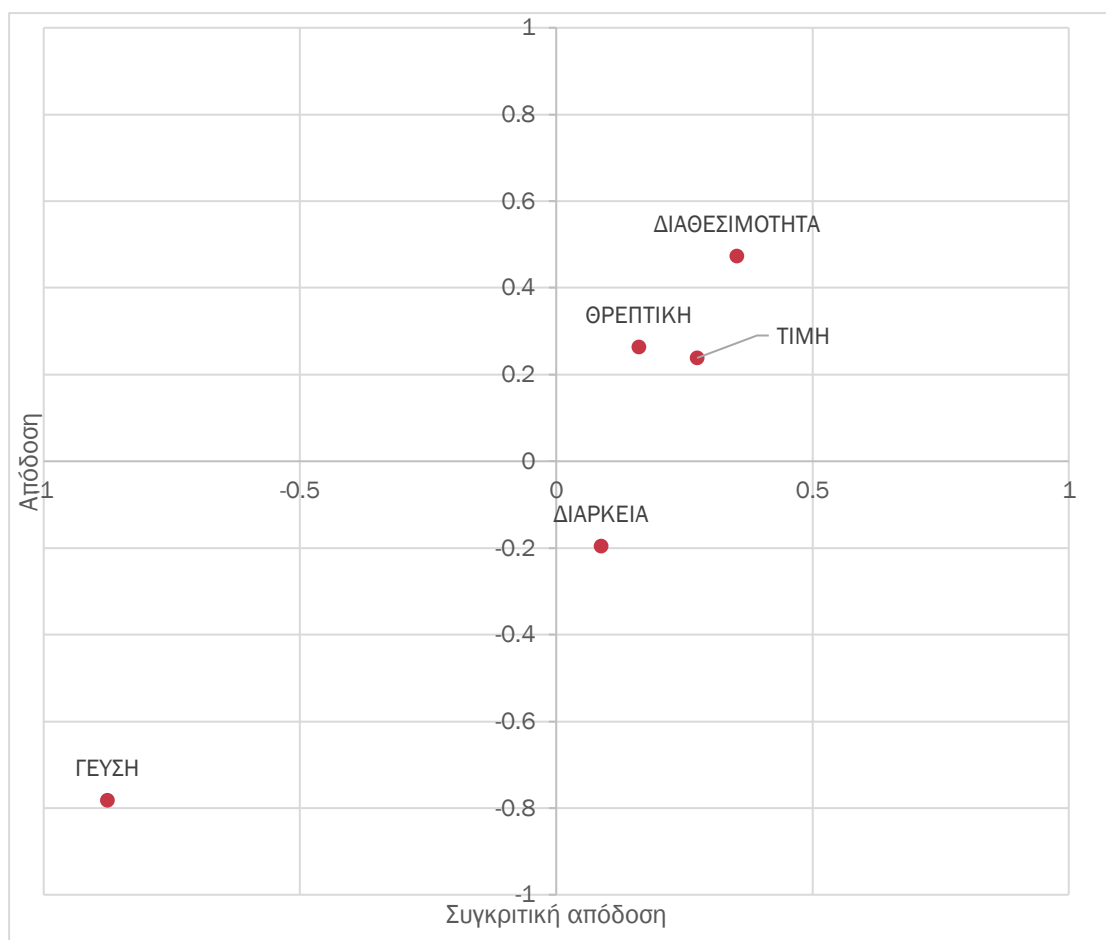
Σχήμα 6.21. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Κατσικίσιο γάλα σε σχέση με το προϊόν που σημείωσε καλύτερη επίδοση σε κάθε κριτήριο

### 6.8.2 Σύγκριση προϊόντων ως προς τον κλάδο

Για το συγκεκριμένο είδος συγκριτικής ανάλυσης είναι απαραίτητη η εύρεση της τιμής της συγκριτικής απόδοσης που αντιστοιχεί σε κάθε κριτήριο ανά προϊόν. Αυτό, πραγματοποιείται με βάση το μέσο όρο των επιδόσεων που σημειώθηκαν για το σύνολο των εξεταζόμενων προϊόντων με τον τρόπο που παρουσιάστηκε στην παράγραφο 6.2.

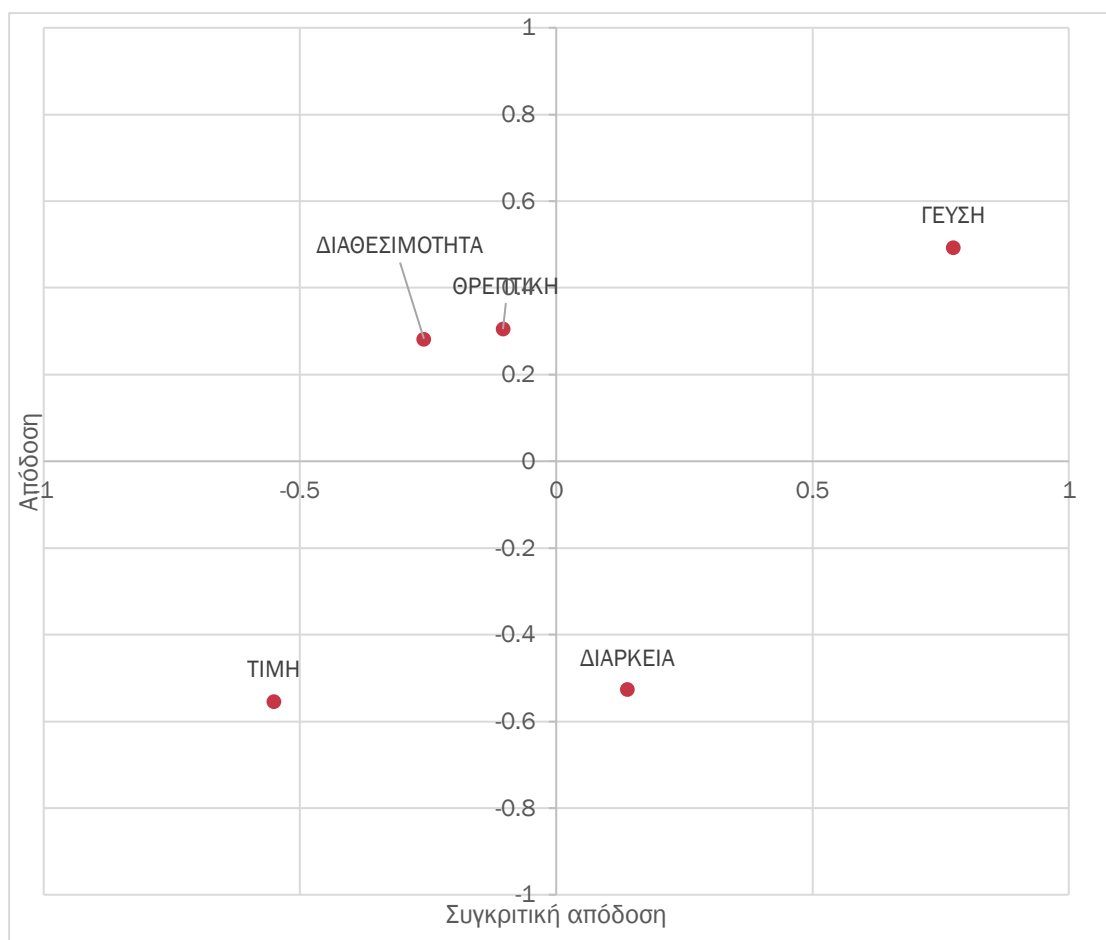
Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το γάλα βρώμης, στην περιοχή κινδύνου είναι τοποθετημένο το κριτήριο «Γεύση», και η «Διάρκεια ζωής» βρίσκεται στην περιοχή αναμονής. Στην περιοχή ισχύος βρίσκεται η «Διαθεσιμότητα», η «Τιμή» και η «Θρεπτική αξία» του προϊόντος.





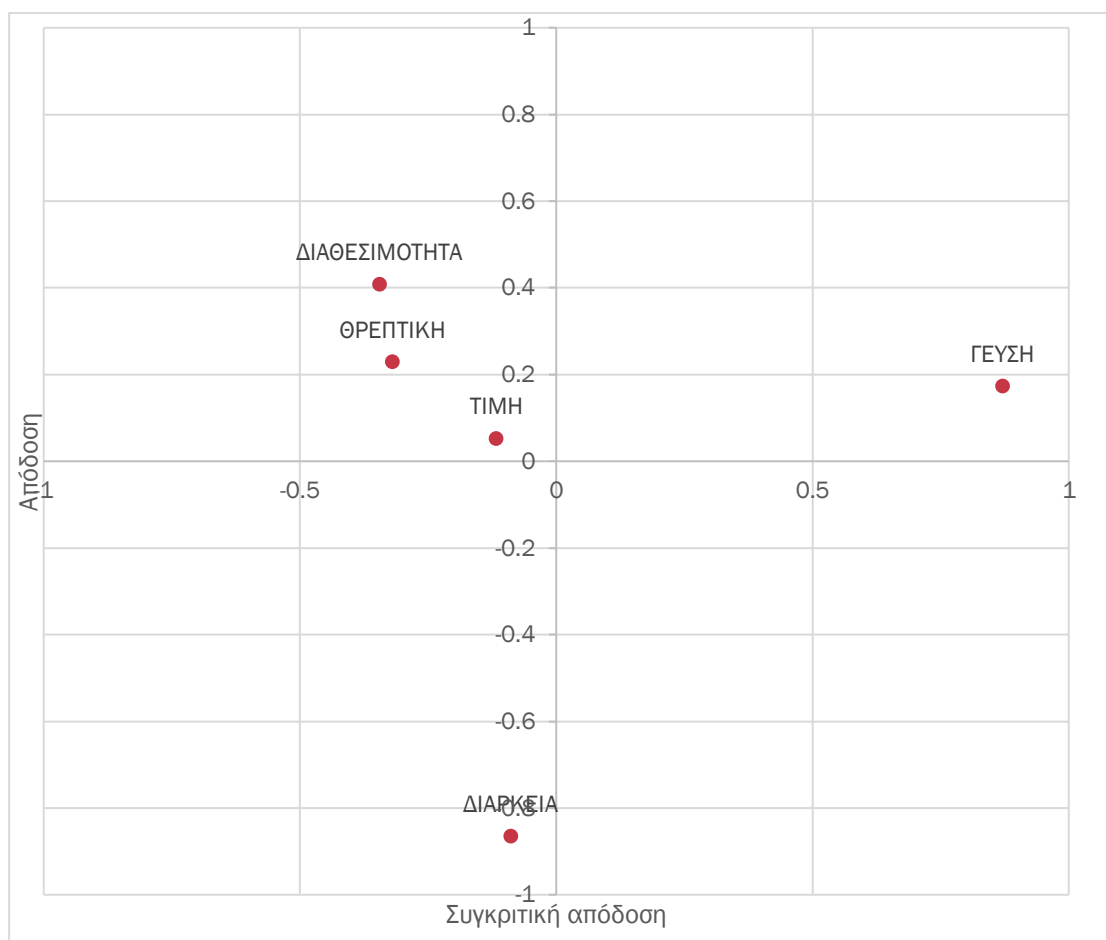
Σχήμα 6.22. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το γάλα Βρώμης σε σχέση με τον κλάδο

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο, στην περιοχή ισχύος εντοπίζουμε τη «Γεύση». Στην περιοχή βελτίωσης βρίσκουμε το κριτήριο «Διαθεσιμότητα», καθώς και τη «Θρεπτική αξία», ενώ στην περιοχή κινδύνου είναι τοποθετημένη η «Τιμή» του συγκεκριμένου γάλακτος. Στην περιοχή αναμονής βρίσκουμε τη «Διάρκεια Ζωής» του προϊόντος.



Σχήμα 6.23. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο σε σχέση με τον κλάδο

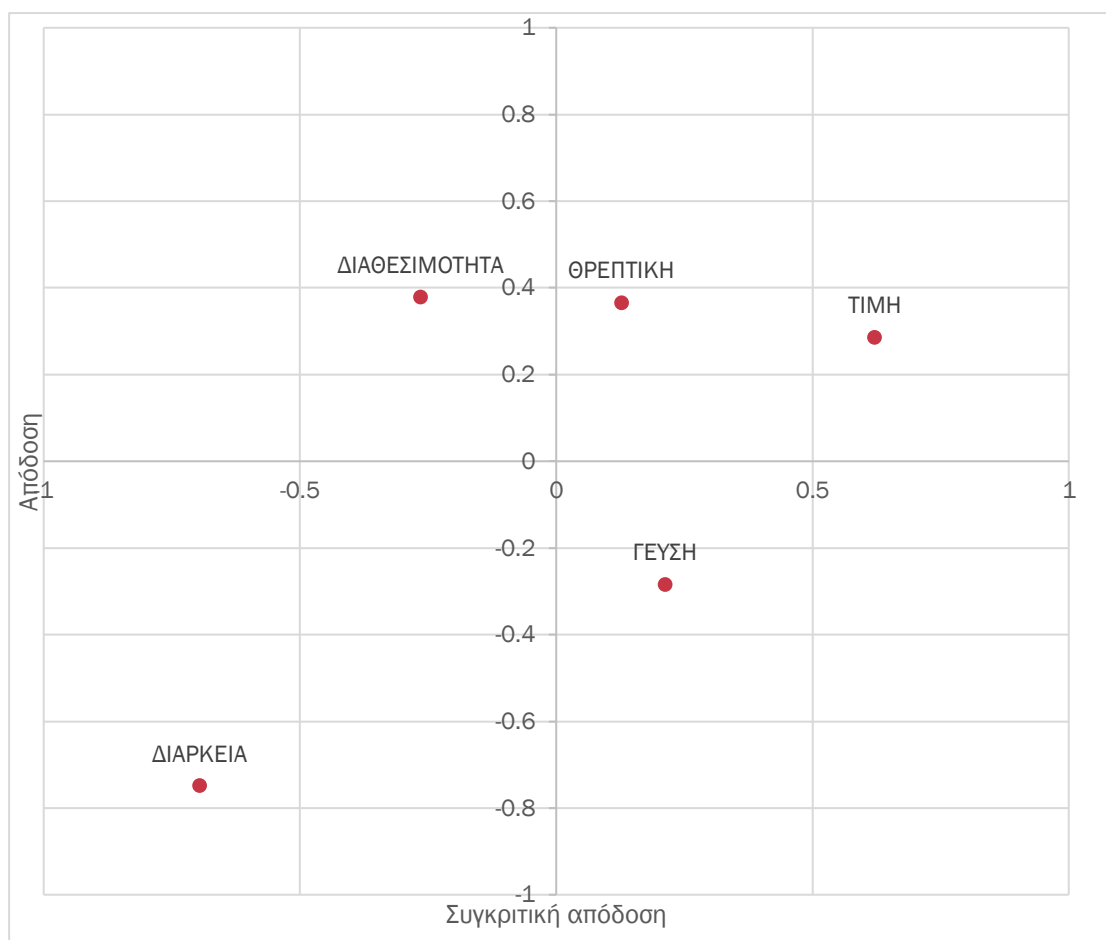
Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το αγελαδινό γάλα, στην περιοχή ισχύος παρατηρούμε να βρίσκεται η «Γεύση» που καθιστά το γάλα αυτό ανταγωνιστικά ισχυρότερο στο κριτήριο αυτό. Στην περιοχή κινδύνου εντοπίζουμε τη «Διάρκεια ζωής» του και πρέπει η προσπάθειες να εστιαστούν στην αύξησή του. Η «Διαθεσιμότητα», η «Τιμή» και η «Θρεπτική αξία» επιδέχονται βελτίωση και για το λόγο αυτό είναι τοποθετημένες στο ανάλογο τεταρτημόριο.



Σχήμα 6.24. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Αγελαδινό Γάλα σε σχέση με τον κλάδο

Σύμφωνα με το διάγραμμα συγκριτικής ανάλυσης ως προς τον κλάδο για το κατσικίσιο γάλα, στην περιοχή ισχύος βρίσκεται η «Τιμή» και η «Θρεπτική αξία» του προϊόντος. Παρατηρούμε πως η «Διαθεσιμότητα» βρίσκεται στην περιοχή βελτίωσης. Η «Γεύση» βρίσκεται στην περιοχή αναμονής, ενώ τέλος στην περιοχή κινδυνού έχουμε την «Διάρκεια ζωής» του γάλατος αυτού. Η εταιρεία θα πρέπει λοιπόν, να στοχεύει στην δυνατότητα για μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του κατσικίσιου γάλακτος και αύξηση του χρόνου παραμονής έως τη λήξη.

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+



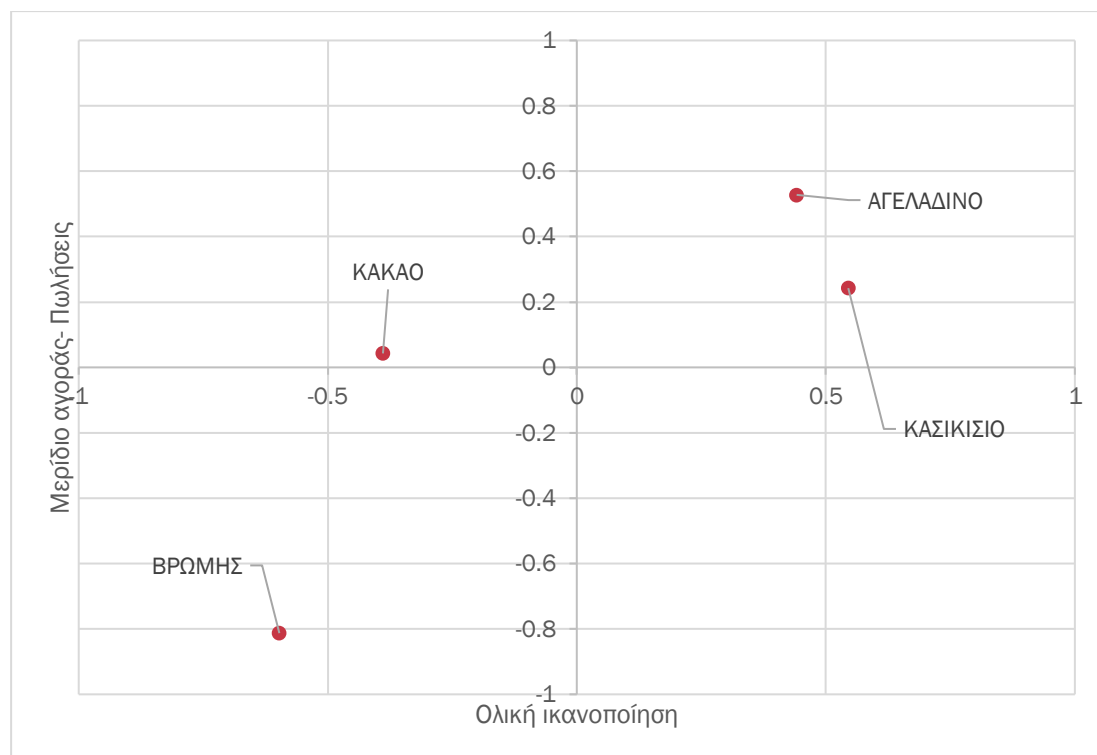
Σχήμα 6.25. Διάγραμμα συγκριτικής απόδοσης για το Κατσικίσιο γάλα σε σχέση με τον κλάδο

## 6.9. Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης

Για την καλύτερη απεικόνιση της καταναλωτικής αφοσίωσης των ερωτηθέντων, κατασκευάστηκε το διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης (Σχήμα 6.26). Παρατηρούμε ότι οι πελάτες του αγελαδινού και του κασικίσου γάλακτος είναι «Αφοσιωμένοι» πελάτες. Δηλαδή, τόσο το μερίδιο αγοράς όσο και η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Αυτό δηλώνει τα προϊόντα αυτά δύσκολα θα χάσουν τους πελάτες τους από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές, μένουν πιστοί επομένως στα δύο παραδοσιακά είδη γάλακτος.

«Δυσανεστημένοι» είναι οι πελάτες του γάλατος Βρώμης με χαρούπι και κακάο: δηλαδή, οι πελάτες της επιχείρησης δεν είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν, παρά το υψηλό ποσοστό πωλήσεων που έχει η εταιρεία. Αυτό αποτελεί και προειδοποίηση προς την εταιρεία ότι κινδυνεύει να χάσει από τις πωλήσεις που κατέχει.

«Εχθρικοί» παρουσιάζονται οι πελάτες του γάλακτος Βρώμης που δεν είναι ικανοποιημένοι και το εγκαταλείπουν γεγονός που το αποδεικνύει το χαμηλό αγοραστικό κοινό του προϊόντος. Χρειάζεται να γίνουν έντονες προσπάθειες για να ανακάμψει το προϊόν και να μην χαθούν και οι ελάχιστοι πελάτες του.



Σχήμα 6.26. Διάγραμμα καταναλωτικής αφοσίωσης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

---

### 7.1. Γενικά

---

Η εργασία αυτή είχε στόχο την συγκριτική αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών για τα τέσσερα διαφορετικά προϊόντα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό», που φέρουν την ονομασία: «Το Καθημερινό Γάλα» και είναι τα εξής: γάλα βρώμης, γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο, αγελαδινό και κατσικίσιο γάλα και πωλούνται σε αρτοποιεία από μηχανήματα αυτόματης πώλησης.

Στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, προσεγγίστηκε αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο της συγκριτικής ανάλυσης ικανοποίησης του πελάτη. Στη συνέχεια με την παρουσίαση της μεθόδου MUSA και της επέκτασής της MUSA+ παρουσιάστηκε το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου, ο τρόπος σχεδιασμού των διαγραμμάτων δράσης, βελτίωσης και συγκριτικής αξιολόγησης, τα οποία βρήκαν εφαρμογή στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Έπειτα, παρουσιάστηκε η καινοτομία στον τρόπο διάθεσης προϊόντων μέσω των Αυτόματων Πωλητών αλλά και η φιλοσοφία της εταιρείας «Βέρο Κρητικό» που επέλεξε αυτόν τον τρόπο πώλησης των προϊόντων της στην αγορά, επηρεασμένη από την εταιρεία «ΘΕΣ-γάλα ΠΙΕΣ», στην οποία γίνεται επίσης αναφορά.

Ακολούθησε ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης, η περιγραφική στατιστική ανάλυση και η συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Στο κεφάλαιο αυτό, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα όπως προέκυψαν από την πραγματοποίηση της έρευνας για το «Καθημερινό Γάλα» και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Στο τέλος, παρατίθενται προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας και της μεθοδολογίας.

### 7.2. Συμπεράσματα για την έρευνα

---

Με την πραγματοποίηση της έρευνας στα πλαίσια της εργασίας αυτής και την εφαρμογή της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA+ προκύπτουν μια σειρά από συμπεράσματα που αφορούν όχι μόνο την ίδια την μέθοδο, αλλά και το σκοπό για τον οποίο υλοποιήθηκε, δηλαδή την μέτρηση της ικανοποίησης που εξέφρασαν οι ερωτώμενοι πελάτες της εταιρείας «Βέρο Κρητικό» για καθένα από τα προϊόντα της. Η εφαρμογή της μεθόδου MUSA+ σε πραγματικά

δεδομένα απέδειξε για την ευελιξία της μεθόδου και σε ένα ευρύτερο φάσμα της πολυκριτήριας ανάλυσης, να διαχειρίζονται με μεγάλη ακρίβεια δύσκολα θέματα της σύγχρονης διοίκησης.

Το ανεπτυγμένο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης δίνει, έτσι, στις εταιρείες την δυνατότητα να ακολουθούν αποτελεσματικές πολιτικές που προκύπτουν με ευέλικτες μεθόδους λήψης αποφάσεων. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η δυνατότητα που παρέχει στην εκάστοτε εταιρεία, να γνωρίζει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της αλλά και των πελατών των ανταγωνιστριών εταιρειών. Με τον τρόπο αυτό, και την πραγματοποίηση της συγκριτικής αξιολόγησης είναι εύκολος ο εντοπισμός των σημείων υπεροχής αλλά και των αδυναμιών έναντι του ανταγωνισμού, ώστε να μπορεί η εταιρεία να ενεργήσει κατάλληλα για την διατήρηση ή την βελτίωσή των προϊόντων της αντίστοιχα. Παράλληλα, με την χρήση της μεθόδου, γίνεται η ιεράρχηση των ενεργειών με σκοπό την μεγιστοποίηση του οφέλους της κάθε επιχείρησης.

Αξίζει, επομένως, να γίνει παράθεση των αποτελεσμάτων και των προτάσεων για κάθε ένα από τα γάλατα «Το καθημερινό» , που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από την εταιρεία «Βέρο Κρητικό». Ακολουθούν τα γενικότερα συμπεράσματα:

1. Μέσω των αξιολογήσεων που συγκεντρώθηκαν για τα γάλατα της εταιρείας μπορούμε να συμπεράνουμε πως το μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών αξιολόγησε το «Κατσικίσιο γάλα», ακολουθεί το «Αγελαδινό» και το «Γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο» και τέλος το «Γάλα βρώμης» (Βλ. Πίν. 5.13).
2. Σύμφωνα με τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης όπως αυτά υπολογίστηκαν από την μέθοδο MUSA+ (Βλ. Σχήμα 6.3.) οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη «Διαθεσιμότητα» που έχει το προϊόν που αγοράζουν. Ακολουθώς δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κριτήριο «Θρεπτική αξία» , «Τιμή», «Γεύση» και τέλος στη «Διάρκεια ζωής». Το ότι η διαθεσιμότητα αποτελεί κριτήριο τόσο μεγάλης σημασίας, για τους καταναλωτές, μπορεί να δικαιολογηθεί από τα σημεία και τον τρόπο πώλησής του, αφού το «Καθημερινό γάλα», είναι διαθέσιμο στα αρτοποιεία της πόλης των Χανίων που ίσως είναι πιο οικεία από τα μεγάλα καταστήματα και επιπλέον λόγω του ότι τα μηχανήματα αυτόματης διανομής ανεφοδιάζονται τακτικά για την παροχή φρέσκου γάλακτος σε καθημερινή βάση.
3. Σύμφωνα με τις συναρτήσεις ικανοποίησης οι πελάτες δεν παρουσιάζονται απαιτητικοί ως προς τα προϊόντα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό» που εξετάστηκαν (Βλ. Σχήμα 6.5).
4. Οι αγοραστές των διάφορων ειδών γάλακτος είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το σύνολο των προϊόντων και για τα επιμέρους κριτήρια (Βλ. Σχήμα 6.4).
5. Περιληπτικά τα κύρια συμπεράσματα που προκύπτουν για κάθε γάλα και για κάθε κριτήριο είναι τα εξής:
  - Το Γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο, υπερίσχυσε στο κριτήριο «Γεύση» και «Διάρκεια ζωής» έναντι των υπολοίπων της εταιρείας.

- Το Αγελαδινό Γάλα, είχε την καλύτερη απόδοση στα κριτήρια «Θρεπτική αξία», «Διαθεσιμότητα» και «Τιμή».

6. Τα διαγράμματα που σχεδιάστηκαν (Δράσης, Βελτίωσης, Συγκριτικής Αξιολόγησης) τόσο για κάθε για κάθε προϊόν συνέβαλαν σημαντικά στον εντοπισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων κάθε γάλακτος και του περιθωρίου βελτίωσης τους. Ειδικότερα, μπορούμε να παραθέσουμε ότι η εταιρεία θα μπορούσε να εστιάσει την προσπάθεια της στη βελτίωση της γεύσης και της διάρκειας ζωής στο γάλα βρώμης αλλά και το κατσικίσιο. Επίσης ιδιαίτερη σημασία έχει και η αύξηση της διάρκειας ζωής για το αγελαδινό γάλα καθώς και μείωση της τιμής για το γάλα Βρώμης με χαρούπι και κακάο. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία θα έχει άμεσα αποτελέσματα, που θα αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών της και συνεπώς τα κέρδη της.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο μπορούμε να ισχυριστούμε ότι τα προϊόντα της εταιρείας «Βέρο Κρητικό», έχουν ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο φαίνεται ιδιαίτερα ικανοποιημένο. Η πρωτοπόρος διαδικασία πώλησης του το καθιστά ιδιαίτερα αγαπητό, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για σταδιακή είσοδο και σε νέα σημεία τόσο στην Κρήτη όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Επιπλέον, με μικρή προσπάθεια από την πλευρά της εταιρείας θα μπορούσε να επιτευχθεί ακόμη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών για τα προϊόντα που καταναλώνουν.

### 7.3. Μελλοντικές επεκτάσεις

Λαμβάνοντας υπόψιν τη σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη, όπως έχει παρουσιαστεί στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι αναγκαία η χρήση μεθόδων που να μπορούν να διευκολύνουν όσο το δυνατό περισσότερο τις απαιτήσεις των εταιριών να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους.

Για το λόγο αυτό μια βασική μελλοντική επέκταση της μεθόδου MUSA+, θα ήταν η ενσωμάτωση της δυνατότητας διαχείρισης υποκριτηρίων την οποία δυνατότητα έχει η μέθοδος MUSA. Η χρήση υποκριτηρίων στα κριτήρια ικανοποίησης μιας έρευνας ικανοποίησης συμβάλει σημαντικά στον καθορισμό μιας συνεπούς οικογένειας κριτηρίων.

Επιπλέον, επέκταση της μεθόδου θα μπορούσε να αποτελέσει και η ομαδοποίηση των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Στόχος στην προκειμένη περίπτωση θα ήταν η συγκριτική ανάλυση ανά ομάδες. Η τεχνική αυτή συμβάλει στην μείωση των διακυμάνσεων των απαντήσεων και έχει σαν στόχο την καλύτερη ευστάθεια και προσαρμογή των αποτελεσμάτων. Η ομαδοποίηση αυτή μπορεί να γίνει για παράδειγμα με βάση τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία κ.α.



Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει η προσθήκη στοιχείων και η ανάπτυξη της έρευνας ώστε να μας επιτρέψει να προχωρήσουμε σε περισσότερες αναλύσεις που έχουν να κάνουν με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών και του τρόπου ζωής τους. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά στην καταγραφή των τάσεων που επικρατούν στην αγορά, στην εστίαση σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και θα βοηθούσε επίσης σημαντικά στον σχεδιασμό και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Με την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής για ένα εκ των πραγμάτων παραδοσιακό προϊόν, το γάλα, μπορέσαμε να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών και να σκιαγραφήσουμε την αντίδραση των καταναλωτών σε μια καινοτόμο έκδοση (γάλα βρώμης και γάλα βρώμης με χαρούπι και κακάο) του καθημερινού αυτού αγαθού και μέσω ενός εναλλακτικού τρόπου αγοράς του. Έτσι, καταγράφηκαν και αναλύθηκαν οι τάσεις που δημιουργήθηκαν στην αγορά μετά την είσοδο του προϊόντος αυτού.

Γενικότερα, η έγκαιρη παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην μείωση του χρόνου ανταπόκρισης των επιχειρήσεων σε αλλαγές που λαμβάνουν μέρος στην αγορά. Η ανάπτυξη ενός καλά οργανωμένου συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και σύγκρισης της με ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες προσδίδουν σε κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προκειμένου να έχει ικανοποιημένους πελάτες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γρηγορούδης Ε. και Γ. Σίσκος (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Δούμπος Μ. και Κ. Ζοπουνίδης (2001), Πολυκριτήριες τεχνικές ταξινομικής., Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Ελευθέρογλου Χ. (2002). Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης και εκτίμηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών, με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Νεοφύτου Μ. (2010). Ανταγωνιστικό περιβάλλον και συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης πελατών, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Κουρμπέτης Κ. (2017). Ανάλυση Ικανοποίησης Πελατών Low Cost Αεροπορικών Εταιριών με χρήση διαδικτυακών αξιολογήσεων, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Κρυσσάκη Ε. (2013). Μεθοδολογία εκτίμησης μη τυπικών και μη πιστοποιημένων γνώσεων που αποκτώνται από Προγράμματα μαθημάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Διδακτορική Διατριβή, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Τσιφτσιάν Α. (2018). Έρευνα ικανοποίησης χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Λεμονής Β. (2005), Η νόηση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο των υπεραγορών. Η περίπτωση του γάλακτος. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- ICAP (2001), Γαλακτοκομικά προϊόντα. Κλαδικές μελέτες ICAP, Αθήνα.
- Grigoroudis E., Litos C., Moustakis V., Politis Y., and Tsironis L. (2008), The assessment of user-perceived web quality: Application of satisfaction benchmarking approach, European Journal of Operational Research, 187, 1346- 1357.
- Hill N. (1996), Handbook of customer satisfaction measurement, Gower Publishing, Hampshire.
- Churchill G. A. and C. Surpenant (1982). An investigation into determinants of constumer satisfaction, Journal of marketing research, 491-504.
- Howard, J.A. and J. Sheth (1969). The theory of buyer behavior, John Wiley and Sons, New York.

- Westbrook and M. Reilly (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, ACR North American advances.
- Hunt H. K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Marketing Science Institute.
- Engel J. F and R.D. Blackwell (1982). Consumer behavior, Southern Western Educational Publishing.
- Tse D. K and P. C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, Journal of marketing research, 204-212.
- Giese J.L. and Cote J. (2000). Defining consumer satisfaction, Academy of marketing science review, 1.
- Day R.L. and E.L. Landon (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, Consumer and industrial buying behavior 95, 425- 437.
- Naumann E and K. Giel, (1995). Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer, Van Nostrand Reinhol.
- Oliver R.L (1999). Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.

## Ηλεκτρονικές Πηγές

<https://www.mills.gr/>

<https://www.thesgala.gr/>

<https://www.vendingmachines.gr/>

## Παράρτημα Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΓΑΛΑ

*Έρευνα Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών για το προϊόν "ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΓΑΛΑ" από σημεία αυτόματης διανομής πώλησης στο νομό Χανίων στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας και σε συνεργασία με το Πολυτεχνείο Κρήτης, τους Μύλους Κρήτης και το Βέρο Κρητικό Γάλα.*

### ΜΕΡΟΣ Α: Στοιχεία ερωτηθέντων.

**1. Φύλο:**

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

**2. Ποια είναι η ηλικία σας :** .....

**3. Οικογενειακή κατάσταση:**

- ☐ Ελεύθερος- η
- ☐ Παντρεμένος- η
- ☐ Διαζευγμένος- η
- ☐ Χήρος- α

**4. Έχετε παιδιά:** ☐ Ναι ☐ Όχι,

Αν Ναι πόσα:.....

**5. Πόσων χρονών είναι τα παιδιά σας που μένουν μαζί σας:**

- ☐ Παιδιά κάτω των 3 ετών
- ☐ Παιδιά 10 έως 18 ετών
- ☐ Παιδιά 3 έως 9 ετών
- ☐ Άνω των 18 ετών

**6. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα το επίπεδο μόρφωσής σας;**

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Τ.Ε.Ι / Α.Ε.Ι
- ☐ Γυμνάσιο/ Λύκειο
- ☐ Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

**7. Με τι ασχολείστε;**

- ☐ Οικοκυρά
- ☐ Δημόσιος/ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Άνεργος

### ΜΕΡΟΣ Β: Στοιχεία για το Βέρο Κρητικό γάλα.

**1. Πόσο συχνά αγοράζετε το Βέρο Κρητικό γάλα;**

- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα

3. Τι ποσότητα γάλακτος Βέρο Κρητικό αγοράζετε εβδομαδιαία;

- ☐ 1-2 λίτρα την εβδομάδα   ☐ 5-7 λίτρα την εβδομάδα
- ☐ 3-4 λίτρα την εβδομάδα   ☐ 7+ λίτρα την εβδομάδα

3. Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που σας επηρεάζει στην επιλογή του γάλακτος;

- ☐ Χώρα προέλευσης γάλακτος (π.χ. Ελλάδα, Βουλγαρία, Ολλανδία)
- ☐ Συνήθεια κατανάλωσης συγκεκριμένης επωνυμίας γάλακτος
- ☐ Ο χρόνος που απομένει μέχρι την ημερομηνία λήξης
- ☐ Τιμή πώλησης του συγκεκριμένου γάλακτος
- ☐ Θρεπτική αξία του συγκεκριμένο γάλακτος

4. Ποιο γάλα συνηθίζατε να αγοράζετε πριν το Βέρο Κρητικό;

.....

ΜΕΡΟΣ Γ: Έρευνα ικανοποίησης

Θα θέλαμε να δηλώσετε την ικανοποίηση σας για το γάλα που καταναλώνετε αξιολογώντας το προϊόν αυτό ως προς το κάθε κριτήριο. Σημειώστε (x) στο κουτάκι που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

- ☐ Α— Απόλυτα ικανοποιημένος-η
- ☐ Π— Πολύ ικανοποιημένος-η
- ☐ Ι— Ικανοποιημένος-η
- ☐ Λ— Λίγο ικανοποιημένος-η
- ☐ Κ— Καθόλου ικανοποιημένος- η

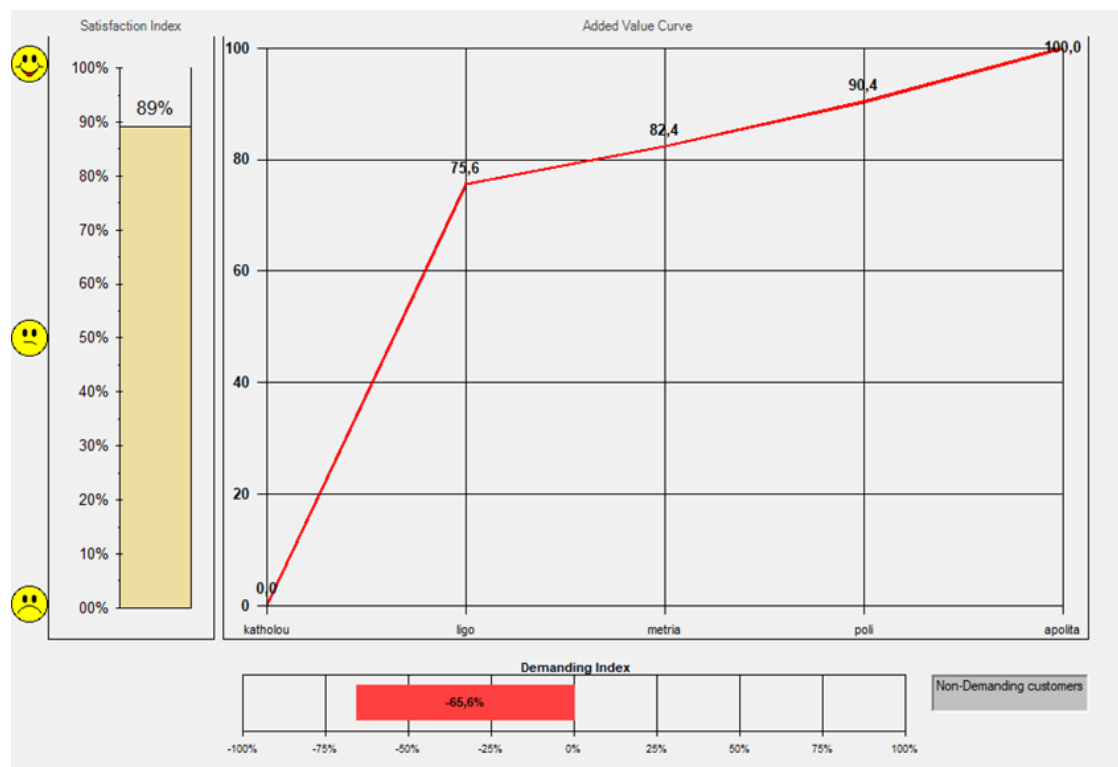
Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+



ΚΡΙΤΗΡΙΑ		ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ-Η ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ;			
		Ρόφημα Βρώμης	Ρόφημα Βρώμης με χαρούπι & κακάο	Αγελαδινό Γάλα	Κατσικίσιο Γάλα
ΓΕΥΣΗ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				
ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				
ΤΙΜΗ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Α				
	Π				
	Ι				
	Λ				
	Κ				

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

## Παράρτημα Β – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ MUSA



Εικόνα Παραρτήματος Β: Συνάρτηση ικανοποίησης για σύνολο προϊόντων.

\*\*\*\*\*

MUSA

MulticriteriaSatisfactionAnalysis

BasicResults

\*\*\*\*\*

DATA INFO

DataFilename: E:\musaproet.prn

Problem Title: ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ:Το καθημερινό Γάλα

Number of Customers: 268

Number of Criteria: 5

FREQUENCIES

Global 1 2 3 4 5

002,239 005,224 003,358 000,373 000,746 000,746

## Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

004,478 005,224 007,463 004,104 001,866 001,866  
 021,269 012,687 031,716 014,552 027,239 017,164  
 039,179 032,090 038,060 032,463 030,597 025,000  
 032,836 044,776 019,403 048,507 039,552 055,224

### CRITERIA      WEIGHTS

---

1	13,620
2	11,331
3	17,373
4	14,830
5	42,845

### SATISFACTION INDICES

---

Global	89,164
Criterion 1	83,577
Criterion 2	74,777
Criterion 3	90,744
Criterion 4	87,026
Criterion 5	96,223

### DEMANDING INDICES

---

Global	-65,600
Criterion 1	-35,389
Criterion 2	-29,400
Criterion 3	-47,813
Criterion 4	-46,055
Criterion 5	-81,328

### IMPACT ON DISSATISFACTION INDICES

---

Criterion 1	02,237
Criterion 2	02,858
Criterion 3	01,608



Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Criterion 4      01,924

Criterion 5      01,618

GLOBAL SATISFACTION FUNCTION

---

Scale	Added Value
Καθόλου	000,000
Λίγο	075,600
Μέτρια	082,400
Πολύ	090,400
Απόλυτα	100,000

## Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

### MUSA

#### Multicriteria Satisfaction Analysis

#### Advanced Results

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

#### DATA INFO

Data Filename: E:\musaproet.prn

Problem Title: BEPO ΚΡΗΤΙΚΟ:Το καθημερινό Γάλα

Number of Customers: 268

Number of Criteria: 5

#### POST OPTIMALITY ANALYSIS TABLE

	W11	W12	W13	W14	W21	W22	W23	W24	W31	W32	
W33	W34	W41	W42	W43	W44	W51	W52	W53	W54	Z1	Z2
Z3	Z4										
maxb1	24,100	04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	35,900	02,000	02,000	
02,000	72,000	10,000	08,000	10,000							
maxb2	02,000	04,000	02,000	02,000	18,657	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	41,343	02,000	02,000	
02,000	74,000	08,000	08,000	10,000							
maxb3	02,000	04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	40,867	
04,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	19,133	02,000	02,000	
02,000	74,000	08,000	08,000	10,000							
maxb4	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
04,000	02,000	02,000	36,150	02,000	02,000	02,000	02,000	25,850	02,000	02,000	
02,000	76,000	06,000	08,000	10,000							
maxb5	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	
02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	02,000	62,000	02,000	02,000	
02,000	82,000	02,000	08,000	08,000							
Average	06,420	03,200	02,000	02,000	05,331	02,000	02,000	02,000	02,000	09,773	
03,600	02,000	02,000	08,830	02,000	02,000	02,000	02,000	36,845	02,000	02,000	
02,000	75,600	06,800	08,000	09,600							

### Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Additive 06,420 09,620 11,620 13,620 05,331 07,331 09,331 11,331 09,773  
13,373 15,373 17,373 08,830 10,830 12,830 14,830 36,845 38,845 40,845  
42,845 75,600 82,400 90,400 100,000

#### PARAMETERS

---

Preference threshold: 2,0

Post optimality threshold: 10,0%F\*

#### FITTING

---

F value (primal LP problem): 1166,0

Stability Index: 69,94%

Fitting Index: 95,65%

Scale	Added Value	Max Ad. value	Min Ad. Value
Καθόλου	000,00	076,38	037,53
Λίγο	075,60	082,80	059,45
Μέτρια	082,40	094,00	070,38
Πολύ	090,40	098,00	078,40
Απόλυτα	100,00	100,00	088,67

#### WEIGHTS VARIANCE

---

Criteria	Weight	Max	Min
1	13,620	32,100	08,000
2	11,331	24,657	08,000
3	17,373	48,867	08,000
4	14,830	42,150	08,000
5	42,845	68,000	25,133

#### GLOBAL SATISFACTION INDEX VARIANCE

---

Average	Max	Min
89,2	96,6	78,3

#### PREDICTION

## Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

---

	0	1	2	3	4	Category Sum	
0	00,37%	01,87%	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%	16,67%
1	00,00%	03,36%	01,12%	00,00%	00,00%	00,00%	75,00%
2	00,00%	02,24%	12,69%	06,34%	00,00%	00,00%	59,65%
3	00,00%	00,37%	05,22%	28,36%	05,22%	05,22%	72,38%
4	00,00%	00,00%	00,00%	07,46%	25,37%	25,37%	77,27%

Overall Indicator: 70,15%

### PARTIAL SATISFACTION FUNCTIONS

---

1	2	3	4	5
000,000	000,000	000,000	000,000	000,000
047,137	047,050	056,255	059,541	085,996
070,631	064,700	076,976	073,028	090,664
085,316	082,350	088,488	086,514	095,332
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

### RELATIVE INDICES

---

	Weights	Satisfaction	Impact
Criterion 1	-00,246	-00,180	00,226
Criterion 2	-00,335	-00,727	00,819
Criterion 3	-00,101	00,266	-00,374
Criterion 4	-00,200	00,035	-00,072
Criterion 5	00,882	00,606	-00,364

\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*

Date: 9/5/2018

Time: 1:02:08 μμ

\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*

## Παράρτημα Γ – ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ

		ΗΛΙΚΙΑ		
		έως 20 ετών	21-30 ετών	31 εως 40 ετών
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	2	20	10
	Συνήθεια κατανάλωσης	1	1	8
	Χρόνος έως λήξη	0	5	2
	Τιμή πώλησης	0	2	2
	Θρεπτική αξία	2	20	18
	Total	5	48	40

		ΗΛΙΚΙΑ	
		41 εως 50 ετών	51 εως 60 ετών
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	13	4
	Συνήθεια κατανάλωσης	6	2
	Χρόνος έως λήξη	1	0
	Τιμή πώλησης	2	3
	Θρεπτική αξία	22	3
	Total	44	12

		ΗΛΙΚΙΑ	Total
		61 ετών και άνω	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	49
	Συνήθεια κατανάλωσης	1	19
	Χρόνος έως λήξη	0	8
	Τιμή πώλησης	1	10
	Θρεπτική αξία	5	70
	Total	7	156

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,394 <sup>a</sup>	20	,153
Likelihood Ratio	28,528	20	,097
Linear-by-Linear Association	1,906	1	,167
N of Valid Cases	156		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
		Ελεύθερος-η	Παντρεμένος-η	Διαζευγμένος-η
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	28	16	4
	Συνήθεια κατανάλωσης	3	16	0
	Χρόνος έως λήξη	6	2	0
	Τιμή πώλησης	3	6	1
	Θρεπτική αξία	27	42	1
	Total	67	82	6

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Total
		Χήρος-α	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	1	49
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	19
	Χρόνος έως λήξη	0	8
	Τιμή πώλησης	0	10
	Θρεπτική αξία	0	70
	Total	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,136 <sup>a</sup>	12	,014
Likelihood Ratio	26,561	12	,009
Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	156		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		1,00	2,00	3,00
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	8	6	1
	Συνήθεια κατανάλωσης	2	12	2
	Χρόνος έως λήξη	1	0	1
	Τιμή πώλησης	4	2	1
	Θρεπτική αξία	15	23	4
Total		30	43	9

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		4,00	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	15
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	16
	Χρόνος έως λήξη	0	2
	Τιμή πώλησης	0	7
	Θρεπτική αξία	1	43
Total		1	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,745 <sup>a</sup>	12	,388
Likelihood Ratio	13,382	12	,342
Linear-by-Linear Association	,131	1	,717
N of Valid Cases	83		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		κάτω των 3 ετών	3-9 ετών	10-18 ετών
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	3	5	7
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	9	3
	Χρόνος έως λήξη	0	0	2
	Τιμή πώλησης	0	2	2
	Θρεπτική αξία	3	14	19
Total		6	30	33

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		άνω των 18 ετών	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	15
	Συνήθεια κατανάλωσης	4	16
	Χρόνος έως λήξη	0	2
	Τιμή πώλησης	3	7
	Θρεπτική αξία	7	43
Total		14	83



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,525 <sup>a</sup>	12	,101
Likelihood Ratio	21,536	12	,043
Linear-by-Linear Association	1,955	1	,162
N of Valid Cases	83		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
		Γυμνάσιο/Λύκειο	ΤΕΙ/ ΑΕΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	15	27
	Συνήθεια κατανάλωσης	10	7
	Χρόνος έως λήξη	4	4
	Τιμή πώλησης	4	5
	Θρεπτική αξία	35	31
Total		68	74

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Total
		Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	7	49
	Συνήθεια κατανάλωσης	2	19
	Χρόνος έως λήξη	0	8
	Τιμή πώλησης	1	10
	Θρεπτική αξία	4	70
Total		14	156

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,392 <sup>a</sup>	8	,495
Likelihood Ratio	8,171	8	,417
Linear-by-Linear Association	4,301	1	,038
N of Valid Cases	156		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ

		ΗΛΙΚΙΑ		
		έως 20 ετών	21-30 ετών	31 εως 40 ετών
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	5	39	29
	Καθημερινά	0	3	5
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	6	6
	Total	5	48	40

### Crosstab

Count

		ΗΛΙΚΙΑ	
		41 εως 50 ετών	51 εως 60 ετών
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	29	7
	Καθημερινά	6	3
	3-4 φορές ην εβδομάδα	9	2
	Total	44	12

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΗΛΙΚΙΑ	Total
		61 ετών και άνω	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	6	115
	Καθημερινά	1	18
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	23
	Total	7	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,541 <sup>a</sup>	10	,576
Likelihood Ratio	10,511	10	,397
Linear-by-Linear Association	1,506	1	,220
N of Valid Cases	156		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
		Ελεύθερος-η	Παντρεμένος-η	Διαζευγμένος-η
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	58	52	5
	Καθημερινά	3	13	1
	3-4 φορές ην εβδομάδα	6	17	0
	Total	67	82	6

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Total
		Χήρος-α	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	0	115
	Καθημερινά	1	18
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	23
	Total	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,180 <sup>a</sup>	6	,004
Likelihood Ratio	17,449	6	,008
Linear-by-Linear Association	5,042	1	,025
N of Valid Cases	156		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		1,00	2,00	3,00
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	16	27	9
	Καθημερινά	5	9	0
	3-4 φορές ην εβδομάδα	9	7	0
	Total	30	43	9

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		4,00	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	1	53
	Καθημερινά	0	14
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	16
	Total	1	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,600 <sup>a</sup>	6	,197
Likelihood Ratio	11,660	6	,070
Linear-by-Linear Association	6,283	1	,012
N of Valid Cases	83		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		κάτω των 3 ετών	3-9 ετών	10-18 ετών
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	3	21	19
	Καθημερινά	1	1	9
	3-4 φορές ην εβδομάδα	2	8	5
	Total	6	30	33

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		άνω των 18 ετών	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	10	53
	Καθημερινά	3	14
	3-4 φορές ην εβδομάδα	1	16
	Total	14	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,062 <sup>a</sup>	6	,170
Likelihood Ratio	10,506	6	,105
Linear-by-Linear Association	1,121	1	,290
N of Valid Cases	83		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.01.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
		Γυμνάσιο/Λύκειο	ΤΕΙ/ ΑΕΙ
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	43	60
	Καθημερινά	11	6
	3-4 φορές ην εβδομάδα	14	8
	Total	68	74

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Total
		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	12	115
	Καθημερινά	1	18
	3-4 φορές ην εβδομάδα	1	23
	Total	14	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,988 <sup>a</sup>	4	,137
Likelihood Ratio	7,028	4	,134
Linear-by-Linear Association	5,605	1	,018
N of Valid Cases	156		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ

		ΗΛΙΚΙΑ		
		έως 20 ετών	21-30 ετών	31 εως 40 ετών
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	3	30	16
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	2	15	12
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	2	9
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	1	3
Total		5	48	40

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Crosstab

Count

		ΗΛΙΚΙΑ	
		41 εως 50 ετών	51 εως 60 ετών
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	15	5
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	21	4
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	4	1
	7+ λίτρα την εβδομάδα	4	2
	Total	44	12

Crosstab

Count

		ΗΛΙΚΙΑ	Total
		61 ετών και άνω	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	5	74
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	1	55
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	17
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	10
	Total	7	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,372 <sup>a</sup>	15	,125
Likelihood Ratio	21,933	15	,110
Linear-by-Linear Association	3,468	1	,063
N of Valid Cases	156		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
		Ελεύθερος-η	Παντρεμένος-η	Διαζευγμένος-η
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	41	30	3
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	24	30	1
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	16	0
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	6	2
	Total	67	82	6

		ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Total
		Χήρος-α	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	0	74
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	0	55
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	17
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	10
	Total	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,046 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	32,525	9	,000
Linear-by-Linear Association	19,511	1	,000
N of Valid Cases	156		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		1,00	2,00	3,00
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	9	17	4
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	15	12	1
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	5	7	4
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	7	0
	Total	30	43	9

		ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		4,00	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	1	31
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	0	28
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	16
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	8
	Total	1	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,774 <sup>a</sup>	9	,131
Likelihood Ratio	14,457	9	,107
Linear-by-Linear Association	,001	1	,970
N of Valid Cases	83		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ		
		κάτω των 3 ετών	3-9 ετών	10-18 ετών
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	3	7	14
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	0	12	11
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	3	9	3
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	2	5
	Total	6	30	33

		ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ	Total
		άνω των 18 ετών	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	7	31
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	5	28
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	16
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	8
	Total	14	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,611 <sup>a</sup>	9	,102
Likelihood Ratio	16,844	9	,051
Linear-by-Linear Association	1,655	1	,198
N of Valid Cases	83		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	
		Γυμνάσιο/Λύκειο	ΤΕΙ/ ΑΕΙ
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	34	34
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	20	31
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	9	5
	7+ λίτρα την εβδομάδα	5	4
	Total	68	74

		ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Total
		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	6	74
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	4	55
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	3	17
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	10
	Total	14	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,104 <sup>a</sup>	6	,531
Likelihood Ratio	4,951	6	,550
Linear-by-Linear Association	,028	1	,866
N of Valid Cases	156		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

ΗΛΙΚΙΑ \* ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Crosstab

Count

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΗΛΙΚΙΑ	έως 20 ετών	0	0	0	1	0	1
	21-30 ετών	1	9	3	3	2	18
	31 εως 40 ετών	1	5	3	2	0	11
	41 εως 50 ετών	2	3	5	2	0	12
	51 έως 60 ετών	0	1	1	0	0	2
	Total	4	18	12	8	2	44

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,167 <sup>a</sup>	16	,732
Likelihood Ratio	12,162	16	,733
Linear-by-Linear Association	,892	1	,345
N of Valid Cases	44		

a. 24 cells (96.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ΗΛΙΚΙΑ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Crosstab

Count

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ				Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Καθόλου	
ΗΛΙΚΙΑ	έως 20 ετών	1	3	0	0	4
	21-30 ετών	7	10	4	1	22
	31 εως 40 ετών	3	6	2	0	11
	41 εως 50 ετών	4	5	5	0	14
	51 έως 60 ετών	0	1	0	0	1
	Total	15	25	11	1	52

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,084 <sup>a</sup>	12	,912
Likelihood Ratio	7,368	12	,832
Linear-by-Linear Association	,208	1	,648
N of Valid Cases	52		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ΗΛΙΚΙΑ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Crosstab

Count

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΗΛΙΚΙΑ	έως 20 ετών	3	1	0	0	0	4
	21-30 ετών	13	5	7	1	1	27
	31 εως 40 ετών	7	10	4	0	0	21
	41 εως 50 ετών	12	5	6	0	0	23
	51 έως 60 ετών	2	4	1	0	0	7
	61 ετών και άνω	1	0	1	0	0	2
	Total	38	25	19	1	1	84

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,835 <sup>a</sup>	20	,786
Likelihood Ratio	16,003	20	,716
Linear-by-Linear Association	,001	1	,972
N of Valid Cases	84		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ΗΛΙΚΙΑ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΗΛΙΚΙΑ	21-30 ετών	5	7	3	2	2	19
	31 εως 40 ετών	7	9	5	1	0	22
	41 εως 50 ετών	14	16	5	0	0	35
	51 έως 60 ετών	3	2	2	0	0	7
	61 ετών και άνω	1	4	0	0	0	5
	Total	30	38	15	3	2	88

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,109 <sup>a</sup>	16	,379
Likelihood Ratio	17,070	16	,381
Linear-by-Linear Association	4,679	1	,031
N of Valid Cases	88		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

### ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	1	13	4	6
	Παντρεμένος-η	2	5	7	2
	Διαζευγμένος-η	1	0	1	0
Total		4	18	12	8

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	1	25
	Παντρεμένος-η	1	17
	Διαζευγμένος-η	0	2
Total		2	44



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,784 <sup>a</sup>	8	,214
Likelihood Ratio	10,300	8	,245
Linear-by-Linear Association	,339	1	,561
N of Valid Cases	44		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	9	16	5
	Παντρεμένος-η	5	8	5
	Διαζευγμένος-η	1	1	1
Total		15	25	11

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	1	31
	Παντρεμένος-η	0	18
	Διαζευγμένος-η	0	3
Total		1	52

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,925 <sup>a</sup>	6	,926
Likelihood Ratio	2,265	6	,894
Linear-by-Linear Association	,016	1	,898
N of Valid Cases	52		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	18	9	9	1
	Παντρεμένος-η	19	16	8	0
	Διαζευγμένος-η	1	0	2	0
Total		38	25	19	1

### Crosstab

Count

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	1	38
	Παντρεμένος-η	0	43
	Διαζευγμένος-η	0	3
Total		1	84

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,628 <sup>a</sup>	8	,471
Likelihood Ratio	8,385	8	,397
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	84		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	6	9	4	3
	Παντρεμένος-η	22	28	10	0
	Διαζευγμένος-η	2	1	1	0
Total		30	38	15	3

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Ελεύθερος-η	2	24
	Παντρεμένος-η	0	60
	Διαζευγμένος-η	0	4
Total		2	88

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,139 <sup>a</sup>	8	,057
Likelihood Ratio	14,858	8	,062
Linear-by-Linear Association	6,758	1	,009
N of Valid Cases	88		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

**ΠΑΙΔΙΑ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΠΑΙΔΙΑ	OXI	1	13	5	6	1	26
	NAI	3	5	7	2	1	18
	Total	4	18	12	8	2	44

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,620 <sup>a</sup>	4	,229
Likelihood Ratio	5,695	4	,223
Linear-by-Linear Association	,144	1	,705
N of Valid Cases	44		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

**ΠΑΙΔΙΑ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

Crosstab

Count

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ				Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Καθόλου	
ΠΑΙΔΙΑ	OXI	9	17	6	1	33
	NAI	6	8	5	0	19
	Total	15	25	11	1	52

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,252 <sup>a</sup>	3	,740
Likelihood Ratio	1,579	3	,664
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	52		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

ΠΑΙΔΙΑ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΠΑΙΔΙΑ	OXI	20	10	10	1	1	42
	NAI	18	15	9	0	0	42
	Total	38	25	19	1	1	84

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,158 <sup>a</sup>	4	,532
Likelihood Ratio	3,937	4	,415
Linear-by-Linear Association	,234	1	,629
N of Valid Cases	84		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

**ΠΑΙΔΙΑ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΠΑΙΔΙΑ	OXI	6	10	6	3	2	27
	NAI	24	28	9	0	0	61
	Total	30	38	15	3	2	88

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,859 <sup>a</sup>	4	,008
Likelihood Ratio	14,494	4	,006
Linear-by-Linear Association	10,361	1	,001
N of Valid Cases	88		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

**ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

	ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
	Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ κάτω των 3 ετών	1	1	0	0
3-9 ετών	0	0	5	1
10-18 ετών	1	3	1	1
άνω των 18 ετών	1	1	1	0
Total	3	5	7	2

Crosstab

Count

	ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
	Καθόλου	
ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ κάτω των 3 ετών	1	3
3-9 ετών	0	6
10-18 ετών	0	6
άνω των 18 ετών	0	3
Total	1	18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,800 <sup>a</sup>	12	,201
Likelihood Ratio	17,852	12	,120
Linear-by-Linear Association	1,537	1	,215
N of Valid Cases	18		

a. 20 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΡΟΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

	ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
	Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ κάτω των 3 ετών	0	1	0	1
3-9 ετών	2	4	2	8
10-18 ετών	3	2	3	8
άνω των 18 ετών	1	1	0	2
Total	6	8	5	19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,404 <sup>a</sup>	6	,757
Likelihood Ratio	4,299	6	,636
Linear-by-Linear Association	,312	1	,576
N of Valid Cases	19		

a. 12 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

	ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
	Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ κάτω των 3 ετών	1	1	0	2
3-9 ετών	6	5	3	14
10-18 ετών	10	7	5	22
άνω των 18 ετών	2	3	1	6
Total	19	16	9	44



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,232 <sup>a</sup>	6	,975
Likelihood Ratio	1,614	6	,952
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741
N of Valid Cases	44		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

### ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

	ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
	Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΗΛΙΚΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ κάτω των 3 ετών	1	4	0	5
3-9 ετών	8	9	6	23
10-18 ετών	11	10	2	23
άνω των 18 ετών	4	5	1	10
Total	24	28	9	61

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,046 <sup>a</sup>	6	,418
Likelihood Ratio	6,390	6	,381
Linear-by-Linear Association	1,001	1	,317
N of Valid Cases	61		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

### ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ					Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο	Καθόλου	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	1,00	2	3	2	1	1	9
	2,00	1	2	3	1	0	7
	3,00	0	0	2	0	0	2
	Total	3	5	7	2	1	18

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,059 <sup>a</sup>	8	,751
Likelihood Ratio	6,060	8	,640
Linear-by-Linear Association	,165	1	,684
N of Valid Cases	18		

a. 15 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	1,00	2	4	1	7
	2,00	3	3	2	8
	3,00	1	0	2	3
	4,00	0	1	0	1
	Total	6	8	5	19

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,413 <sup>a</sup>	6	,492
Likelihood Ratio	6,508	6	,369
Linear-by-Linear Association	,428	1	,513
N of Valid Cases	19		

a. 12 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	1,00	8	4	2	14
	2,00	9	12	5	26
	3,00	2	0	2	4
Total		19	16	9	44

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,477 <sup>a</sup>	4	,242
Likelihood Ratio	6,404	4	,171
Linear-by-Linear Association	1,476	1	,224
N of Valid Cases	44		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ**

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			Total
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	1,00	9	13	1	23
	2,00	11	12	6	29
	3,00	4	2	2	8
	4,00	0	1	0	1
Total		24	28	9	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,830 <sup>a</sup>	6	,442
Likelihood Ratio	6,786	6	,341
Linear-by-Linear Association	,499	1	,480
N of Valid Cases	61		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	1	8	7	4
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	2	8	3	3
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	1	2	2	1
	Total	4	18	12	8

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	0	20
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	2	18
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικ ό	0	6
	Total	2	44

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,188 <sup>a</sup>	8	,737
Likelihood Ratio	5,949	8	,653
Linear-by-Linear Association	,093	1	,761
N of Valid Cases	44		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	6	9	8
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	8	14	3
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικ ό	1	2	0
	Total	15	25	11

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	0	23
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	1	26
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικ ό	0	3
	Total	1	52

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,684 <sup>a</sup>	6	,459
Likelihood Ratio	6,596	6	,360
Linear-by-Linear Association	,912	1	,340
N of Valid Cases	52		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	17	10	12	0
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	18	12	6	1
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικ ό	3	3	1	0
	Total	38	25	19	1

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	1	40
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	0	37
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	0	7
	Total	1	84

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,186 <sup>a</sup>	8	,738
Likelihood Ratio	5,921	8	,656
Linear-by-Linear Association	1,090	1	,296
N of Valid Cases	84		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	20	16	7	2
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	8	14	8	1
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	2	8	0	0
	Total	30	38	15	3

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	Γυμνάσιο/Λύκειο	2	47
	ΤΕΙ/ ΑΕΙ	0	31
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	0	10
	Total	2	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,686 <sup>a</sup>	8	,166
Likelihood Ratio	13,824	8	,086
Linear-by-Linear Association	,002	1	,965
N of Valid Cases	88		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	2	14	9
	Καθημερινά	1	2	1
	3-4 φορές ην εβδομάδα	1	2	2
	Total	4	18	12



Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	6	1	32
	Καθημερινά	0	0	4
	3-4 φορές ην εβδομάδα	2	1	8
	Total	8	2	44

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,545 <sup>a</sup>	8	,805
Likelihood Ratio	4,823	8	,776
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658
N of Valid Cases	44		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	10	19	9
	Καθημερινά	3	1	0
	3-4 φορές ην εβδομάδα	2	5	2
	Total	15	25	11

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	1	39
	Καθημερινά	0	4
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	9
	Total	1	52

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,033 <sup>a</sup>	6	,540
Likelihood Ratio	5,314	6	,504
Linear-by-Linear Association	,315	1	,574
N of Valid Cases	52		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	27	18	17
	Καθημερινά	5	4	0
	3-4 φορές ην εβδομάδα	6	3	2
	Total	38	25	19

Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	1	1	64
	Καθημερινά	0	0	9
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	0	11
	Total	1	1	84

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,483 <sup>a</sup>	8	,811
Likelihood Ratio	6,855	8	,552
Linear-by-Linear Association	1,811	1	,178
N of Valid Cases	84		

a. 12 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	21	27	13
	Καθημερινά	3	6	0
	3-4 φορές ην εβδομάδα	6	5	2
	Total	30	38	15

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 φορές την εβδομάδα	3	2	66
	Καθημερινά	0	0	9
	3-4 φορές ην εβδομάδα	0	0	13
	Total	3	2	88

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,446 <sup>a</sup>	8	,709
Likelihood Ratio	7,963	8	,437
Linear-by-Linear Association	2,373	1	,123
N of Valid Cases	88		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	1	11	6
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	1	5	4
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	1	2
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	1	0
Total		4	18	12

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	3	1	22
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	4	0	14
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	0	5
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	1	3
Total		8	2	44

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,358 <sup>a</sup>	12	,344
Likelihood Ratio	11,492	12	,487
Linear-by-Linear Association	,007	1	,936
N of Valid Cases	44		

a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

### ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	4	14	8
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	9	8	1
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	1	1	2
	7+ λίτρα την εβδομάδα	1	2	0
	Total	15	25	11

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	0	26
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	1	19
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	4
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	3
	Total	1	52

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,263 <sup>a</sup>	9	,199
Likelihood Ratio	13,620	9	,137
Linear-by-Linear Association	1,108	1	,293
N of Valid Cases	52		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	18	10	15
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	13	10	1
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	3	3	2
	7+ λίτρα την εβδομάδα	4	2	1
	Total	38	25	19

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	1	1	45
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	0	0	24
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	0	8
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	0	7
	Total	1	1	84

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,053 <sup>a</sup>	12	,524
Likelihood Ratio	13,334	12	,345
Linear-by-Linear Association	2,704	1	,100
N of Valid Cases	84		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

### ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	11	19	7
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	12	12	6
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	5	6	2
	7+ λίτρα την εβδομάδα	2	1	0
	Total	30	38	15

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		Total
		Λίγο	Καθόλου	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	1-2 λίτρα την εβδομάδα	2	2	41
	3-4 λίτρα την εβδομάδα	1	0	31
	5-7 λίτρα την εβδομάδα	0	0	13
	7+ λίτρα την εβδομάδα	0	0	3
	Total	3	2	88

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,897 <sup>a</sup>	12	,921
Likelihood Ratio	7,524	12	,821
Linear-by-Linear Association	3,630	1	,057
N of Valid Cases	88		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	1	5	3	4
	Συνήθεια κατανάλωσης	1	3	2	0
	Χρόνος έως λήξη	0	1	1	0
	Τιμή πώλησης	1	1	1	0
	Θρεπτική αξία	1	8	5	4
	Total	4	18	12	8

### Crosstab

Count

		ΡΟΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	1	14
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	6
	Χρόνος έως λήξη	0	2
	Τιμή πώλησης	0	3
	Θρεπτική αξία	1	19
	Total	2	44



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,496 <sup>a</sup>	16	,962
Likelihood Ratio	9,132	16	,908
Linear-by-Linear Association	,021	1	,884
N of Valid Cases	44		

a. 22 cells (88.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	5	12	2
	Συνήθεια κατανάλωσης	3	3	1
	Χρόνος έως λήξη	0	1	2
	Τιμή πώλησης	2	1	2
	Θρεπτική αξία	5	8	4
	Total	15	25	11

### Crosstab

Count

		ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΚΑΟ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	19
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	7
	Χρόνος έως λήξη	0	3
	Τιμή πώλησης	0	5
	Θρεπτική αξία	1	18
	Total	1	52

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,396 <sup>a</sup>	12	,581
Likelihood Ratio	10,581	12	,565
Linear-by-Linear Association	1,298	1	,255
N of Valid Cases	52		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	16	4	4	1
	Συνήθεια κατανάλωσης	5	5	2	0
	Χρόνος έως λήξη	1	1	4	0
	Τιμή πώλησης	1	2	2	0
	Θρεπτική αξία	15	13	7	0
	Total	38	25	19	1

### Crosstab

Count

		ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	25
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	12
	Χρόνος έως λήξη	0	6
	Τιμή πώλησης	0	5
	Θρεπτική αξία	1	36
	Total	1	84

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,379 <sup>a</sup>	16	,361
Likelihood Ratio	16,571	16	,414
Linear-by-Linear Association	1,293	1	,256
N of Valid Cases	84		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ \* ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ			
		Απόλυτα	Πολύ	Ικανοποιημένος	Λίγο
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	7	15	4	0
	Συνήθεια κατανάλωσης	5	5	3	0
	Χρόνος έως λήξη	3	0	1	1
	Τιμή πώλησης	1	2	2	0
	Θρεπτική αξία	14	16	5	2
	Total	30	38	15	3

### Crosstab

Count

		ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Total
		Καθόλου	
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	Χώρα προέλευσης	0	26
	Συνήθεια κατανάλωσης	0	13
	Χρόνος έως λήξη	0	5
	Τιμή πώλησης	0	5
	Θρεπτική αξία	2	39
	Total	2	88

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,013 <sup>a</sup>	16	,452
Likelihood Ratio	17,569	16	,350
Linear-by-Linear Association	,571	1	,450
N of Valid Cases	88		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

