

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟΥ ΨΩΜΙΟΥ**

ΤΣΟΥΡΒΑΚΑΣ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ

A.M 2015010156

Επιβλέπων καθηγητής:

Στέλιος Τσαφάρκης

Χανιά 2022

Ευχαριστίες

Με το πέρας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην διεκπεραίωση της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σ. Τσαφάρáκη για την συνεργασία και την βοήθεια του σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ηθική στήριξη κατά την διάρκεια της φοιτητικής μου πορείας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην εταιρεία Καραμολέγκος Α.Ε. για τον πολύτιμο χρόνο και την συνεργασία που μου προσέφεραν.

Περίληψη εργασίας

Το ψωμί, αποτελούσε πάντα ένα από τα βασικά καταναλωτικά αγαθά για τον άνθρωπο. Επειδή όμως ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και ανάγκες, έχουν δημιουργηθεί ποικίλη είδη ψωμιού για να καλύπτουν την κάθε ανάγκη ξεχωριστά. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη των προτιμήσεων των αγοραστών και η ικανοποίηση τους γύρω από το συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος. Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με διαμοιρασμό ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου, από τα οποία αντλούνται δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, οι προτιμήσεις τους και η ικανοποίηση τους γύρω από το συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος. Η ποιοτική ανάλυση στα δεδομένα ικανοποίησης θα στηριχθεί στην μέθοδο Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων MUSA (MUlticriteria Satisfaction Analysis), σύμφωνα με την οποία η ολική ικανοποίηση κάθε μεμονωμένου αγοραστή εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του συσκευασμένου ψωμιού. Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος Ποιοτικής Συγκριτικής Ανάλυσης με ασαφή σύνολα fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fs/QCA) με σκοπό τον εντοπισμό της σχέσης ανάμεσα σε εννιά διαστάσεις ικανοποίησης των αγοραστών και της ολικής ικανοποίησης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη εργασίας.....	3
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή	6
1.1 Στόχος έρευνας.....	6
1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση	6
1.3 Δομή της έρευνας.....	7
1.4 Ικανοποίηση πελάτη	8
1.4.1 Ορισμοί ικανοποίησης πελάτη	8
1.4.2 Αναγκαιότητα μέτρησης ικανοποίησης πελάτη	9
1.5 Καταναλωτική πίστη πελατών.....	10
Κεφάλαιο 2ο: Το προϊόν ψωμί.....	12
2.1 Ιστορική αναφορά	12
2.2 Κλάδος της αρτοποιίας.....	13
2.3 Καραμολέγκος: Η εταιρεία.....	14
2.4 Προϊόντα Καραμολέγκος	15
Κεφάλαιο 3ο: Παλαιότερες έρευνες ικανοποίησης για το προϊόν ψωμί	17
3.1 Έρευνα 1η: Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών και της αναγνωρισιμότητας επώνυμου ψωμιού.....	17
3.2 Έρευνα 2η: Μελέτη σχετικά με την ικανοποίηση και την αγοραστική συμπεριφορά ψωμιού στην πόλη Ιάσιο.....	18
3.3 Έρευνα 3η: Προϊόντα αρτοποιίας του Νεπάλ και ικανοποίηση των πελατών	19
Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία μέτρησης ικανοποίησης	20
4.1 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης	20
4.2 Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης	20
4.3 Έρευνες μέτρησης ικανοποίησης πελατών.....	21
4.4 Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών	23
4.4.1 Το μοντέλο ικανοποίησης Oliver	23
4.4.2 Το μοντέλο του Fornell.....	24
4.4.3 Το μοντέλο ServQual	24
4.5 MUSA	24
4.5.1 Γενικά	24
4.5.2 Βασικές αρχές της μεθόδου MUSA.....	26
4.5.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων μεθόδου MUSA	27

4.5.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης.....	28
4.5.3.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	28
4.5.3.3 Διαγράμματα δράσης.....	29
4.5.3.4 Διαγράμματα βελτίωσης	31
4.6 Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA	32
Κεφάλαιο 5ο: Έρευνα ικανοποίησης συσκευασμένου ψωμιού Καραμολέγκος.....	33
5.1 Ορισμός των πελατών.....	33
5.2 Απαιτήσεις και διαστάσεις ικανοποίησης	34
5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	35
5.4 Διεξαγωγή έρευνας.....	35
5.4.1 Στοιχεία δείγματος.....	35
5.4.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	49
6.1 Ανάλυση συνόλου πελατών	49
6.1.1 Βασικές διαστάσεις ικανοποίησης	49
6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2	53
6.3 Ποιοτική συγκριτική ανάλυση με την χρήση ασαφών συνόλων (fs/qca).....	56
6.3.1 Γενικά	56
6.3.2 Στάδια μεθόδου fs/qca	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
7.1 Γενικά συμπεράσματα	63
7.2 Συμπεράσματα της έρευνας	63
7.3 Τελική πρόταση στην εταιρεία Καραμολέγκος Α.Ε	64
Βιβλιογραφία.....	65
Έντυπη	65
Ηλεκτρονική	65
Παράρτημα - Έλεγχοι ανεξαρτησίας	66

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

1.1 Στόχος έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των προτιμήσεων των αγοραστών καθώς και η μελέτη της ικανοποίησης τους γύρω από το συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος. Για την εκπόνηση της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τον ηλεκτρονικό διαμερισμό ερωτηματολογίων στους καταναλωτές σε συνεργασία με την αρτοποιηχανία Καραμολέγκος ΑΕ.

Το ψωμί αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο από την διατροφή του ανθρώπου εδώ και αρκετά χιλιάδες χρόνια. Επειδή όμως κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές διατροφικές συνήθειες έχουν παραχθεί αρκετά διαφορετικά είδη ψωμιού ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καθενός ξεχωριστά. Σε αυτό το βήμα κινείται και η εταιρεία Καραμολέγκος η οποία τα τελευταία χρόνια έχει οδηγηθεί στην παραγωγή προϊόντων τα οποία είναι ικανά να καλύψουν τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή της.

Στην συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζεται η περίπτωση συσκευασμένου ψωμιού της εταιρείας Καραμολέγκος. Η έρευνα βασίζεται σε ένα καταναλωτικό δείγμα 200 ατόμων. Αρχικά, για την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων ικανοποίησης γίνεται χρήση του λογισμικού MUSA, σύμφωνα με την οποία η ολική ικανοποίηση κάθε καταναλωτή εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του ψωμιού. Έπειτα γίνεται έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 με σκοπό να μάθουμε εάν οι μεταβλητές που πρόκειται να ελεγχθούν είναι ή όχι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Τέλος, ακολουθεί η μέθοδος ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης με ασαφή σύνολα (fs/QCA) για τον εντοπισμό της σχέσης ανάμεσα σε εννιά διαστάσεις ικανοποίησης των καταναλωτών και της ολικής ικανοποίησης.

1.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

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

1. **Προκαταρκτική έρευνα:** 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 προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική 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.

2. **Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών της εταιρείας.
3. **Αναλύσεις:** Το σύνολο των αναλύσεων της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή των μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, της πολυκριτήριας μέτρησης της ικανοποίησης MUSA καθώς και στην ποιοτική συγκριτική ανάλυση με την χρήση ασαφών συνόλων (fs/qca).
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 ικανοποίησής των πελατών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων.

1.3 Δομή της έρευνας

Η συγκεκριμένη εργασία για την καλύτερη παρουσίαση της χωρίστηκε σε 9 κεφάλαια, την βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Πρώτο κεφάλαιο: Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο στόχος της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η μεθοδολογική της προσέγγιση. Επίσης, γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση του πελάτη και στην αναγκαιότητα που έχει η ικανοποίηση για την ευημερία της εταιρείας, καθώς και στην σημασία της καταναλωτικής αφοσίωσης που μπορεί να δείξει ο καταναλωτής.

Δεύτερο κεφάλαιο: Σε μια έρευνα είναι σημαντικό ο αναγνώστης να ξέρει ακριβώς το θέμα το οποίο πραγματεύεται. Για τον λόγο αυτό στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια περιληπτική αναφορά στο προϊόν ψωμί και στην ιστορική εξέλιξη του, ενώ επισημαίνεται και η ανάπτυξη του κλάδου της αρτοποιίας στην σημερινή εποχή. Έπειτα, γίνεται μια περιγραφή της αρτοποιίας Καραμολέγκος ΑΕ καθώς και όλων της των προϊόντων και όχι μόνο του συσκευασμένου ψωμιού που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Τρίτο κεφάλαιο: Παρουσιάζονται παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν με προϊόν ανάλυσης το συσκευασμένο ψωμί, ώστε τα αποτελέσματά τους να αποτελέσουν σημείο σύγκρισης με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Τέταρτο κεφάλαιο: Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία μέτρησης ικανοποίησης. Αρχικά γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών. Έπειτα παρουσιάζονται τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης ενώ ακολουθεί ο διαχωρισμός των ερευνών σε ποιοτικές και ποσοτικές. Στην συνέχεια, έχουμε περιληπτική αναφορά σε ορισμένα μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης (Oliver, Fornell,

ServQual) και το κεφάλαιο κλείνει με την εκτενή αναφορά στο μοντέλο MUSA, το οποίο είναι το βασικό μοντέλο με το οποίο εργαστήκαμε στην συγκεκριμένη έρευνα.

Πέμπτο κεφάλαιο: Αρχικά γίνεται αναφορά στον ορισμό των πελατών μιας επιχείρησης και στις απαιτήσεις τους ενώ καθορίζονται και οι διαστάσεις ικανοποίησης που αναπτύχθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Έπειτα, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας καθώς και τα δημογραφικά και τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Έκτο κεφάλαιο: Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τις αναλύσεις ικανοποίησης. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατά την εφαρμογή του μοντέλου της MUSA. Έπειτα γίνεται αναφορά στον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 και εμφανίζονται ενδεικτικά δύο από τους ελέγχους, με τους υπόλοιπους να υπάρχουν στο αντίστοιχο παράρτημα. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η τελευταία μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα και που είναι η συγκριτική ποιοτική ανάλυση με την χρήση ασαφών συνόλων (fs/QCA) και τα αποτελέσματα της.

Έβδομο κεφάλαιο: Γίνεται η σύγκριση των αποτελεσμάτων των παλαιότερων ερευνών που αναφέρθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Επίσης αναγράφονται τα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και η τελική πρόταση για την εταιρεία.

Όγδοο κεφάλαιο: Παρουσιάζεται όλη η σχετική βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την σύνταξη της έρευνας

Ένατο κεφάλαιο: Πρόκειται για το παράρτημα της έρευνας στο οποίο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και οι πίνακες της έρευνας καθώς και όλοι οι έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 .

1.4 Ικανοποίηση πελάτη

1.4.1 Ορισμοί ικανοποίησης πελάτη

Ο προσδιορισμός του όρου ικανοποίησης δεν θεωρείται μια εύκολη υπόθεση. Όπως αναφέρει και ο Oliver (1997) “*Όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανένας δεν γνωρίζει*”.

Επομένως, λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζει ο προσδιορισμός της έννοιας της ικανοποίησης του πελάτη με έναν μόνο ορισμό κατά περιόδους έχουν αναπτυχθεί αρκετοί ορισμοί οι οποίοι παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδη και Σίσκος (2000) και παρουσιάζονται στην συνέχεια:

- “*Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει.*” (Howard and Seth, 1969)

- “ 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.” (Westbrook and Reilly, 1983)
- “ Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από την σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις.” (Churchill and Suprenant, 1982)

Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν:

- “ 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.” (Hunt, 1977)
- “ Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη” (Engel and Blackwell, 1982)
- “Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στην διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του” (Tse and Wilton, 1988)

Συμπερασματικά, παρατηρούμε πως η ικανοποίηση σαν ορισμός συνδέεται με τις προσδοκίες του πελάτη από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και με το κατά πόσο εκπληρώνονται οι προσδοκίες αυτές. Δηλαδή η ικανοποίηση θα μπορούσε να παρουσιαστεί ως ένα μέτρο αξιολόγησης του πελάτη για αυτό που περίμενε να λάβει και αυτό που πραγματικά έλαβε.

1.4.2 Αναγκαιότητα μέτρησης ικανοποίησης πελάτη

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει την δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης. Για τον λόγο αυτό αποτελεί από τα πιο σημαντικά θέματα στο οποίο εστιάζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Επίσης, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία προσδιορίζοντας έτσι την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ορισμένοι από τους λόγους που οδηγούν στην μέτρηση της ικανοποίησης παρουσιάζονται από τους Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) και είναι οι παρακάτω:

1. Η επιχείρηση γνωρίζοντας τα επίπεδα που κυμαίνεται η ικανοποίηση του πελάτη, έχει την δυνατότητα να γνωρίζει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η αγορά και να οργανώνει τους μελλοντικούς της στόχους.
2. Αρκετοί πελάτες δεν αποφεύγουν να εκφράσουν την δυσαρέσκεια τους ή τυχόν παράπονα για την χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών από την εταιρεία. Αυτό συμβαίνει διότι θεωρούν πως η εταιρεία δεν συμμερίζεται τα παράπονα τους και δεν θα προβεί σε διορθωτικές ενέργειες.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές ευκαιρίες στην συγκεκριμένη αγορά.
4. Οι ενέργειες βελτίωσης της εταιρείας βασίζονται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών τα οποία προκύπτουν από τα αποτελέσματα των αντίστοιχων μετρήσεων ικανοποίησης.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και στην ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.
6. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα να μειωθούν οι διαφορές που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας ως προς την γενικότερη αντίληψη.

1.5 Καταναλωτική πίστη πελατών

Η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού από τον καταναλωτή αποτελεί την πίστη του για την εταιρεία ή τον οργανισμό αντίστοιχα. Πολλές φορές η αδυναμία του βαθμού ικανοποίησης των πελατών να είναι αξιόπιστος δείκτης για την απόδοση της εταιρείας σε περίοδο ισχυρού ανταγωνισμού οδηγεί στην μέτρηση της ικανοποίησης. Άλλωστε, η ικανοποίηση μπορεί να αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την πίστη των καταναλωτών αλλά δεν αποτελεί και ικανή συνθήκη.

Ο Oliver (1996) προχώρησε στον ακόλουθο ορισμό σχετικά με την καταναλωτική πίστη:

“ Η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών”

Η καταναλωτική πίστη είναι μια διαδικασία η οποία αποτελείται από διάφορα στάδια και εξελίσσεται συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

1. **Πιθανοί αγοραστές:** Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει το σύνολο των αγοραστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πρόκειται για άτομα που τους διαφεύγει η ύπαρξη του οργανισμού ή δεν έχουν την θέληση να κάνουν μια ενέργεια αγοράς.
2. **Υποψήφιοι αγοραστές:** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στους δυνητικούς πελάτες, άτομα δηλαδή που ενώ προσελκύονται από τον οργανισμό δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας.
3. **Αγοραστές:** Περιλαμβάνονται πελάτες που έχουν προβεί σε αγορές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας τουλάχιστον μια φορά, αλλά δεν παρουσιάζουν κάποια καταναλωτική πίστη.
4. **Πελάτες:** Πρόκειται για άτομα που αγοράζουν όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας παρά μόνο όταν υπάρξει κάποια ανάγκη.
5. **Υπερασπιστές:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι αγοράζουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού και παράλληλα προσελκύουν και άλλους να κάνουν αγορές από αυτήν την επιχείρηση.
6. **Συνεργάτες:** Πρόκειται για την πιο ισχυρή σχέση που μπορεί να δημιουργηθεί ανάμεσα στον οργανισμό και στο σύνολο των πελατών καθώς κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

Για μια εταιρεία η καταναλωτική πίστη αποτελεί σπουδαίο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού καθώς βελτιώνεται και αναδεικνύεται η εικόνα της. Με τον τρόπο αυτό και αφού η εταιρεία έχει κερδίσει την πίστη των πελατών της, που της εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της, μπορεί πλέον να προβεί σε ενέργειες προς την ανάπτυξη της.

Κεφάλαιο 2ο: Το προϊόν ψωμί

2.1 Ιστορική αναφορά

Το ψωμί εδώ και χιλιάδες χρόνια είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ιστορία του ανθρώπου: με την τροφή του, την επιβίωση του, ακόμα και με την θρησκευτική του λατρεία. Η ιστορία του ξεκινάει πριν από 30.000 χρόνια στην Ευρώπη, καθώς σύμφωνα με στοιχεία αποκαλύφθηκαν υπολείμματα άμυλου σε βράχους, πάνω στους οποίους ο άνθρωπος χτυπούσε με πέτρες τις ρίζες φυτών. Το πρώτο ψωμί που φτιάχτηκε ήταν πιθανός μια εκδοχή πάστας σιτηρών, φτιαγμένης από καβουρδισμένους και αλεσμένους κόκκους δημητριακών και νερό και πιθανολογείται ότι ήταν τυχαίο αποτέλεσμα κατά την διάρκεια του μαγειρέματος. Το πιο πιθανό σενάριο είναι να ήταν άζυμο.

Κατά την συγκεκριμένη περίοδο τα δημητριακά αποτελούσαν την κύρια πηγή τροφής καθώς η διατροφή των Ευρωπαίων στηρίζονταν σε τρόφιμα ζωικής προέλευσης. Τα δημητριακά και το ψωμί αποτέλεσαν την βασική τροφή στην Νεολιθική εποχή, περίπου 10.000 χρόνια πριν, όταν το σιτάρι και το κριθάρι ανήκαν στα πρώτα φυτά που καλλιεργήθηκαν. Έτσι τα αλεσμένα πλέον δημητριακά ανακατεύονταν με γάλα ή νερό και τρώγονταν με την μορφή χυλού.

Η εμφάνιση του ψωμιού με προζύμι τοποθετείται κατά πάσα πιθανότητα πάλι σε προϊστορικούς χρόνους, με τις πρώτες ωστόσο μαρτυρίες να εντοπίζονται στην αρχαία Αίγυπτο. Αρκετά διαδεδομένο ήταν και στην αρχαία Ελλάδα όπου κατά κύριο λόγο το ψωμί ήταν κριθαρένιο ενώ οι πρώτοι οργανωμένοι φούρνοι στην σημερινή βιοτεχνική τους μορφή οργανώθηκαν από τους Ρωμαίους.

Το άσπρο ψωμί, με την σημερινή του μορφή, έκανε την εμφάνιση του στον Μεσαίωνα και για πολλές γενιές αποτελούσε προϊόν που προτιμούσαν κυρίως οι πλούσιοι, ενώ οι φτωχοί έτρωγαν ψωμί ολικής αλέσεως. Το γεγονός αυτό στις περισσότερες δυτικές κοινωνίες άλλαξε στα τέλη του 20ου αιώνα με το ψωμί ολικής αλέσεως να προτιμάται καθώς είχε μεγαλύτερη διατροφική αξία, ενώ το άσπρο συνδέθηκε με την άγνοια για την διατροφή.

Η βιομηχανική επανάσταση του 18ου-19ου αιώνα επέφερε με τις ραγδαίες τεχνολογικές ανακαλύψεις μεγάλες αλλαγές και άλματα στην αρτοποιία καθώς δημιουργήθηκαν μηχανικά ζυμωτήρια, σύγχρονοι κλίβανοι και φούρνοι. Ο Otto Frederick Rohwedder θεωρείται ο πατέρας του ψωμιού σε φέτες (1912), καταφέροντας μάλιστα το 1928 να δημιουργήσει μια μηχανή που έκοβε και τύλιγε το ψωμί σε ειδική συσκευασία. Μια ακόμη μεγάλη αλλαγή που ακολούθησε το 1961 ήταν η μηχανική επεξεργασία της ζύμης για να μειώσει δραματικά την περίοδο της ζύμωσης και τον χρόνο που απαιτείται για να παραχθεί μια φρατζόλα σε βάρος όμως της γεύσης και της θρεπτικής αξίας. Στην σημερινή εποχή παρατηρούμε κυρίως σε μικρά αρτοποιεία την χρήση πρόσθετων χημικών για ακόμη μεγαλύτερη μείωση του χρόνου ζύμωσης με αποτέλεσμα μια παρτίδα ψωμιού να παρασκευάζεται και να ψήνεται σε λιγότερο από τρεις ώρες.

Το ψωμί λοιπόν αποτελεί την παλαιότερη τροφή του ανθρώπου και ακόμα και μέχρι σήμερα συνεχίζει να αποτελεί την βασικότερη. Εξάλλου, δεν αποτελεί σύμπτωση πως τα δημητριακά αποτελούν την βάση της πυραμίδας για μια ισορροπημένη διατροφή.

Πρόκειται επίσης για έναν πολύ θρεπτικό τρόφιμο διότι είναι πλούσιο σε φυτικές ίνες, γεγονός που βοηθάει τόσο στην αύξηση του κορεσμού όσο και στην ομαλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος. Επιπρόσθετα, αποτελεί σημαντική πηγή υδατανθράκων και περιέχει πρωτεΐνες και βιταμίνες του συμπλέγματος Β. Συχνό φαινόμενο είναι και ο εμπλουτισμός των αλεύρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ψωμιού με ασβέστιο, σίδηρο και βιταμίνες, γεγονός που εδραιώνει το ψωμί ως μια σημαντική πηγή ασβεστίου, σιδήρου, βιταμινών και μετάλλων.

Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως το ψωμί με το πέρασμα των χρόνων έχει εδραιωθεί στην παράδοση και την κληρονομιά μας γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική την διαφύλαξη του.

2.2 Κλάδος της αρτοποιηχανίας

Ο κλάδος της αρτοποιηχανίας είναι ένας από τους πιο υγιείς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας και διαθέτει πρωταρχικό ρόλο στην βιομηχανία των τροφίμων. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως κανένας χώρος εστίασης και καμία κουζίνα δεν θεωρείται ολοκληρωμένη εάν από αυτήν απουσιάζουν αρτοποιασκευάσματα όπως το ψωμί.

Η πορεία των αρτοποιημάτων για την Ελλάδα, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ενθαρρυντική για τα επόμενα χρόνια. Αν ο συγκεκριμένος κλάδος προχωρήσει σε αναγκαίες αναδιαρθρώσεις και προσαρμοστεί στα πρότυπα που συνεχώς αλλάζουν σίγουρα θα μπορεί να αποτελεί έναν από τους δυνατότερους πόλους ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου, συνδέονται με την παραγωγή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων υψηλών προδιαγραφών, την έμφαση στην ποιότητα, την φρεσκάδα και την υγιεινή του ψωμιού.

Σε γενικές γραμμές λοιπόν πρόκειται για κλάδο που αποτελεί επενδυτικό καταφύγιο σε περιόδους κρίσεων λόγω της ανελαστικής ζήτησης που έχει. Πράγματι, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, ο κλάδος των τροφίμων ακολούθησε αμυντική στάση και κατέγραψε τις μικρότερες απώλειες σε σχέση με τους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους.

Οι αρτοποιηχανίες τα τελευταία χρόνια οδηγούνται σε σημαντικές επενδύσεις που πυροδοτεί η διαρκής αύξηση των πωλήσεων του συσκευασμένου ψωμιού, με τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου να μην περιορίζονται μόνο στην πλέον γνωστή κατηγορία, αυτήν του ψωμιού για τοστ, αλλά να τοποθετούν στα ράφια των super market και προϊόντα για διάφορες περιστάσεις.

Αν και το 2021 οι πωλήσεις του συσκευασμένου ψωμιού συνολικά σημείωσαν βραδύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε σύγκριση με την πρώτη χρονιά της πανδημίας, η κατηγορία παραμένει από τις πλέον ισχυρές μεταξύ των ειδών super market και μάλιστα έχει καταφέρει να περιορίσει σημαντικά τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η εγχώρια κατανάλωση ψωμιού υπολογίζεται σε 3,9 κιλά ανά άτομο μηνιαίως, ποσότητα που αντιστοιχεί περίπου σε 4 με 5 φέτες ψωμιού την ημέρα.

Ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου είναι οι ακόλουθες:

- **Παπαδόπουλος:** Η εταιρεία, η οποία φέτος συμπληρώνει έναν αιώνα ζωής, εισήλθε στην κατηγορία του συσκευασμένου ψωμιού το 2013 και σήμερα έχει καταφέρει να κατακτήσει τη δεύτερη θέση στην αγορά διαθέτοντας έξι τύπους ψωμιού. Σημαντική παρουσία διαθέτει και στα αρτοσκευάσματα, ενώ εξακολουθεί να κατέχει ηγετική θέση στην κατηγορία των μπισκότων.
- **Κρις Κρις:** Η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε συσκευασμένο ψωμί στην Ελλάδα είναι η Elbisco, εταιρεία συμφερόντων της οικογένειας Φιλίππου, η οποία δραστηριοποιείται στην κατηγορία με το σήμα Κρις Κρις. Η εταιρεία έχει επεκτείνει πολύ την κατηγορία με ψωμιά για σάντουιτς, μπέργκερ, ενώ τα τελευταία χρόνια πραγματοποίησε επενδύσεις σε νέα προϊόντα στην κατεύθυνση της πιο υγιεινής διατροφής (με ελαιόλαδο, χωρίς προσθήκη ζάχαρης κ.α)
- **Καραμολέγκος:** Η επένδυση της εταιρείας, που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην κατηγορία τους συσκευασμένου ψωμιού, είναι ύψους 27,3 εκατ. Ευρώ και περιλαμβάνει μονάδα παραγωγής για τα προϊόντα άρτου με το σήμα “Κατσέλης”, το οποίο λάνσαρε ξανά στην αγορά η “Καραμολέγκος” το 2016.

Εδώ και χρόνια βεβαίως, συσκευασμένο ψωμί σε φέτες δικής τους παραγωγής διαθέτουν και πολλοί παραδοσιακοί φούρνοι. Ωστόσο περιορίζονται στο ψωμί για τοστ, κάτι που σημαίνει ότι δεν έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ποικιλίας προϊόντων. Βεβαίως, τα παραδοσιακά αρτοποιία διαθέτουν πλέον πολλούς τύπους ψωμιών ημερησίως, χάνουν όμως μερίδιο αγοράς από όσους δεν προμηθεύονται σε καθημερινή βάση ψωμί και ουσιαστικά κάνουν τις αγορές τους μόνο από τα super market.

2.3 Καραμολέγκος: Η εταιρεία

Η επιτυχημένη πορεία της αρτοβιομηχανίας Καραμολέγκος ξεκίνησε το 1950, με τον Ηλία Καραμολέγκο να ανοίγει έναν μικρό φούρνο στην Σαντορίνη. Στην οικογενειακή αυτή επιχείρηση βοηθούσαν και τα παιδιά της οικογένειας, ο Μανώλης που είναι ο τωρινός ιδιοκτήτης της επιχείρησης καθώς και η κόρη του Μαρία. Ο φούρνος αυτός αγαπήθηκε αρκετά γρήγορα τόσο από τους ντόπιους όσο και από τους επισκέπτες του νησιού για τις εξαιρετικές γεύσεις που πρόσφερε.

Ωστόσο, με τον σεισμό του 1956 το νησί της Σαντορίνης αρχίζει να ερημώνει μετά τις μαζικές φυγές των κατοίκων. Τον ίδιο δρόμο ακολούθησε και η οικογένεια Καραμολέγκου όπου το 1971 φεύγει από το νησί και εγκαθίστανται στην Αγία Παρασκευή στην Αθήνα. Εκεί

ανοίγουν έναν ακόμη φούρνο με τα προϊόντα τους να γίνονται ανάρπαστα από την πρώτη τους κιόλας χρονιά.

Λίγα χρόνια αργότερα ο φούρνος γίνεται αρτοβιομηχανία και αποκτάει την σημερινή νομική της μορφή με την επωνυμία “Αρτοβιομηχανία Καραμολέγκος ΑΕ”. Τα προϊόντα της, πια, φτάνουν σε super market και σε άλλους φούρνους. Το 1991 η αρτοβιομηχανία μεταφέρεται στο Κορωπί, όπου εδρεύει μέχρι και σήμερα.

Το 1999 ο Μανώλης Καραμολέγκος δημιουργεί το πρώτο ψωμί για τοστ με φυσικό προζύμι. Στην συνέχεια, έχοντας ως στόχο την χρήση των πιο σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, πραγματοποιεί μεγάλες επενδύσεις σε εξοπλισμό και αυτοματοποιεί την παραγωγή με την χρήση ρομποτικών μηχανών κλειστού τύπου. Επίσης, στοχεύοντας στην εξέλιξη και στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της, η εταιρεία λαμβάνει πιστοποίηση ISO 9001-2000 και πραγματοποιεί τις παραγωγικές της διαδικασίες σύμφωνα με τα πρότυπα του HACCP.

Το 2003 αποτελεί χρονιά ορόσημο για την εταιρεία καθώς τότε δημιουργείται το Ψίχατοστ, ένα ψωμί για τοστ χωρίς κόρα. Λίγα χρόνια αργότερα και στα πλαίσια της συνεχούς εξέλιξης κυκλοφορούν και τα πρώτα έτοιμα προ-κομμένα ψωμάκια για Sandwich και hamburger.

Το 2009 η αρτοβιομηχανία επεκτείνεται και στην Ρουμανία όπου εγκαινιάζει το καινούριο της εργοστάσιο.

Το 2014 καινοτομεί για ακόμη μια φορά στην αγορά με την δημιουργία μιας νέας σειράς προϊόντων με το όνομα “Δέκα”. Αποτελεί μια μάρκα, νεανική, με σύγχρονο προϊόντικό σχεδιασμό και έντονη γεύση. Λόγο της μοναδικής συνταγής του και της ειδικής αδιαφανούς συσκευασίας του, που το προστατεύει από το φως, το “δέκα” διατηρεί την γεύση του αναλλοίωτη και παραμένει αφράτο καθ’ όλη την διάρκεια ζωής του.

Τέλος, ακολούθησε η δημιουργία δύο νέων σειρών ψωμιού που αποτέλεσαν επίσης μεγάλη επιτυχία για την αρτοβιομηχανία. Το 2016 έχουμε το λανσάρισμα της σειράς αξιαγάπιτες ενώ το 2017 ακολουθεί το ψωμί Ζέας. Αυτή είναι η πρώτη φορά που τα ράφια των super market διαθέτουν ψωμί Ζέας, φτιαγμένο με σπόρους υψηλής περιεκτικότητας σε φυτικές ίνες και πρωτεΐνες.

Όραμα της εταιρείας είναι η προσφορά αρτοσκευασμάτων που προσθέτουν διατροφική αξία στην καθημερινότητα των ανθρώπων και λειτουργεί πάντα με γνώμονα θεμελιώδεις αξίες που παραμένουν αναλλοίωτες με την πάροδο του χρόνου. Αυτές οι αξίες είναι η ποιότητα, η υπευθυνότητα, η έρευνα και η ανάπτυξη.

2.4 Προϊόντα Καραμολέγκος

Όπως ήδη αναφέραμε η εταιρεία Καραμολέγκος διαθέτει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο της αρτοβιομηχανίας ενώ η εξέλιξη και η ανάπτυξη είναι αρκετά μεγάλη. Έτσι δεν θα μπορούσε παρά να προσφέρει στους καταναλωτές της και μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά είναι τα εξής:

- **Ψωμί του τοστ.** Πρόκειται για το κλασσικό είδος ψωμιού του τοστ που χωρίζεται στις εξής κατηγορίες: **σταρένιο, σίκαλης, πολύσπορο, χωρίς προσθήκη σε αλάτι και ζάχαρη, protein, 50/50.**
- **Ψίχατοστ.** Πρόκειται για ψωμί του τοστ χωρίς κόρα. Το βρίσκουμε με τις εξής κατηγορίες: με **βρώμη και αλεύρι ολικής άλεσης, σταρένιο και με ολική άλεση σίτου και σίκαλης.**
- **Ψωμί σε φέτες.** Η συγκεκριμένη σειρά αποτελείται από τρία είδη που είναι τα εξής: **Ζέας, οκτάσπορο και με 5 δημητριακά ολικής.**
- **Ψωμί Δέκα:** Με ονομασία που προέρχεται λόγω της καινοτομίας στην συσκευασία του, εντοπίζεται με τις εξής κατηγορίες: **χωριάτικο, πολύσπορο με σπόρους chia, brioche hot dog, brioche burger, ολικής άλεσης.**
- **Ψωμάκια.** Πρόκειται για έτοιμα ψημένα και προκομμένα ψωμάκια για **sandwich και hamburger.**
- **Αξιαγάπιτες.** Πρόκειται για πίτες και τორτίγιες που διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: **σουβλακόπιτες, σουβλακόπιτες με αλεύρι καλαμποκιού, σουβλακόπιτες με αλεύρι ολικής άλεσης, σουβλακόπιτες με χαρούπι, σουβλακόπιτες πολύσπορες, κυπριακές, βάση για πεινερλι, brioche βάση για πεινερλι, τორτίγιες, τორτίγιες ολικής, αραβικές και αραβικές ολικής άλεσης.**
- **Παξαμάς.** Είναι οι κλασσικοί παξιμάδες τους οποίους εντοπίζουμε στα ράφια των super market ως εξής: **κρίθινος, Ζέας, λαδιού ολικής άλεσης, κριθαροκουλούρα, σίκαλης, λαδιού τύπου Κυθήρων, χαρούπι, κρίθινος χωρίς αλάτι.**

Κεφάλαιο 3ο: Παλαιότερες έρευνες ικανοποίησης για το προϊόν ψωμί

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το ψωμί αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της διατροφής του ανθρώπου εδώ και χιλιάδες χρόνια. Για τον λόγο αυτό και επειδή οι διατροφικές ανάγκες του κάθε ανθρώπου διαφέρουν, οι αρτοποιομηχανίες προσπαθούν συνεχώς να παράγουν διάφορα είδη ψωμιού ώστε να καλύψουν τις ανάγκες του καθενός ξεχωριστά ή ακόμα και να βελτιώσουν τα είδη υπάρχοντα προϊόντα τους.

Για να επιτευχθεί η ποιοτική ανάπτυξη των προϊόντων είναι αναγκαίο για τις εταιρείες να γνωρίζουν τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών τους. Για τον σκοπό αυτό κατά περιόδους πραγματοποιούνται διάφορες έρευνες που αφορούν το προϊόν ψωμί, όπως άλλωστε συμβαίνει και με την παρούσα έρευνα.

Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες αντίστοιχες της συγκεκριμένης καθώς και τα αποτελέσματα που πηγάζουν από αυτές.

3.1 Έρευνα 1η: Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών και της αναγνωρισιμότητας επώνυμου ψωμιού.

Η συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε από την Smitha Nair, που είναι σύμβουλος ασφάλειας τροφίμων στην Ινδία. Για την έρευνα αυτή έγινε χρήση τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Η κύρια πηγή δεδομένων είναι οι πελάτες που αγοράζουν την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, ενώ τα δευτερογενή δεδομένα περιλαμβάνουν στατιστικές έρευνες που έδωσε στην δημοσιότητα το υπουργείο βιομηχανιών μεταποίησης τροφίμων για την βιομηχανία ψωμιού. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων περιλαμβάνουν την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου καθώς και άμεσες συνεντεύξεις με τους καταναλωτές, ενώ το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 ερωτηθέντες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αφορούν: το μέλος της οικογένειας που αποφασίζει για την αγορά του συσκευασμένου ψωμιού, το σημείο που πραγματοποιείται η αγορά, τα χαρακτηριστικά του συσκευασμένου ψωμιού με βάση τα οποία κάνουν τις αγορές

τους οι καταναλωτές καθώς και την συχνότητα με τη οποία αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Αρχικά, παρουσιάζεται πως σε μια οικογένεια την απόφαση για την αγορά του ψωμιού την παίρνει η μητέρα με ποσοστό 35%, ενώ ακολουθεί ο πατέρας με ποσοστό 15% και τα παιδιά με 10%. Είναι φανερό λοιπόν πως η εταιρεία θα πρέπει να προσεγγίζει τον γυναικείο πληθυσμό, τις νοικοκυρές και τις εργαζόμενες γυναίκες.

Στην συνέχεια, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία οι καταναλωτές κάνουν την αγορά του συσκευασμένου ψωμιού είχαμε τα εξής αποτελέσματα: Η καλή ποιότητα αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό (13%), ενώ ακολουθεί η γεύση (12%) και μετά η απαλότητα και η ημερομηνία παραγωγής (11%). Αρκετά χαμηλά βρίσκεται το χαρακτηριστικό της έκπτωσης και της χαμηλής τιμής (6%) ενώ τελευταίο χαρακτηριστικό αποτελεί η συσκευασία (2%).

Έπειτα, ακολουθεί το σημείο αγοράς του συσκευασμένου ψωμιού με τους καταναλωτές στην πλειονότητα τους (42%) να προτιμούν την αγορά ψωμιού από αρτοποιεία, ενώ ένα ποσοστό του 17%, δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο σημείο αγοράς. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (12%) προτιμάει την αγορά από τα ράφια των super market.

Τέλος, όσον αφορά την συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν ψωμί, το 42% απάντησε μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 19% αγοράζει μια φορά στις δεκαπέντε μέρες. Επίσης, το ίδιο ποσοστό των καταναλωτών αγόραζε ψωμί μια φορά των μήνα ή ακόμα πιο σπάνια.

3.2 Έρευνα 2η: Μελέτη σχετικά με την ικανοποίηση και την αγοραστική συμπεριφορά ψωμιού στην πόλη Ιάσιο.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη Ιάσιο της Ρουμανίας. Η έρευνα βασίστηκε στην χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διαμοιράστηκε σε 34 super market της περιοχής με σκοπό την συμμετοχή των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, η πιο συχνή αγορά των καταναλωτών είναι το λευκό ψωμί ενώ το ψωμί ολικής άλεσης βρίσκεται τελευταίο στην θέση της προτίμησης τους. Επίσης, όσον αφορά τον τύπο του ψωμιού, οι καταναλωτές στην πλειονότητα τους προτιμούν το ψωμί σε φέτες (50%), ακολουθεί το μη συσκευασμένο ψωμί (35,3%), ενώ χαμηλή ζήτηση παρουσιάζει το συσκευασμένο ψωμί χωρίς φέτες (14,71%). Ως προς την ποσότητα του ψωμιού που αγοράζουν, η έρευνα έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (52,94%) αγοράζει ψωμί 500g, ενώ σχετικά κοντά είναι τα ποσοστά προτίμησης για το ψωμί των 400g και 300g (26,47% και 20,59% αντίστοιχα).

Στην συνέχεια, σημαντικό κίνητρο για την αγορά του ψωμιού αποτελεί το να υπάρχει ανάγκη, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το εισόδημα του νοικοκυριού, με την οπτική αναγνώριση της μάρκας να αποτελεί το τρίτο σημαντικότερο κίνητρο.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα η τιμή παρουσιάζεται ως πολύ σημαντικό ή ως αρκετά σημαντικό κριτήριο χωρίς να υπάρχει χαμηλότερη εκτίμηση για το κριτήριο αυτό. Το ίδιο συμβαίνει και με το κριτήριο της φρεσκάδας του ψωμιού το οποίο έχει υψηλά επίπεδα σημαντικότητας.

3.3 Έρευνα 3η: Προϊόντα αρτοποιίας του Νεπάλ και ικανοποίηση των πελατών

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα. Για την επίτευξη του στόχου έχουν χρησιμοποιηθεί ποσοτικά και ποιοτικά σχέδια έρευνας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω προσωπικής συνέντευξης καθώς και με τον διαμερισμό ερωτηματολογίων. Το σύνολο των δεδομένων αποτελείται από 396 καταναλωτές.

Τα πρώτα στοιχεία της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους (50,5%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 15 έως 49 ετών και ακολουθούν οι άνω των 50 (33,3%). Τέλος, έχουμε τα παιδιά που είναι κάτω των 15 ετών (16,2%). Επίσης, παρουσιάζεται πως στην έρευνα αυτή οι περισσότεροι καταναλωτές είναι γυναίκες με ποσοστό 57,2% έναντι των αντρών με 42,9%.

Όσον αφορά την κύρια απασχόληση τους, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν μαθητές και φοιτητές (27,7%), ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των επιχειρηματιών (20,7%). Έπειτα ακολουθούν οι κυβερνητικοί υπάλληλοι (14,1%), και μετά οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι (11,1% και 10,1% αντίστοιχα). Ιδιαίτερα μικρή συμμετοχή στην έρευνα είχαν οι συνταξιούχοι (9,5%) και οι νοικοκυρές (6,5%).

Στην συνέχεια, στην ερώτηση για το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα άρτου, ιδιαίτερα υψηλά ήταν τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν μια φορά την εβδομάδα (40,4%) αλλά και εκείνων που αγοράζουν περισσότερες από μια φορές (33,8%). Ακολουθούν οι καταναλωτές που αγοράζουν μια φορά στις δύο εβδομάδες (13,1%), ενώ το ίδιο περίπου χαμηλό ποσοστό αποτελούν όσοι αγοράζουν μια φορά τον μήνα ή και λιγότερες (6,06% και 6,56% αντίστοιχα).

Έπειτα, παρουσιάζεται η σημαντικότητα των κριτηρίων στα οποία δίνουν βάρος οι καταναλωτές. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές είναι η τιμή και ακολουθεί η ποιότητα και η γεύση, ενώ περίπου τα ίδια βάρη έχουν η πρόθεση αγοράς και η ατμόσφαιρα. Έτσι, οποιαδήποτε έλλειψη σχετίζεται με τις διαστάσεις αυτές μπορεί να δημιουργήσει αρνητική στάση απέναντι στα προϊόντα άρτου. Λιγότερο σημαντικό κριτήριο από τους καταναλωτές παρουσιάστηκε η τοποθεσία αγοράς.

Από τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, οι καταναλωτές φαίνεται πως είναι ικανοποιημένοι από την τιμή, την ποιότητα, την γεύση, την τοποθεσία και την ατμόσφαιρα σύμφωνα με τις προσδοκίες τους. Συμπερασματικά, από την έρευνα αυτή φαίνεται πως οι καταναλωτές των προϊόντων αρτοποιίας είναι αρκετά ικανοποιημένοι.

Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία μέτρησης ικανοποίησης

4.1 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και κατά περιόδους έχει απασχολήσει και θεωρητικούς ερευνητές της επιστήμης του marketing. Η σχολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων ικανοποίησης των πελατών μέσα στην επιχείρηση.

Αντίθετα, η προσέγγιση που ακολουθεί η σχολή του Marketing αγγίζει το θέμα από μια κοινωνικό-ψυχολογική πλευρά. Δηλαδή ερευνά τον τρόπο με τον οποίο μορφοποιείται η ικανοποίηση πελατών και ποια είναι η επίδραση της στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Deming (1993) οι έρευνες ικανοποίησης των πελατών δίνουν την δυνατότητα της καταγραφής του παλμού της πελατείας μιας επιχείρησης, καθώς αναλύουν και εξηγούν τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επίσης, τόσο ο Deming (1993) όσο και ο Juran (1988) πιστεύουν πως κύρια προϋπόθεση για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων αποτελεί η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες.

Πιο γενικά, οι θεωρητικοί της ποιότητας θεωρούν αναγκαία συνθήκη την ικανοποίηση των πελατών και αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης από την πλευρά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά, το marketing εστιάζει στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη. Για την κατανόηση της συμπεριφοράς αυτής κατά καιρούς δημιουργήθηκαν ορισμένα μοντέλα. Ορισμένα από τα μοντέλα αυτά είναι τα πρότυπα των Howard & Sheth (1996) και των Engel, Kollat & Blackwell (1978) και το μοντέλο του Oliver (1977, 1980, 1981).

Μια ακόμη σημαντική τεχνική για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί η εφαρμογή μόνιμων βαρομέτρων ικανοποίησης. Τα πιο σημαντικά βαρόμετρα ικανοποίησης είναι τα εξής:

- **Βραβείο ποιότητας Malcom Baldrige**
- **Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας**
- **Εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης**
- **Κλαδικά βαρόμετρα ικανοποίησης**

4.2 Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης

Η ανάγκη για την ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης των πελατών μιας εταιρείας οφείλεται στους εξής λόγους (Czarnecki,1999):

- Η ικανοποίηση σχετίζεται με την συμπεριφορά των πελατών και για τον λόγο αυτό η ύπαρξη ενός μοναδικού μέτρου αξιολόγησης δεν εγγυάται την παροχή αξιόπιστης πληροφορίας.
- Η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης δίνει την δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου εγκυρότητας της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης σημαίνει και την ύπαρξη αρκετών πηγών πληροφόρησης από την πλευρά της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η πληροφορία αυτή μπορεί να προέρχεται από:

- Μεθόδους έρευνας
- Επιχειρησιακά δεδομένα
- Δεδομένα marketing
- Άλλες πηγές πληροφόρησης

Ανάλογα με την πηγή από την οποία προέρχονται οι πληροφορίες, τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα **άμεσα συστήματα μέτρησης** και τα **έμμεσα συστήματα μέτρησης**.

- **Άμεσα συστήματα μέτρησης:** Τα συστήματα αυτού του είδους στηρίζονται σε δεδομένα από ένα σύνολο πελατών. Τα συστήματα αυτά είναι αρκετά και μπορούν να αναλύουν ένα πρόβλημα από διαφορετική οπτική το κάθε ένα. Τέλος, έχουν “προληπτικό” χαρακτήρα, καθώς είναι ικανά να προλαβαίνουν δυσχερείς καταστάσεις για την επιχείρηση με διορθωτικές κινήσεις που προτείνουν.
- **Έμμεσα συστήματα μέτρησης:** Σε αντίθεση με τα άμεσα συστήματα μέτρησης, τα συγκεκριμένα δεν είναι ικανά να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Ωστόσο, βασίζονται σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών για να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση τους. Επειδή η δράση τους είναι μετά τις δυσχερείς καταστάσεις, έχουν “θεραπευτικό” χαρακτήρα.

4.3 Έρευνες μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Οι έρευνες ικανοποίησης ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους τους διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τις **ποιοτικές** και τις **ποσοτικές**.

Οι ποιοτικές έρευνες ικανοποίησης στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για την 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 μεγάλο βαθμό στην παρατήρηση
- Το δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται είναι μικρό, αλλά πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών
- Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Ορισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι τα εξής:

- **Συνεντεύξεις σε βάθος**
- **Ομάδες συζήτησης πελατών**
- **Παρατηρήσεις**
- **Συμβουλευτικές ομάδες πελατών**

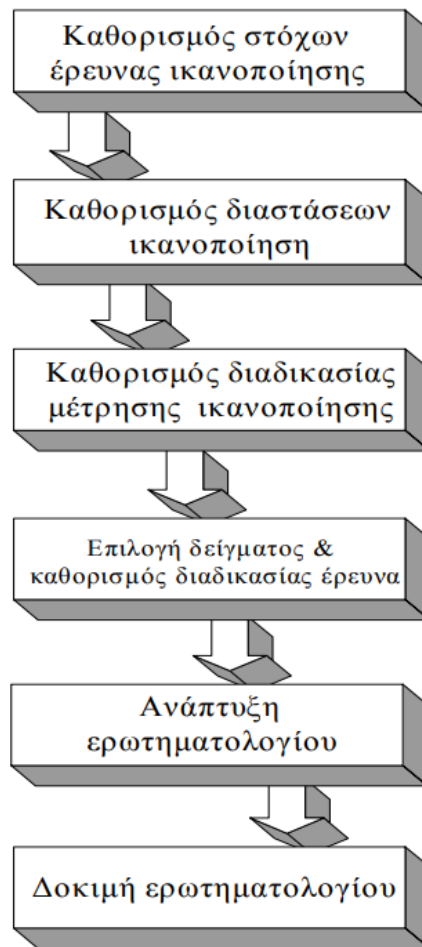
Αντίθετα ο βασικός στόχος των ποσοτικών ερευνών είναι η εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης των πελατών, που βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι:

- Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ αποφεύγονται οι ανοικτές ερωτήσεις
- Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται είναι μικρό ενώ το δείγμα μεγάλο
- Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται σε μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης
- Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των πελατών κατά τη διάρκεια του χρόνου

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι που διεξάγονται οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης είναι:

- **Ταχυδρομικές έρευνες**
- **Προσωπικές συνεντεύξεις**
- **Τηλεφωνικές έρευνες**

Η διαδικασία με την οποία σχεδιάζεται μια έρευνα ικανοποίησης εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 4.1: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας

4.4 Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Ορισμένα από τα μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι το μοντέλο του Oliver, το μοντέλο του Fornell, το μοντέλο ServQual και το μοντέλο MUSA. (Γρηγορούδης Ευάγγελος, 1999, Πολυτεχνείο Κρήτης)

4.4.1 Το μοντέλο ικανοποίησης Oliver

Σύμφωνα με το μοντέλο Oliver η ικανοποίηση ορίζεται ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή μια υπηρεσίας δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Σημαντικό ρόλο για το μοντέλο του Oliver έχει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με τις προσδοκίες που ο ίδιος έχει. Για τον λόγο αυτό το συγκεκριμένο μοντέλο ορίζεται και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας.

Η επιβεβαίωση ή η διάψευση των προσδοκιών γίνεται με βάση την απόδοση του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ότι έχει ο πελάτης και κάποιο πρότυπο σύγκρισης. Αξίζει να σημειωθεί πως η αντιλαμβανόμενη απόδοση μπορεί να διαφέρει σημαντικά από την

πραγματική απόδοση του προϊόντος. Τέλος, η επιβεβαίωση ή η διάψευση των προσδοκιών οδηγεί σε ένα θετικό ή αρνητικό αίσθημα ικανοποίησης, το οποίο είναι υπεύθυνο για το τελικό αποτέλεσμα της συγκεκριμένης διαδικασίας.

4.4.2 Το μοντέλο του Fornell

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης που χρησιμοποιείται τόσο στον Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης όσο και στο Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης.

Η προσέγγιση αυτή στηρίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις.

Σε γενικές γραμμές, οι μεταβλητές του μοντέλου αναλύονται στις εξής κατηγορίες:

- Αιτίες ικανοποίησης
- Ικανοποίηση
- Αποτελέσματα ικανοποίησης

Το μοντέλο του Fornell μπορεί να οριστεί μαθηματικά με βάση ένα σύνολο εξισώσεων, οι οποίες εκτιμώνται με την βοήθεια της μεθόδου των μερικών ελαχίστων τετραγώνων.

4.4.3 Το μοντέλο ServQual

Το μοντέλο ServQual αποτελεί μια επέκταση της προσέγγισης του ιδεώδους σημείου, δεδομένου πως εστιάζεται στη συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το συγκεκριμένο μοντέλο περιλαμβάνει 5 καθορισμένες διαστάσεις ικανοποίησης και 22 επιμέρους υποκριτήρια ικανοποίησης, που εστιάζονται κυρίως στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και όχι σε καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα.

Παρά τις ομοιότητες με την προσέγγιση του ιδεώδους σημείου, θα πρέπει να τονιστεί ότι το μοντέλο αυτό εστιάζεται στην εκτίμηση του χάσματος ποιότητας το οποίο μπορεί να πάρει είτε θετικές είτε αρνητικές τιμές.

4.5 MUSA

4.5.1 Γενικά

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή προσέγγιση στο πρόβλημα της μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης. Η μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης.

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία:

- **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών καταναλωτών και συνίσταται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των αποφάσεων.
- **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. Τα χαρακτηριστικά αυτά στο σύνολο τους αποτελούν τα κριτήρια ικανοποίησης των καταναλωτών και πρέπει να πληρούν ορισμένες ιδιότητες.
- **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης:** Η μέθοδος βασίζεται στην ύπαρξη ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μιας προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας-αξιών. Στα πλαίσια της πολυκριτηριακής ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές πληρούν την ιδιότητα της μονοτονίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα, δεδομένα δηλαδή τα οποία αντλούνται από το σύνολο των πελατών της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Αφού οι πελάτες συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια ακολουθεί η συλλογή τους καθώς και μια αρχική επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί. Έπειτα έχουμε την εισαγωγή των δεδομένων στην μέθοδο MUSA ώστε με την πραγματοποίηση της μεθόδου να αντλήσουμε τα αποτελέσματα που αφορούν την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ανάμεσα στα στάδια της συλλογής των ερωτηματολογίων και της εισαγωγής των δεδομένων στην μέθοδο MUSA είναι σημαντικό να γίνει ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται. Ο προκαταρκτικός αυτός έλεγχος αποσκοπεί στην λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίνονται από τους καταναλωτές.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας εκτός από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στις διαστάσεις ικανοποίησης, περιλαμβάνει και μια ερώτηση που αφορά την ολική ικανοποίηση του πελάτη. Επομένως, θα είναι σημαντικό να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης. Αν η λογική αυτή δεν υπάρχει στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων τότε κρίνεται αναγκαίο να εξεταστούν ξανά οι διαστάσεις ικανοποίησης, ενώ αν το μέγεθος είναι μικρό τότε τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια διαγράφονται.

Αφού γίνει ο απαραίτητος προκαταρκτικός έλεγχος, τότε θα έχουμε τα δεδομένα που χρειάζονται για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι τα εξής: Οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα και τέλος οι απαντήσεις που δόθηκαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική.

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα αυτά και με την βοήθεια της μεθόδου MUSA, επιλύουμε το αντίστοιχο γραμμικό πρόβλημα και εξάγουμε τα αποτελέσματα που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών.

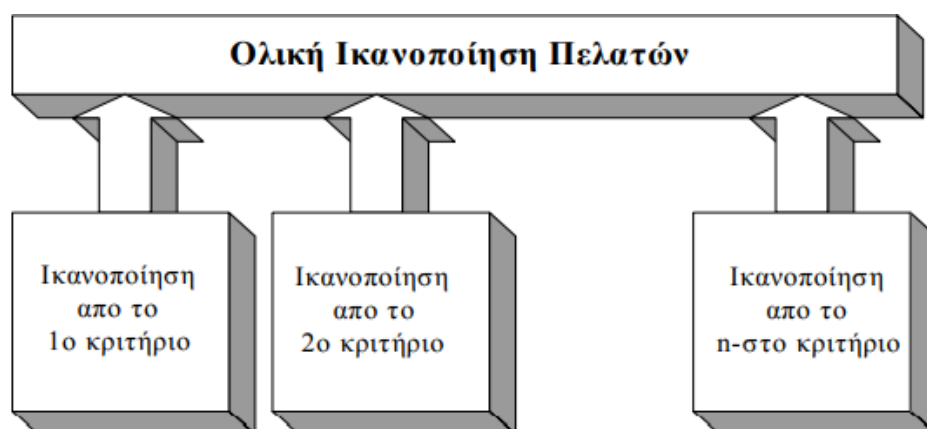
Τα αποτελέσματα που εξάγουμε με την μέθοδο MUSA περιλαμβάνουν τα εξής:

- Τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το μέσος δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό
- Το μέσος δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό
- Το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Τη συνάρτηση της ολικής ικανοποίησης και τις συναρτήσεις μερικής ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το διάγραμμα δράσης
- Το διάγραμμα βελτίωσης

Εξαιτίας του σχετικά μεγάλου πλήθους ερωτηματολογίων για την συγκεκριμένη εργασία κάναμε χρήση του λογισμικού MUSA FOR WINDOWS. Το λογισμικό αυτό μας δίνει την δυνατότητα ανάγνωσης των δεδομένων που ήδη αναφέρθηκαν από άλλες γενικές εφαρμογές (Microsoft Excel) όπως έγινε στην συγκεκριμένη εργασία.

4.5.2 Βασικές αρχές της μεθόδου MUSA

Ο βασικός στόχος της προτεινόμενης μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Αναλυτικότερα, η συγκεκριμένη μέθοδος υποστηρίζει πως η συνολική ικανοποίηση κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι εξαρτώμενη ενός συνόλου μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Σχήμα 4.2: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της πολυκριτήριας ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από το σύνολο κριτηρίων:

$$\mathbf{X}=(X_1,X_2,\dots,X_n)$$

Τα συγκεκριμένα κριτήρια χαρακτηρίζονται ως μεταβλητές ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

Η συλλογή των δεδομένων που είναι απαραίτητη για την συγκεκριμένη μέθοδο πραγματοποιείται με την χρήση ενός απλού, αλλά εξειδικευμένου ερωτηματολογίου. Με την χρήση αυτού ο καταναλωτής αξιολογεί τις υπηρεσίες που δέχεται, δηλαδή εκφράζει την ικανοποίηση του τόσο σε συνολικό βαθμό, όσο και την ικανοποίηση του για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά τους προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής ξεχωριστά. Οι προτιμήσεις των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, το μοντέλο MUSA επιχειρεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης και αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων και που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών.

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της.

Η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει την ακόλουθη μορφή:

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

Όπου οι συναρτήσεις Y^* και X_i εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών και σ^+ , σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης.

Η εξίσωση που αναγράφεται παραπάνω ισχύει για οποιονδήποτε πελάτη ο οποίος έχει δηλώσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης. Για τον λόγο αυτό είναι αναγκαίο οι μεταβλητές του σφάλματος να ορίζονται ξεχωριστά για κάθε πελάτη.

Η ανάλυση ευστάθειας της συγκεκριμένης μεθόδου, αντιμετωπίζεται ως ένα πρόβλημα ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης, καθώς βασίζεται στις γενικές αρχές του γραμμικού προγραμματισμού.

Η φάση της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης ολοκληρώνει τον αλγόριθμο της μεθοδολογίας MUSA και περιλαμβάνει τη μορφοποίηση και επίλυση η γραμμικών προγραμμάτων, όσος και ο αριθμός των κριτηρίων ικανοποίησης. Η συγκεκριμένη ανάλυση 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 ευσταθής, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η λύση είναι ασταθής.

4.5.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων μεθόδου MUSA

Τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης μεθόδου, θεωρούνται οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης, διότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Οι ομάδες των πελατών είναι οι εξής:

- **Ουδέτεροι πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή. Το γεγονός αυτό δηλώνει πως στην συγκεκριμένη ομάδα ανήκουν πελάτες που όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό ικανοποίησης τους, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.
- **Απαιτητικοί πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης στρέφει τα κοίλα προς τα πάνω, δηλώνοντας πως οι πελάτες της ομάδας αυτής θεωρούνται ικανοποιημένοι μόνο όταν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.
- **Μη-απαιτητικοί πελάτες:** Η συνάρτηση ικανοποίησης στρέφει τα κοίλα προς τα κάτω, επομένως παρά το γεγονός πως εκπληρώνεται μόλις ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους οι συγκεκριμένοι πελάτες θεωρούνται ικανοποιημένοι.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που αποδίδει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο χαρακτηριστικό σημαντικό, σε ένα βαθμό εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.

4.5.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης. Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- Παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών
- Συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης
- Δίνει την δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης και επιδόσεων της επιχείρησης

4.5.3.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών έχει αναφερθεί αρκετά και προκύπτει η ανάγκη για τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

- Ορίζεται μια ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας
- Εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης

Είναι αναγκαίο να τονιστεί πως οι συγκεκριμένοι δείκτες εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια “κανονική” ή “ουδέτερη” συνάρτηση αξιών. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως οι δείκτες απαιτητικότητας μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης.

Επιπρόσθετα, οι δείκτες απαιτητικότητας δεν καθορίζουν μόνο τις προτιμήσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών. Είναι σε θέση να παρουσιάσουν και την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει η επιχείρηση για να βελτιώσει την συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης.

4.5.3.3 Διαγράμματα δράσης

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

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης σημαντικότητας, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες.

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και την σημαντικότητα των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για την βελτίωση ή την διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Οι περιοχές που χωρίζεται το τεταρτημόριο είναι οι εξής:

- **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης - status quo:** *(Χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).* Συνήθως δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της εταιρείας, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δε θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες.
- **Περιοχή ισχύος:** *(Υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).* Τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας απέναντι στον ανταγωνισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες διαστάσεις

ικανοποίησης αποτελούν και την βασική αιτία και ειδοποιό διαφορά που έχει επιλεγεί η χρήση του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

- **Περιοχή δράσης:** *(Χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).* Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.
- **Περιοχή μεταφοράς πόρων:** *(Υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).* Οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της επιχείρησης που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.

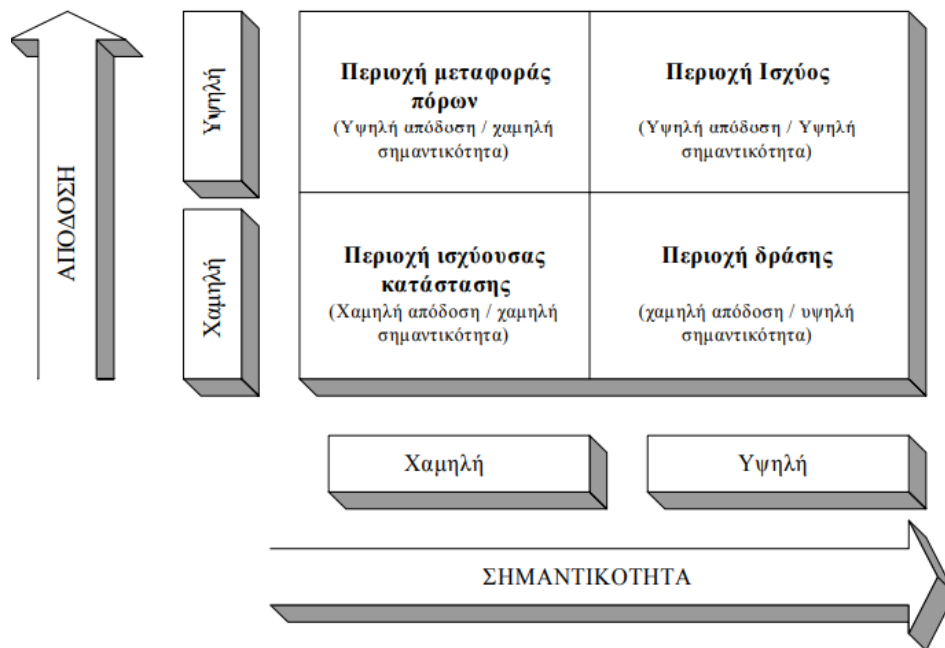
Η σειρά με την οποία η επιχείρηση κατατάσσει τις προτεραιότητες της είναι η ακόλουθη.

Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη της προτεραιότητας. Αυτό διότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι.

Η δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να αποδοθεί στις διαστάσεις ικανοποίησης που ανήκουν στην περιοχή ισχύος.

Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης, παρόλο που οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες.

Η τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων, διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και αφετέρου η απόδοση της εταιρείας είναι υψηλή.



Σχήμα 4.3: Διάγραμμα δράσης

4.5.3.4 Διαγράμματα βελτίωσης

Με την χρήση των διαγραμμάτων δράσης μπορούμε να υποδείξουμε ποιες διαστάσεις ικανοποίησης χρειάζεται να βελτιωθούν. Ωστόσο δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η βελτίωση που πρέπει.

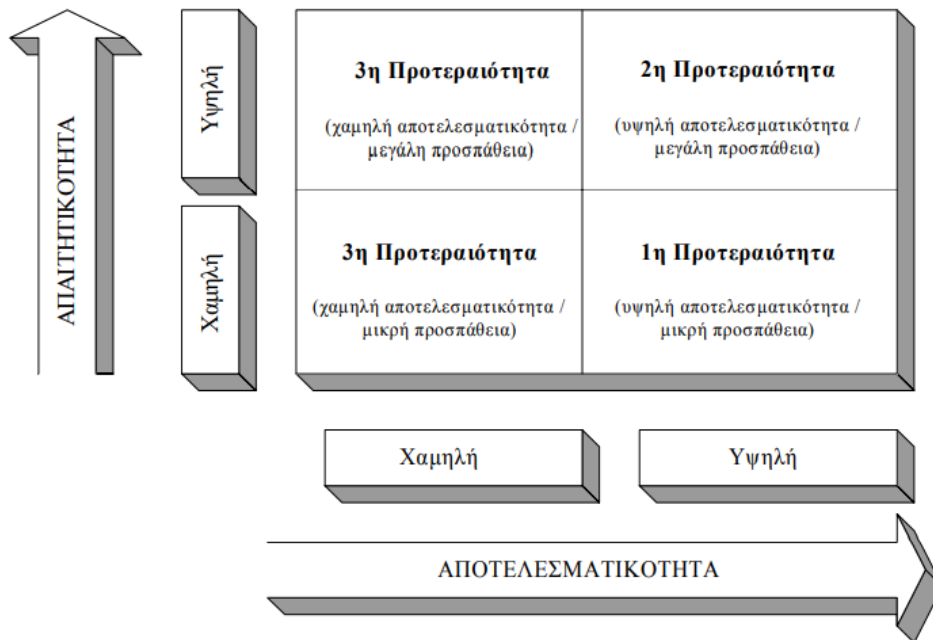
Για την αντιμετώπιση αυτού του του προβλήματος χρειαζόμαστε τα διαγράμματα βελτίωσης όπου:

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από την σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από την συνεισφορά του στη μη ικανοποίηση των πελατών.

Όσον αφορά τα διαγράμματα βελτίωσης, οι προτεραιότητες είναι οι εξής:

- Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης στις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

- Δεύτερη προτεραιότητα αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τελευταία προτεραιότητα αποτελούν τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα.



Σχήμα 4.4: Διάγραμμα βελτίωσης

4.6 Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA

Τα πλεονεκτήματα που έχει το συγκεκριμένο μοντέλο είναι τα εξής:

- Μπορεί να διαχειριστεί εξίσου καλά, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα.
- Η συλλογή των δεδομένων μπορεί να γίνει εύκολα, μέσω των κατάλληλων ερωτηματολογίων.
- Τα αποτελέσματα του μοντέλου δίνουν την δυνατότητα στους αναλυτές να μπορούν να εκτιμήσουν τον τρόπο συμπεριφοράς των πελατών.
- Το μοντέλο δεν απαιτεί ισχυρές υποθέσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών ή την συμπεριφορά των καταναλωτών γενικότερα.

Κεφάλαιο 5ο: Έρευνα ικανοποίησης συσκευασμένου ψωμιού Καραμολέγκος

5.1 Ορισμός των πελατών

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, “ Πελάτες μια επιχείρησης, είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή” (Engel et al, 1978, Μαγνήσαλης, 1981). Ωστόσο, η ακριβής ερμηνεία του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία. Αυτό συμβαίνει διότι οι πελάτες ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις πολλές φορές δεν διαθέτουν βάσης δεδομένων με πληροφορίες των πελατών τους.

Σύμφωνα με το Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί της έννοιας του πελάτη:

- A. “Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάστημα”
- B. “Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς”

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως ορισμένες φορές διαφέρει ο αγοραστής από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό γεννάται το ερώτημα ποιος από τους δύο θα πρέπει να συμπεριληφθεί σε ένα πρόγραμμα μέτρησης ικανοποίησης.

Ένας διαφορετικός ορισμός της έννοιας των πελατών μιας επιχείρησης είναι ο “*πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα των ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας*” (Edosomwan, 1993).

Από τον ορισμό αυτό προκύπτουν οι εξής κατηγορίες:

- **Πελάτης - άτομο:** Δεδομένου ότι τα άτομα είναι οι πρώτοι αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους μπορούν να θεωρηθούν πελάτες του εαυτού τους.
- **Εσωτερικοί πελάτες:** Το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού αποτελεί το σύνολο των εσωτερικών πελατών
- **Εξωτερικοί πελάτες:** Οι χρήστες ή οι αγοραστές των τελικών προϊόντων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Στις έρευνες ικανοποίησης των πελατών που έχουν σαν στόχο την βελτίωση του συστήματος διαχείρισης ποιότητας, πρώτο βήμα αποτελεί ο προσδιορισμός όλων των ατόμων που μπορούν να θεωρηθούν πελάτες της επιχείρησης με βάση τον εξής ορισμό *“Πελάτες είναι εκείνα τα άτομα που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης”*. Είναι αναγκαίο, λοιπόν, η μέτρηση της ικανοποίησης να πραγματοποιείται για όλες τις ομάδες που έχουν ορισθεί ως πελάτες της επιχείρησης χωρίς να αγνοείται καμία κατηγορία ατόμων.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως η διοίκηση της επιχείρησης έχει την απόφαση για το που θα απευθύνει η επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Στην δική μας περίπτωση, η έρευνα για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών με σκοπό την συνεχή βελτίωση εφαρμόζεται σε όλους τους καταναλωτές των προϊόντων της αρτοποιηχανίας Καραμολέγκος.

5.2 Απαιτήσεις και διαστάσεις ικανοποίησης

Ο βαθμός στον οποίο είναι ικανοποιημένοι ή όχι οι πελάτες της επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο εκπληρώνονται οι απαιτήσεις τους. Για τον λόγο αυτό πρώτο βήμα πρέπει να είναι ο σωστός προσδιορισμός των απαιτήσεων που έχουν οι πελάτες από τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία Καραμολέγκος. Σε αντίθετη περίπτωση, ένας λάθος προσδιορισμός των απαιτήσεων αυτών μπορεί να οδηγήσει την έρευνα μας σε λάθος αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Ο σωστός προσδιορισμός των απαιτήσεων όμως δεν σημαίνει αντίστοιχα και υψηλή ικανοποίηση του πελάτη. Ένα σημαντικό λάθος στο οποίο προβαίνουν οι επιχειρήσεις σήμερα είναι το γεγονός πως όταν οι πελάτες δεν δείχνουν την δυσαρέσκεια τους για τα προϊόντα της επιχείρησης αυτόματα θεωρούν πως είναι και ικανοποιημένοι. Ως εκ τούτου, αδυνατούν να αντιληφθούν την τυχόν δυσαρέσκεια του πελάτη για τα προϊόντα τους.

Σε μια έρευνα ικανοποίησης, ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για την δημιουργία του ερωτηματολογίου αποτελεί ο προσδιορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης. Ο συγκεκριμένος όρος αποτελεί συχνά μέτρο αποτελεσματικότητας, μέτρο απόδοσης ή κριτήριο. Στην έρευνας μας η μέθοδος MUSA που χρησιμοποιούμε απαιτεί την ύπαρξη ενός συνόλου διαστάσεων ικανοποίησης.

Για την συγκεκριμένη έρευνα οι διαστάσεις ικανοποίησης που προσδιορίστηκαν αφορούν εννέα τομείς των προϊόντων που παρέχονται από την επιχείρηση και είναι οι εξής:

- Γεύση
- Άρωμα
- Θρεπτική αξία
- Χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά
- Διαθεσιμότητα

- Διάρκεια ζωής
- Συσκευασία
- Τιμή
- Έκπτωση / προσφορά

5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα με βάση τις διαστάσεις ικανοποίησης που αναφέραμε προηγουμένως παρουσιάζεται στο αντίστοιχο παράρτημα.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν ορισμένες ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα (1 έως 10) και ορισμένες ερωτήσεις που αφορούν τις γενικές προτιμήσεις των καταναλωτών γύρω από το συσκευασμένο ψωμί (11 έως 13). Στην συνέχεια, έχουμε το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις μέτρησης ικανοποίησης (14 έως 23). Τέλος υπάρχουν και ορισμένες ερωτήσεις (24 έως 27) που αφορούν την καταναλωτική αφοσίωση του πελάτη στην εταιρεία συσκευασμένου ψωμιού Καραμολέγκος και στην δοκιμασία ή όχι άλλων προϊόντων της.

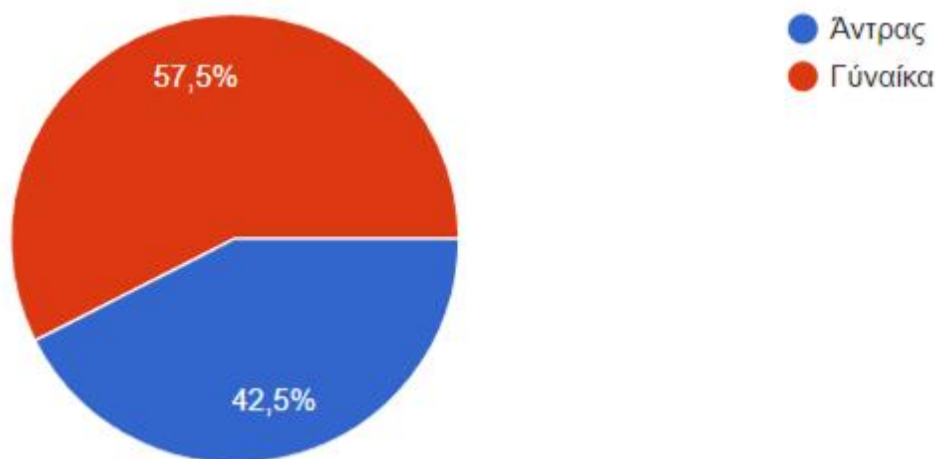
Οι κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο για όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης ήταν αριθμητικές (1-2-3-4-5) και αντιστοιχούσαν στην λεκτική κλίμακα (καθόλου έως απόλυτα αντίστοιχα).

5.4 Διεξαγωγή έρευνας

5.4.1 Στοιχεία δείγματος

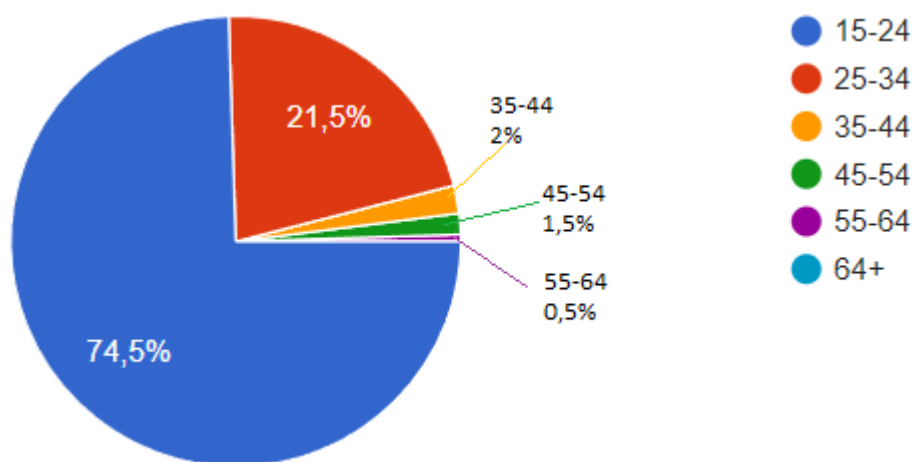
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης των αρχικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και την καταναλωτική του συμπεριφορά του πελάτη.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Οκτώβριο του έτους 2021 με τον διαμερισμό ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά. Συγκεντρώθηκαν 200 ερωτηματολόγια συνολικά σε ένα χρονικό διάστημα 25 ημερών περίπου. Από τις 200 συνολικές αυτές απαντήσεις, οι 115 ήταν γυναίκες και οι 85 άντρες των οποίων το ποσοστό φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



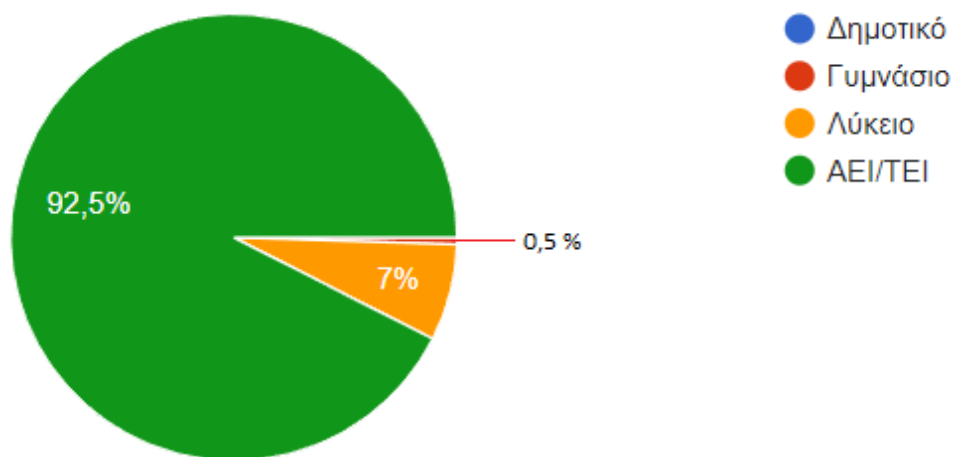
Σχήμα 5.1 : Ποσοστό αντρών-γυναικών

Στην συνέχεια, βλέπουμε τον καταμερισμό των ηλικιών των καταναλωτών που απάντησαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Παρατηρούμε πως το συντριπτικό ποσοστό των καταναλωτών βρίσκεται μεταξύ 15 και 24 ετών, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό μεταξύ 25 και 34 ετών.



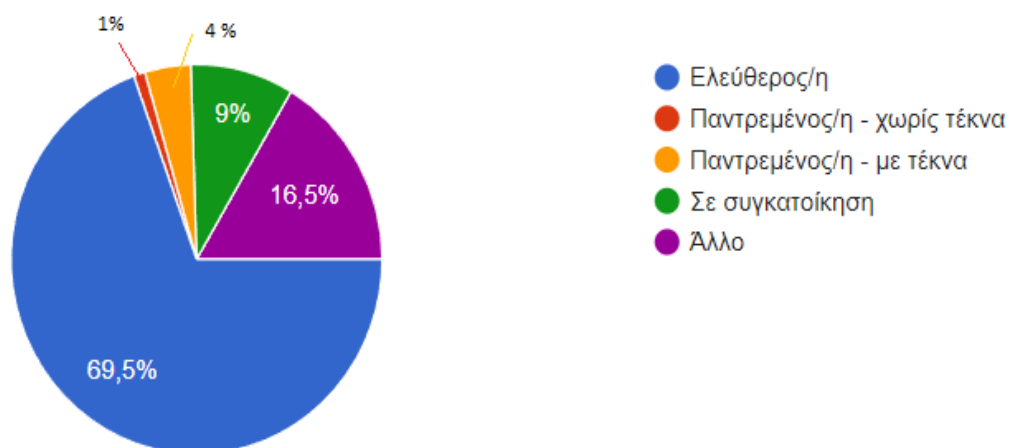
Σχήμα 5.2: Καταμερισμός ηλικιών των καταναλωτών

Έπειτα, μπορούμε να δούμε τον καταμερισμό των καταναλωτών με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο. Παρατηρούμε πως στην πλειοψηφία τους είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ μόλις ένα μικρό ποσοστό αποτελούν οι απόφοιτοι λυκείου και γυμνασίου.

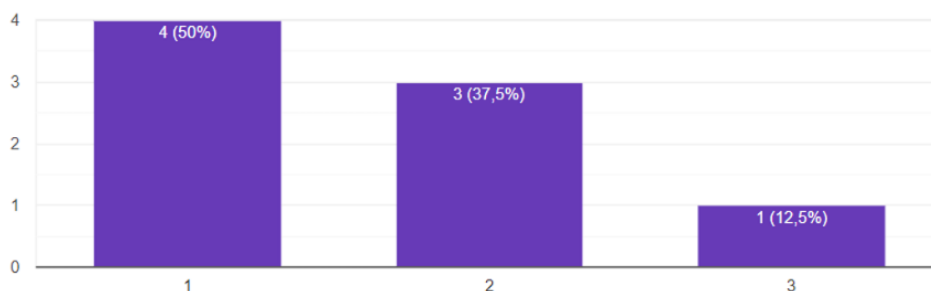


Σχήμα 5.3: Καταμερισμός μορφωτικού επιπέδου καταναλωτών

Επίσης, σε ένα αντίστοιχο διάγραμμα φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, ενώ ακολουθεί και το διάγραμμα για καταναλωτές που ήταν παντρεμένοι με τέκνα (αποτελούν τις 8 απαντήσεις από τις 200).

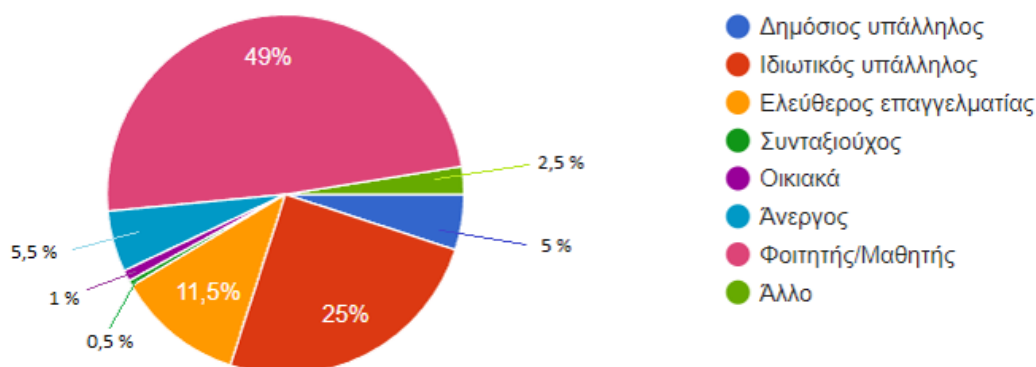


Σχήμα 5.4: Καταμερισμός οικογενειακής κατάστασης καταναλωτών



Σχήμα 5.5: Αριθμός τέκνων παντρεμένων καταναλωτών

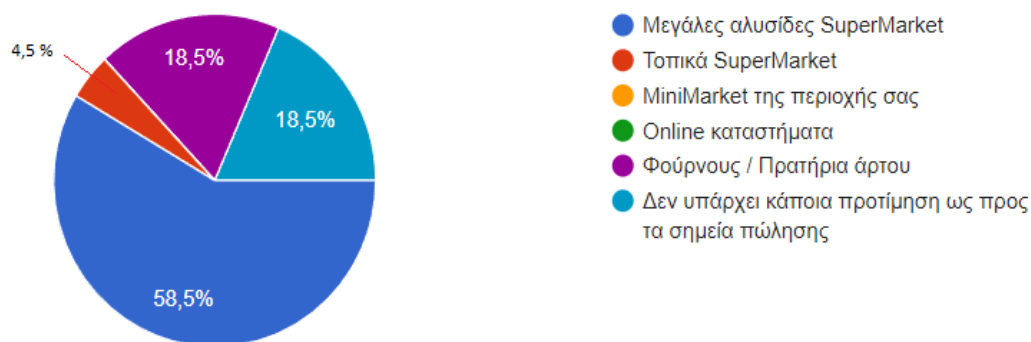
Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία ακολουθεί το διάγραμμα στο οποίο φαίνεται η κύρια απασχόληση των καταναλωτών. Μπορούμε να διαπιστώσουμε πως στην πλειοψηφία τους έχουν δηλώσει φοιτητές/μαθητές, ενώ ιδιαίτερα υψηλό είναι και το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων.



Σχήμα 5.6: Καταμερισμός κύριας απασχόλησης καταναλωτών

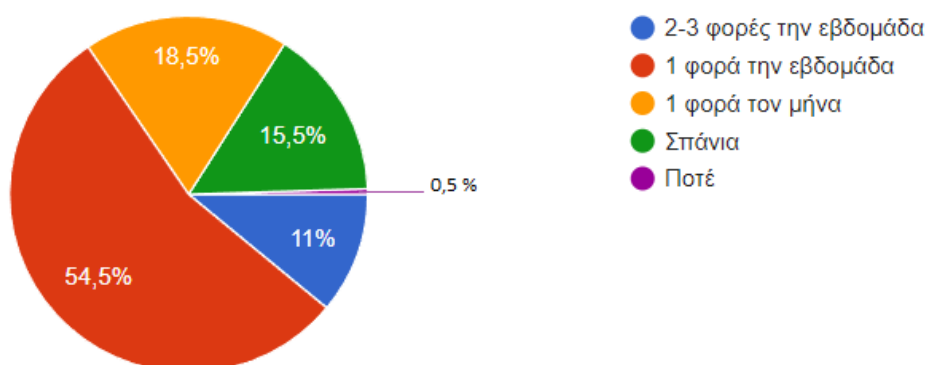
Στην συνέχεια της έρευνας μας θέλαμε να καταγράψουμε τις γενικές καταναλωτικές προτιμήσεις των ερωτηθέντων γύρω από την αγορά συσκευασμένου ψωμιού, δηλαδή στοιχεία που αφορούν: το μέρος από το οποίο θα μπορούσαν να το προμηθευτούν, την συχνότητα αγοράς τους, το μέλος της οικογένειας που επιλέγει κατά κύριο λόγο την μάρκα αγοράς καθώς και το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την επιλογή τους.

Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα η πλειοψηφία των καταναλωτών (117) προτιμάει να αγοράζει συσκευασμένο ψωμί από μεγάλες αλυσίδες Super Market, ενώ κανένας δεν επιλέγει την αγοράς τους από Online καταστήματα.



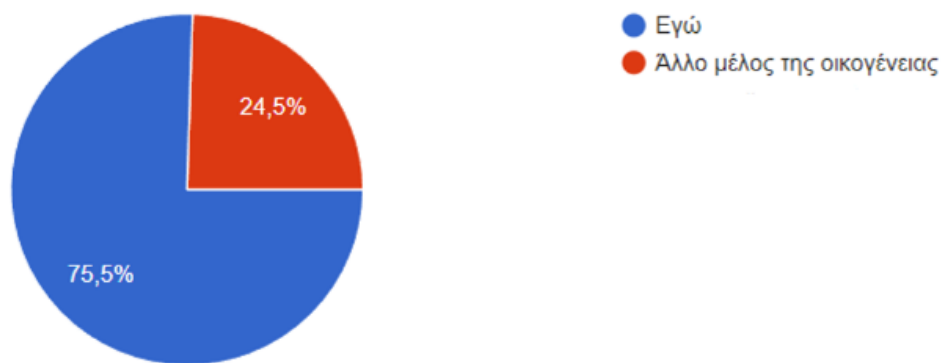
Σχήμα 5.7: Μέρος προτίμησης αγοράς συσκευασμένου ψωμιού

Έπειτα, από ένα αντίστοιχο διάγραμμα μπορούμε να δούμε πως οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους (109) συνηθίζουν να αγοράζουν συσκευασμένο ψωμί, ανεξάρτητα από το σημείο πώλησης, μόνο μια φορά την εβδομάδα ενώ οι καταναλωτές που αγοράζουν πιο συχνά είναι σαφώς αρκετά λιγότεροι (22).

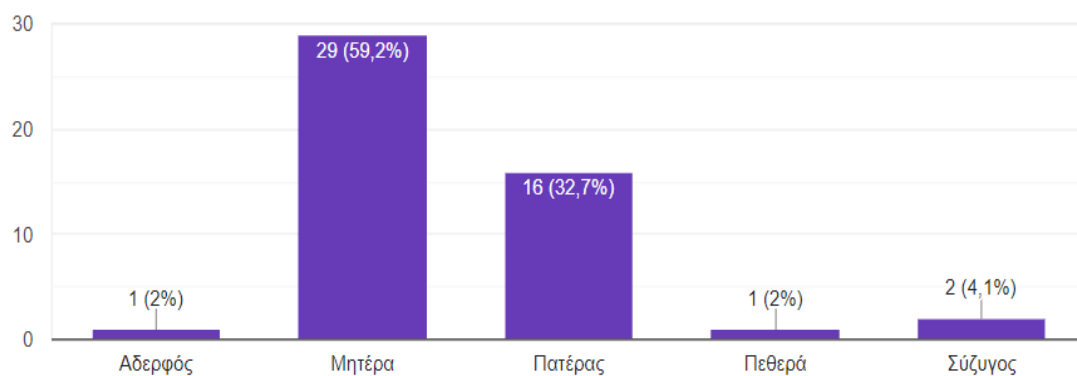


Σχήμα 5.8: Συχνότητα αγοράς συσκευασμένου ψωμιού

Υστερα, θέλαμε να μάθουμε ποιο μέλος της οικογένειας επιλέγει κατά κύριο λόγο την μάρκα του συσκευασμένου ψωμιού. Όπως φαίνεται παρακάτω, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιλέγουν οι ίδιοι την μάρκα, ενώ σε ένα αντίστοιχο διάγραμμα μπορούμε να δούμε ποια μέλη της οικογένειας συμμετέχουν σε αυτήν την αγορά.

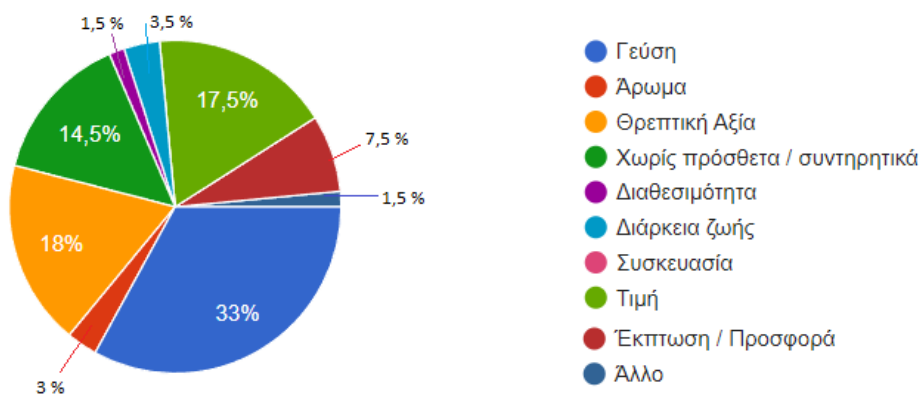


Σχήμα 5.9: Ποιο μέλος της οικογένειας αποφασίζει για την μάρκα συσκευασμένου ψωμιού



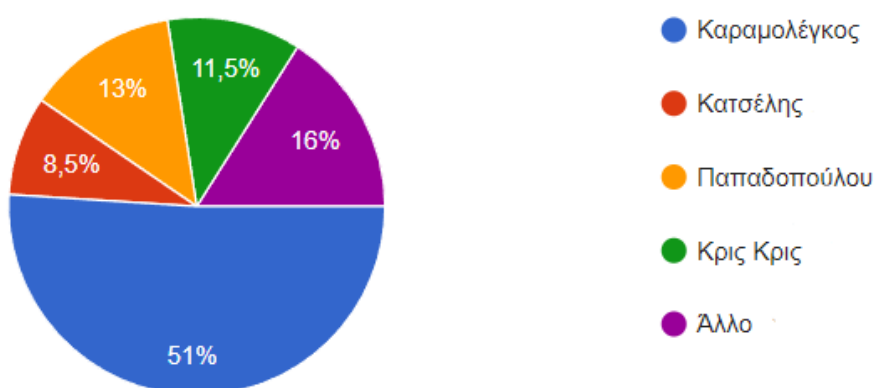
Σχήμα 5.10: Διευκρίνηση ως προς το μέλος που αποφασίζει για την μάρκα

Τέλος, όσον αφορά τις γενικές καταναλωτικές προτιμήσεις μπορούμε να διαπιστώσουμε πως το κύριο χαρακτηριστικό για την αγορά συσκευασμένου ψωμιού είναι η γεύση (33 %), ενώ ακολουθούν με περίπου ίδιο ποσοστό μεταξύ τους η θρεπτική αξία (18 %) και η τιμή (17,5 %).



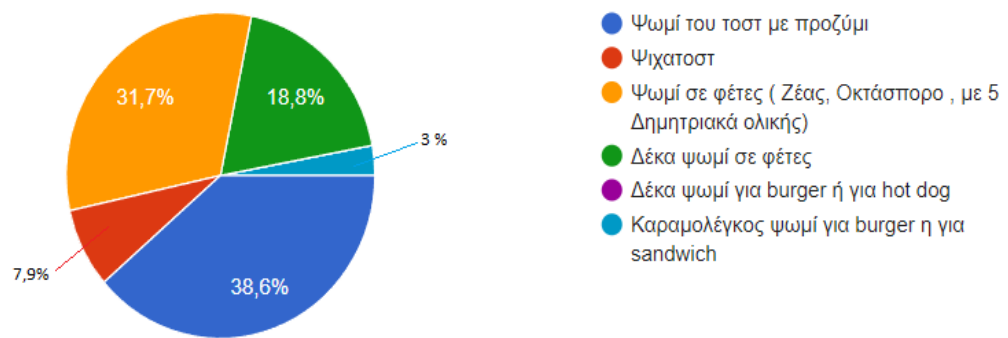
Σχήμα 5.11: Κύριο χαρακτηριστικό αγοράς

Έπειτα, θέλαμε να καταγράψουμε την προτίμηση των καταναλωτών γύρω από την μάρκα του συσκευασμένου ψωμιού που αγοράζουν. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 5 διαφορετικές μάρκες (Καραμολέγκος, Κατσέλης, Παπαδοπούλου, Κρις Κρις και άλλο). Όπως μπορούμε να δούμε από το παρακάτω διάγραμμα η πλειοψηφία επιλέγει συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος (101), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις υπόλοιπες μάρκες με τα λιγότερα άτομα να επιλέγουν συσκευασμένο ψωμί Κατσέλης (17).



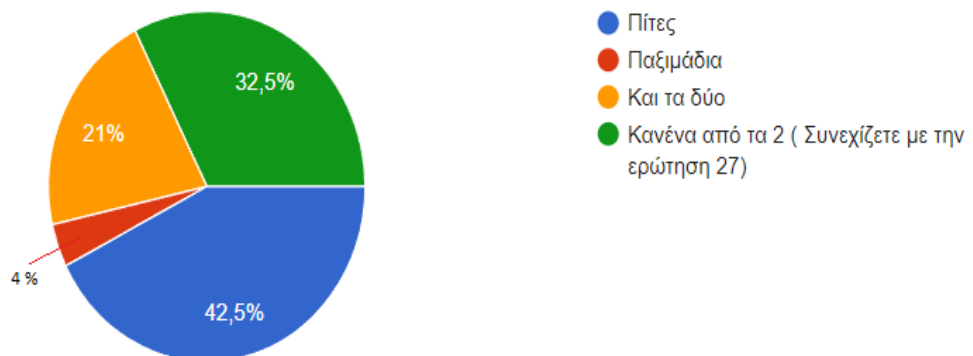
Σχήμα 5.12: Μάρκα συσκευασμένου ψωμιού που αγοράζουν

Στην συνέχεια από τους 101 που δήλωσαν ότι επιλέγουν ψωμί Καραμολέγκος ζητήθηκε να δηλώσουν πιο είναι το συγκεκριμένο είδος ψωμιού που αγοράζουν με το μεγαλύτερο ποσοστό να διαλέγουν το κλασσικό “ψωμί του τοστ με προζύμι”, ενώ κανένας δεν προτιμάει το “ΔΕΚΑ ψωμί για burger ή hot dog”.

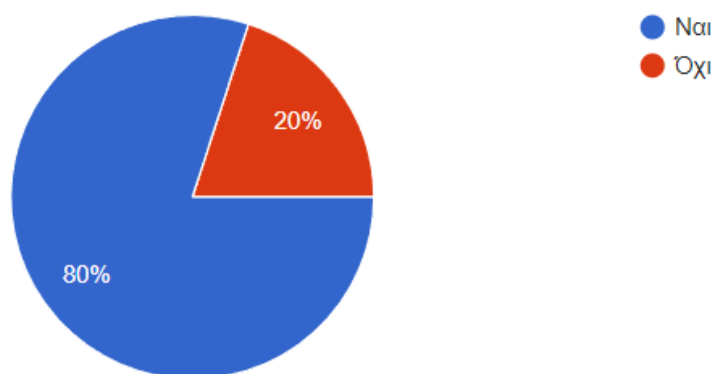


Σχήμα 5.13: Συγκεκριμένος τύπος συσκευασμένου ψωμιού Καραμολέγκος

Τέλος, στα επόμενα 2 διαγράμματα μπορούμε να δούμε πως στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές εκτός από το συσκευασμένο ψωμί έχουν δοκιμάσει και άλλα προϊόντα Καραμολέγκος (πίτες και παξιμάδια). Εκείνοι που δεν έχουν δοκιμάσει όμως φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την συγκεκριμένη μάρκα καθώς η συντριπτική πλειοψηφία έχει δηλώσει πως σε μια μελλοντική τους αγορά θα προτιμούσαν να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό.



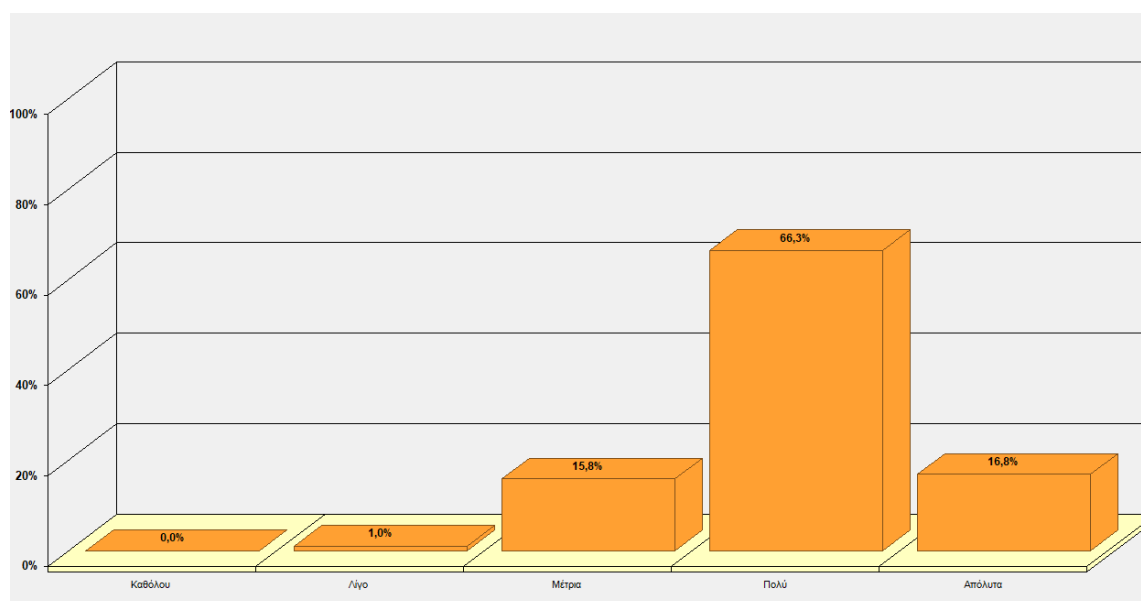
Σχήμα 5.14: Έχετε αγοράσει άλλα προϊόντα Καραμολέγκος;



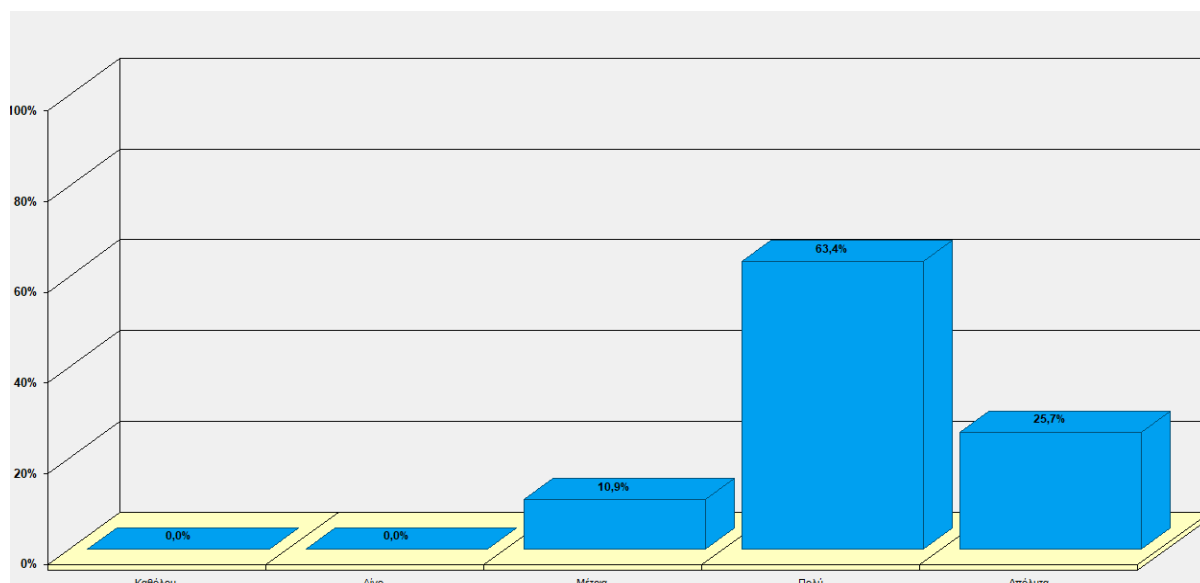
Σχήμα 5.15: Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα Καραμολέγκος ;

5.4.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

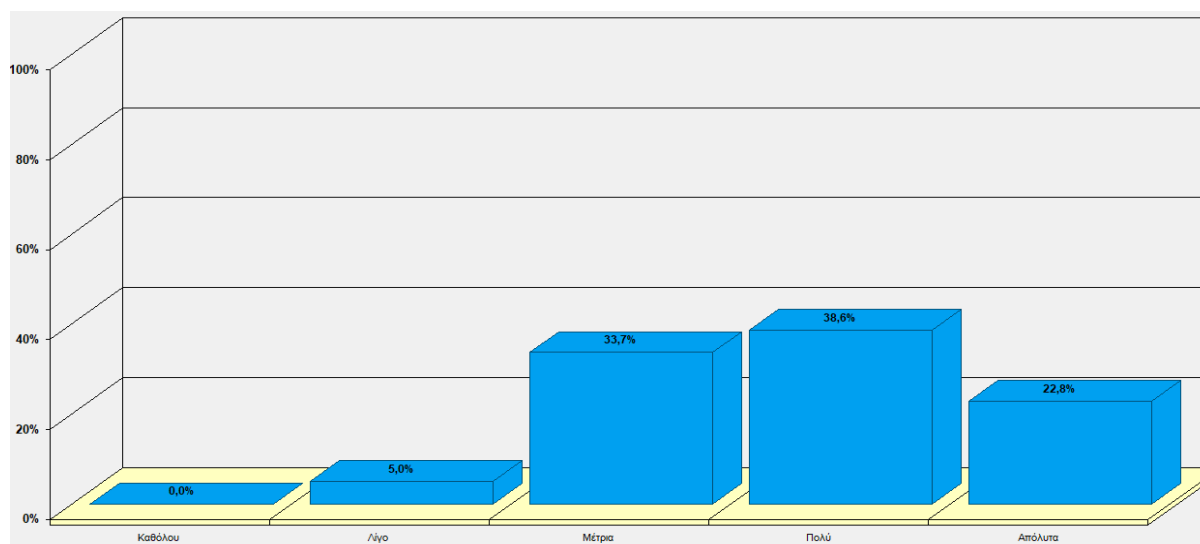
Στα παρακάτω σχήματα γίνεται παρουσίαση των στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων για τους καταναλωτές που δήλωσαν ότι επιλέγουν το συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος. Τα στατιστικά στοιχεία αφορούν τόσο την συνολική εικόνα όσο και κάθε κριτήριο ξεχωριστά για τα πέντε επίπεδα ικανοποίησης που έχουν οριστεί (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, απόλυτα)



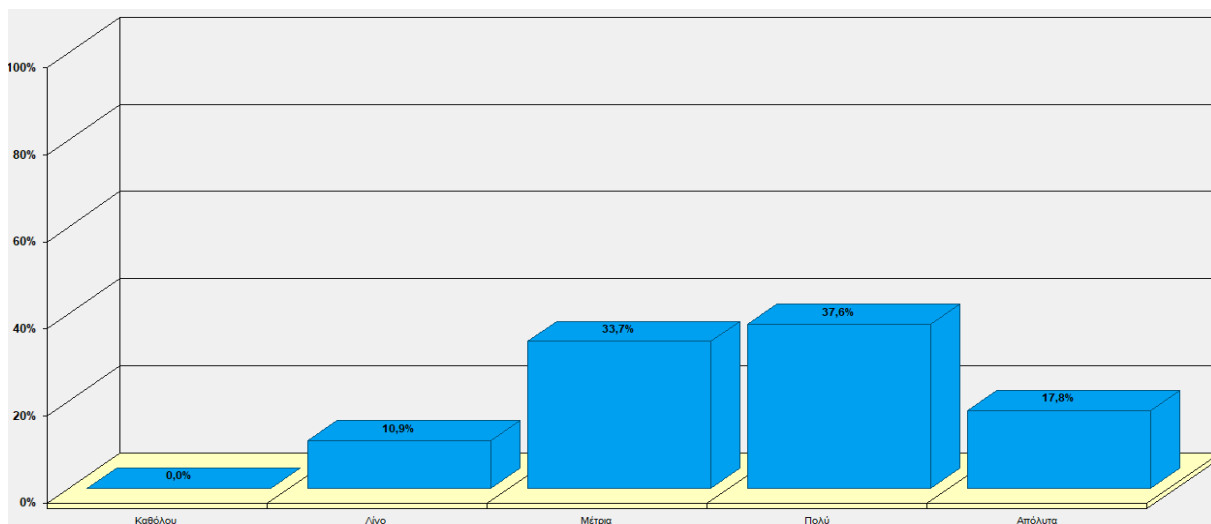
Σχήμα 5.16: Στατιστικά στοιχεία ολικής ικανοποίησης πελατών.



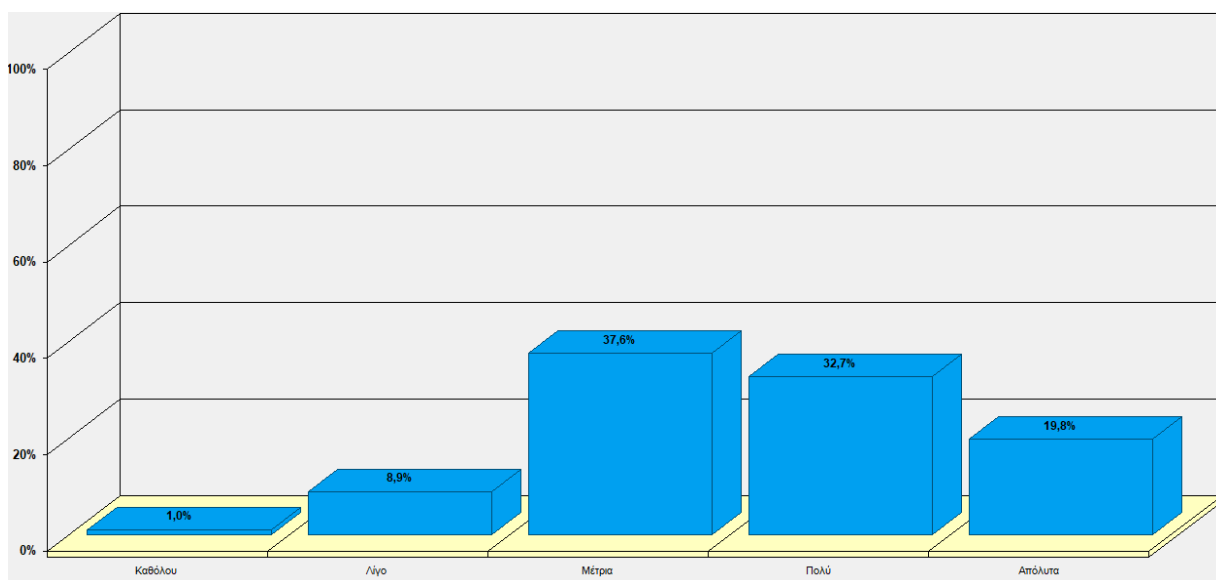
Σχήμα 5.17: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης από γεύση.



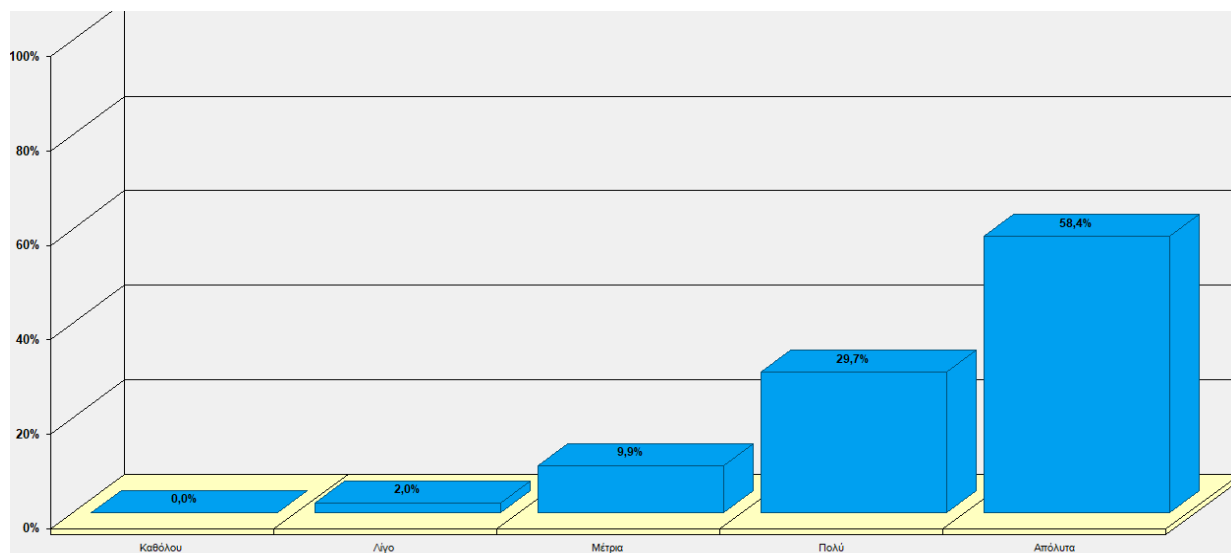
Σχήμα 5.18: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης από άρωμα.



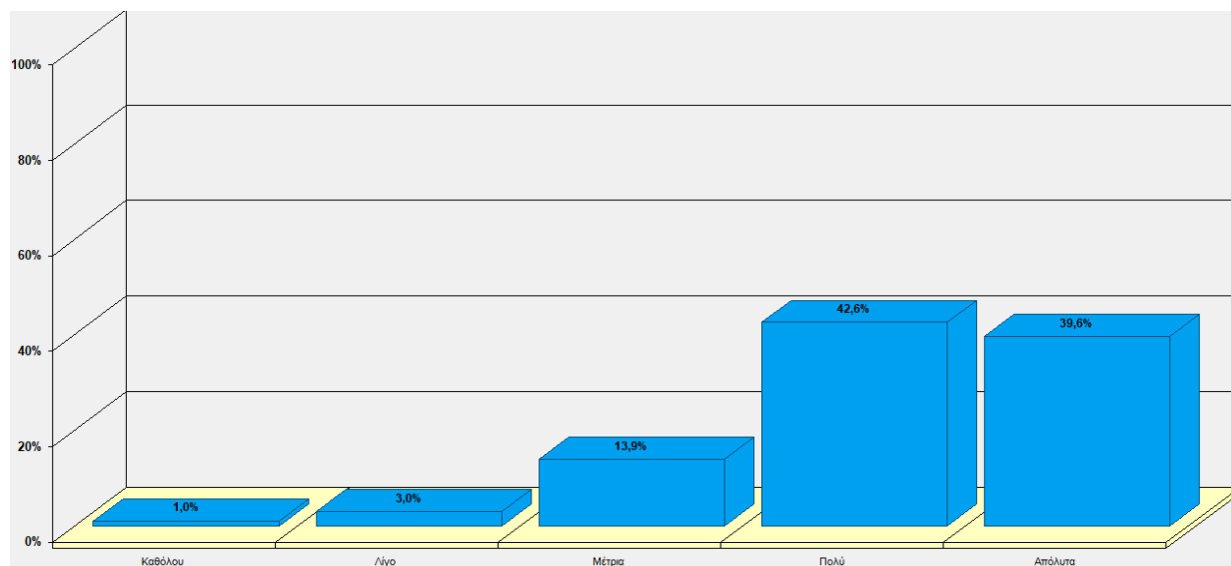
Σχήμα 5.19: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης από θρεπτική αξία.



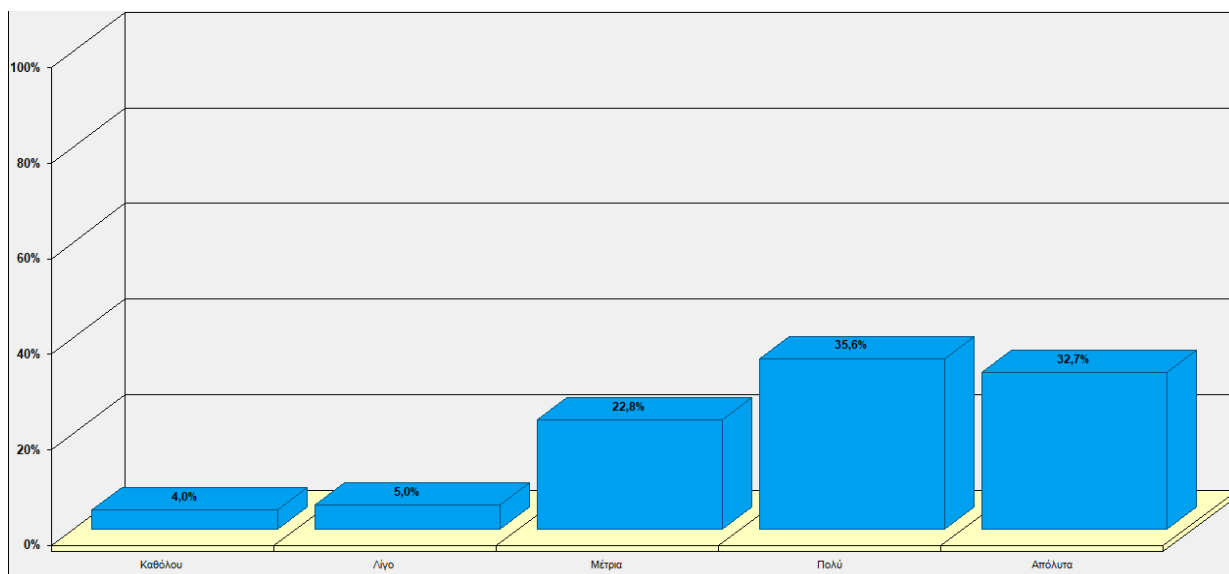
Σχήμα 5.20: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης από χωρίς πρόσθετα.



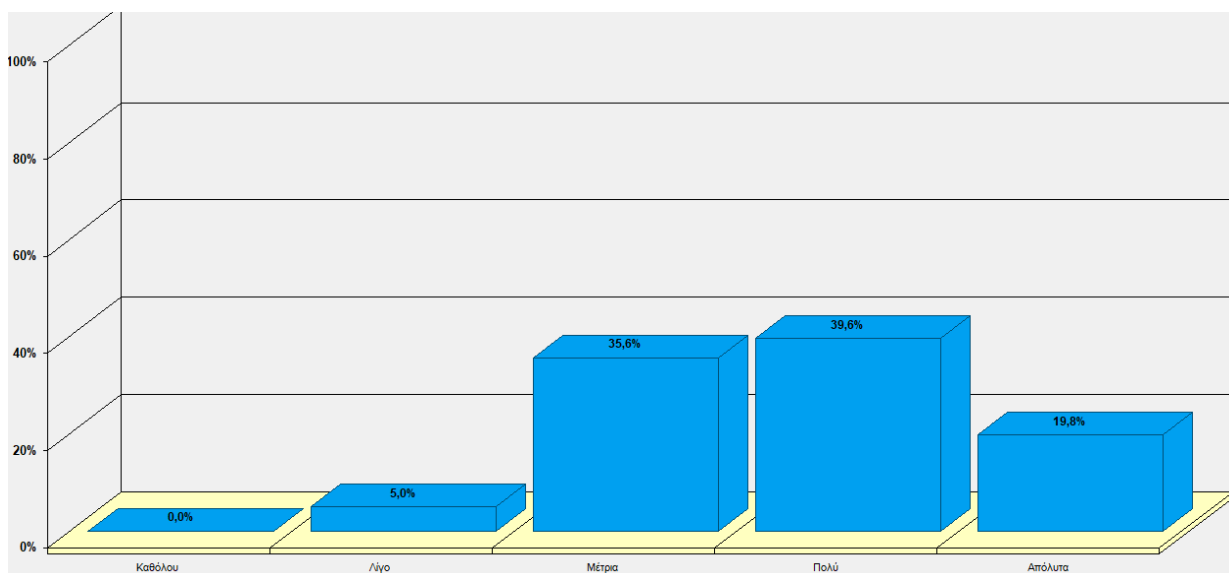
Σχήμα 5.21: Στατιστικά στοιχεία ικανοποίησης από διαθεσιμότητα.



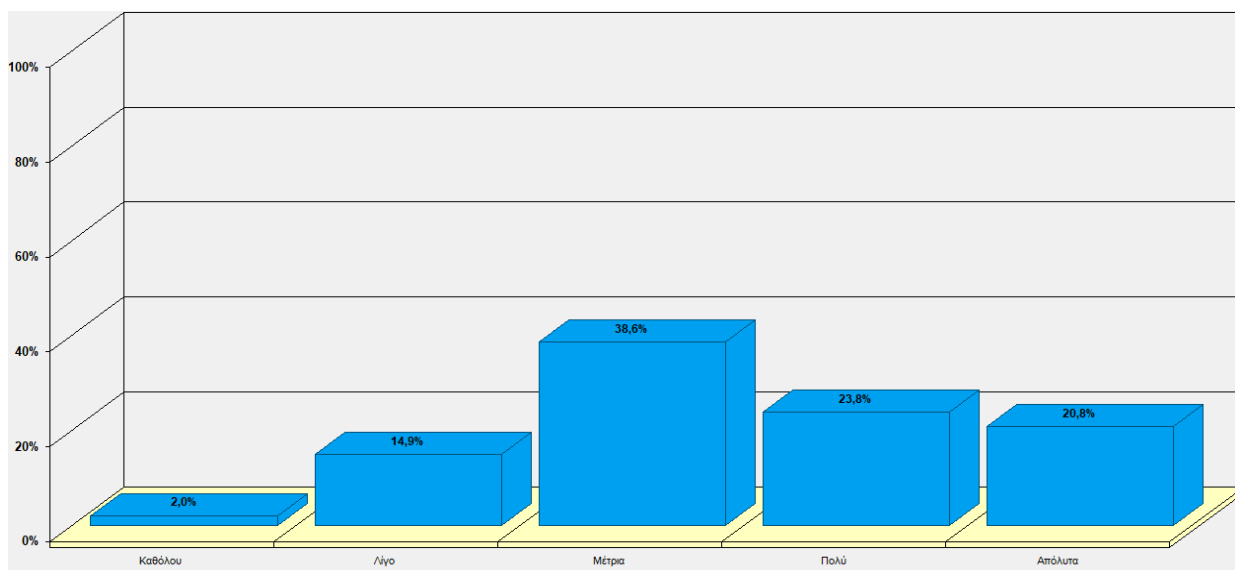
Σχήμα 5.22: Στατιστικά στοιχεία από διάρκεια ζωής.



Σχήμα 5.23: Στατιστικά στοιχεία από συσκευασία.



Σχήμα 5.24: Στατιστικά στοιχεία από τιμή.



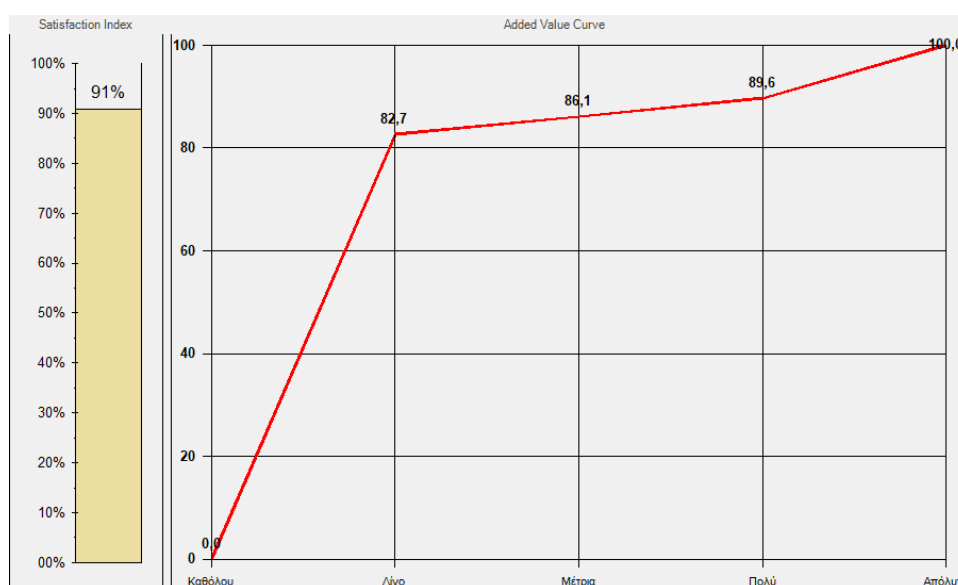
Σχήμα 5.25: Στατιστικά στοιχεία από έκπτωση/προσφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

6.1 Ανάλυση συνόλου πελατών

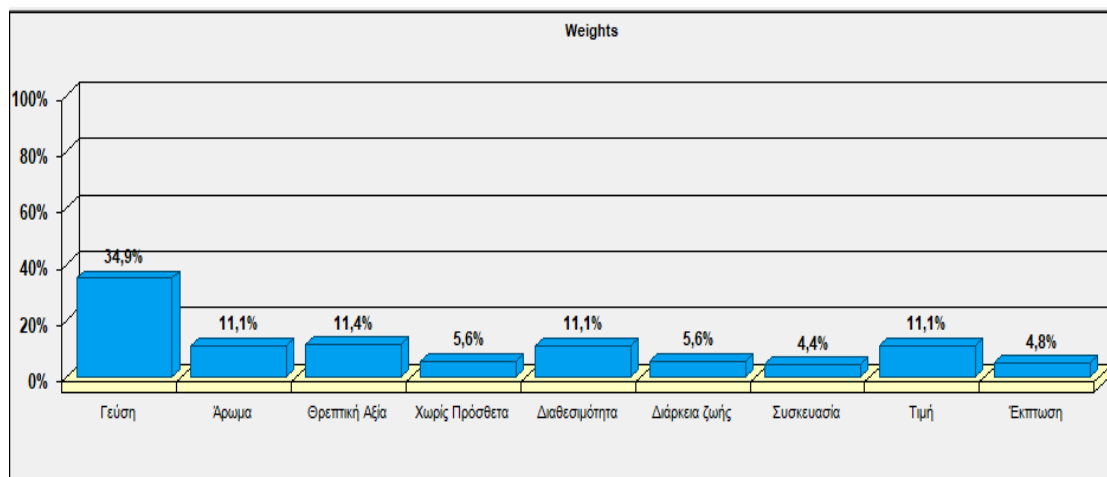
6.1.1 Βασικές διαστάσεις ικανοποίησης

Από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA τα αποτελέσματα που προέκυψαν μας δείχνουν πως ο ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλός καθώς προσεγγίζει το ποσοστό του 91%. Αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε από την συνάρτηση ικανοποίησης είναι ότι οι καταναλωτές δεν εμφανίζονται ιδιαίτερος απαιτητικοί.

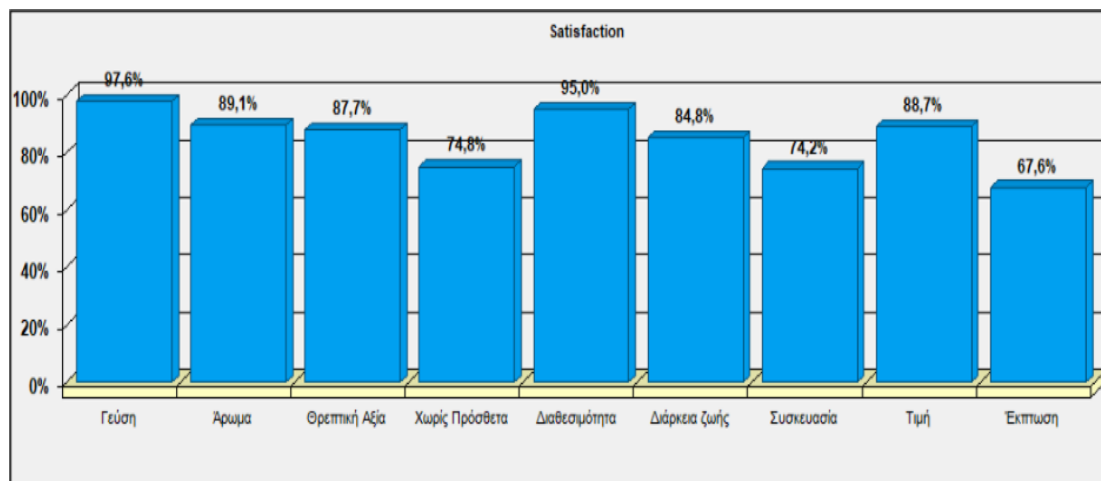


Σχήμα 6.1: Ολική συνάρτηση ικανοποίησης

Στην συνέχεια γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μεθόδου που αφορά τα βάρη των κριτηρίων και τους μερικούς δείκτες ικανοποίησης.



Σχήμα 6.2: Βάρη κριτηρίων



Σχήμα 6.3: Μερικοί δείκτες ικανοποίησης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που λαμβάνουμε από την μέθοδο της MUSA μπορούμε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία ταυτόχρονα αποτελούν και μια αξιολόγηση των κριτηρίων του συσκευασμένου ψωμιού Καραμολέγκος προς τους καταναλωτές του.

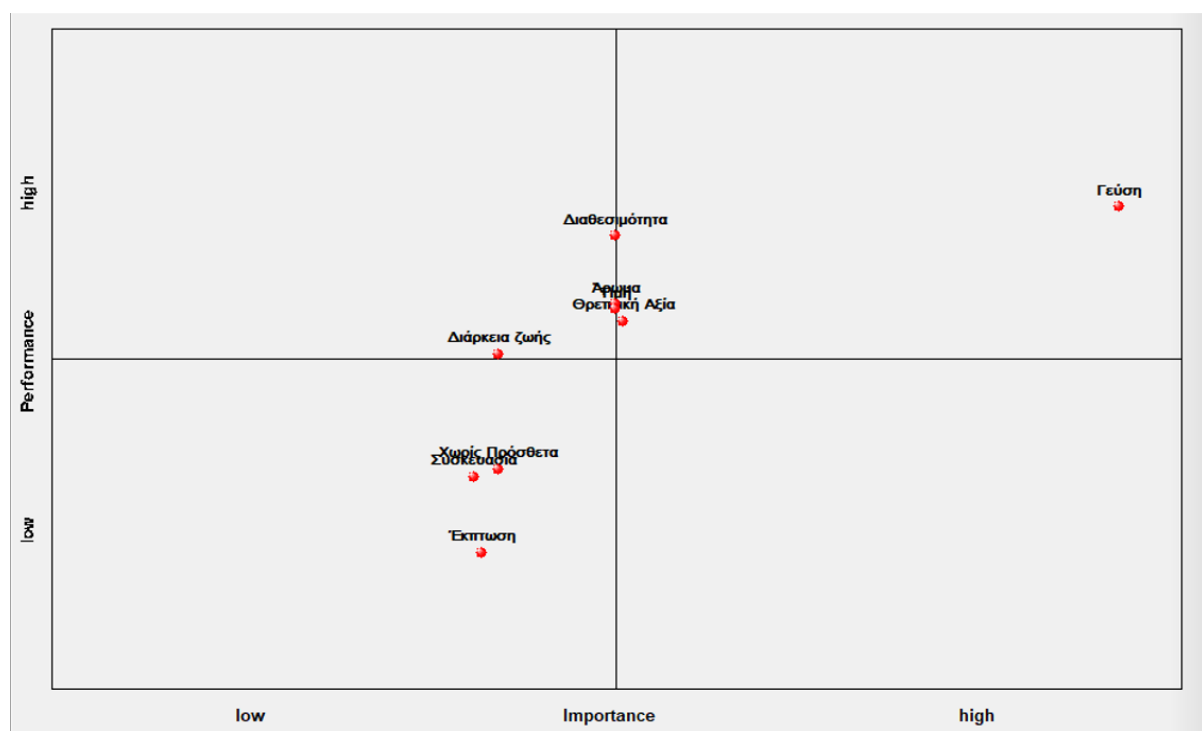
Αρχικά αντιλαμβανόμαστε πως οι καταναλωτές έχουν ως πιο σημαντικό κριτήριο εκείνο της **γεύσης** με ποσοστό **34,9%** ενώ στα υπόλοιπα κριτήρια το βάρος κυμαίνεται από **4,4%** έως **11,4%**. Το αμέσως επόμενο σημαντικό κριτήριο φαίνεται πως είναι της **θρεπτικής αξίας** με βαθμό σημαντικότητας **11,4%** και ακολουθούν τρία κριτήρια που έχουν το ίδιο βάρος με **11,1%** και είναι τα εξής: **άρωμα**, **διαθεσιμότητα**, **τιμή**. Ιδιαίτερα χαμηλό βαθμό σημαντικότητας έχουν τα κριτήρια **χωρίς πρόσθετα** και **διάρκεια ζωής** με ποσοστό **5,6%** ενώ περίπου το ίδιο χαμηλά κυμαίνεται και το κριτήριο της **έκπτωσης** με **4,8%**. Τέλος, οι καταναλωτές θεωρούν ως το λιγότερο σημαντικό κριτήριο εκείνο της **συσκευασίας** με ποσοστό μόλις **4,4%**.

Στην συνέχεια μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα για τους μερικούς δείκτες ικανοποίησης. Το κριτήριο της **γεύσης** διαθέτει τον μεγαλύτερο δείκτη ικανοποίησης

με ποσοστό **97,6%** το οποίο είναι μεγαλύτερο και του ολικού δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό **91%**. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το σημαντικότερο κριτήριο. Αντίθετα, το κριτήριο της **έκπτωσης** έχει αρκετά χαμηλό δείκτη με ποσοστό **67,6%** ενώ ιδιαίτερα χαμηλά κυμαίνονται και τα κριτήρια της **συσκευασίας** και τα **χωρίς πρόσθετα** με **74,2%** και **74,8%** αντίστοιχα. Τέλος, τα υπόλοιπα κριτήρια εμφανίζουν ιδιαίτερα ικανοποιητικούς δείκτες με τα ποσοστά τους να βρίσκονται μεταξύ **84,8%** και **95%**.

Σύμφωνα με τα παραπάνω διαπιστώνουμε πως ο υψηλός ολικός δείκτης ικανοποίησης είναι κυρίως αποτέλεσμα της αρκετά υψηλής ικανοποίησης των καταναλωτών από το κριτήριο της γεύσης το οποίο αποτελεί και το πιο σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές. Αντίστοιχα οι χαμηλοί δείκτες ικανοποίησης στα κριτήρια της έκπτωσης και της συσκευασίας δεν επιδρούν σημαντικά στον ολικό δείκτη ικανοποίησης καθώς τα κριτήρια δεν θεωρούνται τόσο σημαντικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα.

Έπειτα παρουσιάζονται το διάγραμμα δράσης για το σύνολο των κριτηρίων. Όπως ήδη αναφέραμε τα διαγράμματα δράσης δείχνουν τις προσπάθειες στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί η εταιρεία για να υπάρξουν βελτιώσεις.



Σχήμα 6.4: Διάγραμμα δράσης των κριτηρίων

Σε πρώτο στάδιο παρατηρούμε πως τα κριτήρια της γεύσης και της θρεπτικής αξίας ανήκουν στην περιοχή ισχύος. Αυτό σημαίνει πως η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα κριτήρια ως πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό καθώς διαθέτουν υψηλή αποδοτικότητα ενώ ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικά κριτήρια για τους καταναλωτές.

Στην συνέχεια μπορούμε να δούμε πως ορισμένα κριτήρια ανήκουν ακριβώς πάνω στα όρια του τεταρτημόριου της μεταφοράς πόρων και του τεταρτημόριου ισχύος. Τα κριτήρια

αυτά είναι τα: διαθεσιμότητα, άρωμα και τιμή. Αυτό σημαίνει πως με τους κατάλληλους χειρισμούς της εταιρείας είναι εφικτό να μετακινηθούν στην περιοχή ισχύος και μαζί με τα κριτήρια της γεύσης και της θρεπτικής αξίας να αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Υπάρχει όμως και το κριτήριο της διάρκειας ζωής το οποίο ανήκει στο τεταρτημόριο μεταφοράς. Δηλαδή το συγκεκριμένο κριτήριο αν και έχει υψηλή αποδοτικότητα παρουσιάζει χαμηλή σημαντικότητα γεγονός που δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να δώσει έμφαση και να προσπαθήσει να βελτιώσει άλλες διαστάσεις ικανοποίησης.

Έπειτα γίνεται ξεκάθαρα αντιληπτό πως κανένα από τα κριτήρια δεν ανήκουν στην περιοχή δράσης δηλαδή στο τέταρτο τεταρτημόριο. Αυτό συνεπάγεται πως οι καταναλωτές της εταιρείας δεν έχουν σημαντικά κριτήρια στα οποία να μην δηλώνουν ικανοποιημένοι.

Ωστόσο, άμεσο πρόβλημα για την εταιρεία μπορούν να αποτελέσουν τα εξής κριτήρια: χωρίς πρόσθετα, συσκευασία και έκπτωση. Αυτό συμβαίνει διότι ανήκουν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης με χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Έτσι αν στο μέλλον υπάρξει αύξηση ως προς την σημαντικότητα τους με την απόδοση να παραμένει χαμηλή θα αποτελέσει κίνδυνο για την εταιρεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Παρακάτω έχουμε και το διάγραμμα βελτίωσης για το σύνολο των κριτηρίων.



Σχήμα 6.5: Διάγραμμα βελτίωσης των κριτηρίων.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε πως πρώτη προτεραιότητα της εταιρείας πρέπει να είναι η βελτίωση των εξής κριτηρίων: έκπτωση, χωρίς πρόσθετα, θρεπτική

αξία, τιμή, άρωμα και συσκευασία. Η εταιρεία θα πρέπει να εστιάσει στα κριτήρια αυτά διότι με μικρή προσπάθεια βελτίωσης μπορεί να επιφέρει μεγάλο αποτέλεσμα.

Αντίθετα, η εταιρεία δεν θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα κριτήρια της διάρκειας ζωής, της γεύσης και της διαθεσιμότητας που αποτελούν δευτερεύουσα προτεραιότητα της. Αυτό συμβαίνει διότι με μικρή προσπάθεια από την εταιρεία θα επέλθει και μικρό αποτέλεσμα όσον αφορά την βελτίωση των συγκεκριμένων κριτηρίων.

6.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2

Σκοπός του συγκεκριμένου ελέγχου είναι να μάθουμε εάν δύο μεταβλητές είναι ή όχι ανεξάρτητες μεταξύ τους από στατιστική άποψη. Δηλαδή το τεστ χ^2 μετράει την ασυμφωνία μεταξύ της συχνότητας εμφάνισης των πραγματικών τιμών και των αναμενόμενων τιμών.

Στην παρούσα έρευνα, θέλουμε να μάθουμε εάν η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ή όχι ανεξάρτητη σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, έτσι εφαρμόζουμε έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS.

Ωστόσο, για να θεωρηθεί επιτυχημένη η εφαρμογή του συγκεκριμένου ελέγχου ανεξαρτησίας πρέπει να τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες είναι οι εξής:

- Τα δεδομένα που συλλέγονται να είναι τυχαία
- Ανεξάρτητες παρατηρήσεις
- Κατηγορικά δεδομένα (Οι μεταβλητές να δηλώνονται ως τύπου nominal στο SPSS)
- Το πολύ το 20% των κελιών του πίνακα διπλής εισόδου να έχουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5.

Ορισμένα από τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες. Στον πίνακα (1ο) φαίνεται ο έλεγχος ανεξαρτησίας που έγινε ανάμεσα στην μεταβλητή “**φύλο**” και στην μεταβλητή “**από που προτιμάτε να αγοράζετε συσκευασμένο ψωμί**”, με τα αποτελέσματα να δείχνουν πως δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ τους. Αντίθετα στον πίνακα (2ο) παρουσιάζεται ο έλεγχος που έγινε ανάμεσα στην μεταβλητή “**φύλο**” και στην μεταβλητή “**πόσο συχνά αγοράζεται συσκευασμένο ψωμί**” όπου τα αποτελέσματα μας δείχνουν την σχέση εξάρτησης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

q7 * FYLO Crosstabulation

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q7	Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket	Count	46	73	119
		Expected Count	50,6	68,4	119,0
		% of Total	23,0%	36,5%	59,5%
		Residual	-4,6	4,6	
	Τοπικά SuperMarket	Count	5	4	9
		Expected Count	3,8	5,2	9,0
		% of Total	2,5%	2,0%	4,5%
		Residual	1,2	-1,2	
	Φούρνους / Πρατήρια άρτου	Count	17	19	36
		Expected Count	15,3	20,7	36,0
		% of Total	8,5%	9,5%	18,0%
		Residual	1,7	-1,7	
	Δεν υπάρχει πορτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	17	19	36
		Expected Count	15,3	20,7	36,0
		% of Total	8,5%	9,5%	18,0%
		Residual	1,7	-1,7	
	Total	Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Πίνακας 6.1: Πίνακας διασταύρωσης μεταβλητών “φύλο” και “από που αγοράζετε συσκευασμένο ψωμί”

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,645 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	12,710	4	,013
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Πίνακας 6.2: Έλεγχος ανεξαρτησίας

q8 * FYLO Crosstabulation

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	14	6	20
		Expected Count	8,5	11,5	20,0
		% of Total	7,0%	3,0%	10,0%
		Residual	5,5	-5,5	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	36	74	110
		Expected Count	46,8	63,3	110,0
		% of Total	18,0%	37,0%	55,0%
		Residual	-10,8	10,8	
	1 φορά τον μήνα	Count	17	20	37
		Expected Count	15,7	21,3	37,0
		% of Total	8,5%	10,0%	18,5%
		Residual	1,3	-1,3	
	Σπάνια	Count	17	14	31
		Expected Count	13,2	17,8	31,0
		% of Total	8,5%	7,0%	15,5%
		Residual	3,8	-3,8	
	Ποτέ	Count	1	1	2
		Expected Count	,9	1,2	2,0
		% of Total	,5%	,5%	1,0%
		Residual	,2	-,1	
	Total	Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Πίνακας 6.3: Πίνακας διασταύρωσης των μεταβλητών “φύλο” και “ πόσο συχνά αγοράζετε συσκευασμένο ψωμί”

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,645 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	12,710	4	,013
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Πίνακας 6.4: Έλεγχος ανεξαρτησίας

Επιπλέον έλεγχοι χ^2 υπάρχουν στο αντίστοιχο παράρτημα. Τα αντίστοιχα αποτελέσματα δείχνουν πως οι μεταβλητές στην παρούσα έρευνα δεν έχουν κάποια σχέση εξάρτησης μεταξύ τους. Η μόνη σχέση παρουσιάζεται ανάμεσα στην μεταβλητή “εκπαίδευση” και στην μεταβλητή “πόσο συχνά αγοράζεται συσκευασμένο ψωμί”.

6.3 Ποιοτική συγκριτική ανάλυση με την χρήση ασαφών συνόλων (fs/qca)

6.3.1 Γενικά

Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για την αναζήτηση των αιτιωδών συνθηκών, δηλαδή των συνθηκών εκείνων που μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση. Επίσης, μας δίνει την δυνατότητα να μάθουμε και ποιοι συνδυασμοί των κριτηρίων αυτών μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση. Το αποτέλεσμα που αναλύεται είναι η ολική ικανοποίηση ενώ οι αιτιώδεις συνθήκες είναι τα κριτήρια ικανοποίησης (γεύση, άρωμα, θρεπτική αξία, χωρίς πρόσθετα, διαθεσιμότητα, διάρκεια ζωής, συσκευασία, τιμή, έκπτωση/προσφορές).

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν τις απαντήσεις των καταναλωτών στο ερωτηματολόγιο που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Έπειτα είχαμε την μετατροπή των ποιοτικών δεδομένων τύπου διάταξης σε δεδομένα τύπου διαστήματος. Στην έρευνα συμμετείχαν 101 καταναλωτές με κάθε καταναλωτή να θεωρείται ξεχωριστή περίπτωση.

6.3.2 Στάδια μεθόδου fs/qca

Η εφαρμογή της μεθόδου βασίζεται σε ορισμένα στάδια. Αρχικό στάδιο αποτελεί η βαθμονόμηση, δηλαδή η μετατροπή των βαθμολογιών συμμετοχής σε ασαφή σύνολα. Για την βαθμονόμηση τόσο των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης όσο και της ολικής ικανοποίησης, εφαρμόζεται η άμεση μέθοδος του Ragin (2008). Στην συγκεκριμένη μέθοδο, πρέπει να καθοριστούν τρία ποιοτικά σημεία αποκοπής τα οποία δομούν ένα ασαφές σύνολο: το κατώτατο όριο για πλήρη συμμετοχή μέλους (ασαφής βαθμολογία = 0.95), το κατώτατο όριο για πλήρη μη συμμετοχή μέλους (ασαφής βαθμολογία = 0,05) και το σημείο μέγιστης ασάφειας (ασαφής βαθμολογία = 0,5). Τα τρία σημεία αναφοράς χρησιμοποιούνται για να μετατρέψουν την μεταβλητή αναλογίας ή διαστήματος σε ασαφείς βαθμολογίες συμμετοχής χρησιμοποιώντας μετασχηματισμούς με βάση τις αποδόσεις πλήρους συμμετοχής (Ragin, 2007, Fiss, 2011, Woodside, 2013).

Έπειτα γίνεται η αναζήτηση για την ύπαρξη των αναγκαίων συνθηκών. Ως αναγκαία ορίζεται η συνθήκη η οποία θα πρέπει να είναι παρούσα για να οδηγήσει στο αποτέλεσμα που αναλύεται. Ωστόσο, η ύπαρξη της αναγκαίας συνθήκης από μόνη της δεν μπορεί να εγγυηθεί και την ύπαρξη του αποτελέσματος, θα πρέπει όμως να θεωρούνται σχετικές σε όποιον συνδυασμό προκύψει που μπορεί να οδηγήσει στο αποτέλεσμα που αναλύεται.

Στην συγκεκριμένη ανάλυση τα αποτελέσματα που προκύπτουν σχετικά με τις αναγκαίες συνθήκες είναι τα εξής:

	Consistency	Coverage
fGeush	0.925376	0.999447
fArwma	0.769649	0.992242
fThreptikhAxia	0.718496	0.999302
fXwrisProstheta	0.710010	0.999294
fDiathesimothta	0.920361	0.990822
fDiarekiaZwhs	0.881284	0.998296
fSyskeuasias	0.787593	0.994302
fTimh	0.760141	0.993446
fEkptwsh	0.642818	1.000000

Πίνακας 6.5: Αναγκαίες συνθήκες

Μια αιτιώδης συνθήκη θεωρείται αναγκαία για το αποτέλεσμα όταν η συνέπεια της αντίστοιχης σχέσης υποσυνόλου είναι αρκετά υψηλή (consistency >0.9), ενώ θα πρέπει και η κάλυψη της συγκεκριμένης σχέσης (coverage) να είναι μεγαλύτερη από 0.5.

Η συνολοθεωρητική συνέπεια (Consistency) αξιολογεί τον βαθμό στον οποίο έχει προσεγγιστεί μια σχέση υποσυνόλου, ενώ η συνολοθεωρητική (Coverage) κάλυψη αξιολογεί την εμπειρική σημασία μιας συνεπούς σχέσης υποσυνόλου.

Σύμφωνα με αυτά παρατηρούμε πως στην συγκεκριμένη ανάλυση ως αναγκαίες συνθήκες μπορούν να θεωρηθούν η γεύση με βαθμολογία συνέπειας 0.925376 και κάλυψη 0.999447 και η διαθεσιμότητα με βαθμολογία συνέπειας 0.920361 και κάλυψη 0.990822.

Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, έχουμε την δημιουργία του πίνακα αλήθειας. Για τον λόγο αυτό γίνεται χρήση των ασαφών βαθμολογιών συμμετοχής που υπολογίστηκαν με την διαδικασία της βαθμονόμησης.

Σύμφωνα με τους Schneider και Grofman (2006) οι πίνακες αλήθειας:

- Παρουσιάζουν αναλυτικά τις ομοιότητες και τις διαφορές ανάμεσα στις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στην ανάλυση.
- Αποκαλύπτουν αντιφατικές γραμμές, δηλαδή περιπτώσεις με πανομοιότυπους συνδυασμούς συνθηκών, που εμφανίζουν ωστόσο διαφορές ως προς το αποτέλεσμα που εξετάζει.
- Παρουσιάζουν το βαθμό ποικιλομορφίας των δεδομένων, δηλαδή ποιοι από τους λογικά δυνατούς συνδυασμούς των συνθηκών παρατηρούνται ή όχι στα δεδομένα.

Αμέσως μετά ακολουθεί το τρίτο στάδιο που αφορά την μείωση του αριθμού των γραμμών του πίνακα αλήθειας. Αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατώφλιού συχνότητας και του κατώφλιού συνέπειας. Το κατώφλι συχνότητας προσδιορίζει τον ελάχιστο αριθμό των περιπτώσεων που οφείλει να περιλαμβάνει μια γραμμή του πίνακα ώστε να συμπεριληφθεί στην λύση. Το κατώφλι συνέπειας ορίζει ένα ελάχιστο επίπεδο συνέπειας που θα πρέπει να έχει ένας αιτιώδης συνδυασμός ώστε να μπορεί να θεωρηθεί συνεπές υποσύνολο του αποτελέσματος. (Ragin, 2009, Fiss, 2011). Ως κατώφλι συχνότητας ορίσαμε το 1 και ως κατώφλι συνέπειας το 0.9998.

Ο πίνακας αλήθειας που προκύπτει με την εφαρμογή των κατωφλίων είναι ο εξής:

fGeush	fAnwma	fThreptikhAxia	fXwrisProstheta	fDiathesimothta	fDiarekiaZwhs	fSyskeuasias	fTimh	fEkptwsh	number	fSynolika	raw consist.	PRI consist.	SVM consist
1	1	1	1	1	1	1	1	1	59	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	7	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0.999785	0.999714	1

Πίνακας 6.6: Πίνακας αλήθειας μετά την εφαρμογή των κατωφλίων συχνότητας και συνέπειας.

Στην στήλη fSynolika, οι γραμμές του πίνακα οι οποίες έχουν τιμή πάνα από το όριο συνέπειας που έχουμε ορίσει (0.9998) κωδικοποιούνται με 1 και θεωρούνται συνεπή υποσύνολα του συνόλου των ικανοποιημένων καταναλωτών. Στην αντίθετη περίπτωση οι γραμμές του πίνακα που έχουν τιμές κάτω από όριο συνέπειας που έχουμε ορίσει κωδικοποιούνται με 0 και δεν θεωρούνται συνεπή υποσύνολα του συνόλου των ικανοποιημένων καταναλωτών.

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας, εφαρμόζεται ο αλγόριθμος του πίνακα αλήθειας. Με την χρήση αυτού του αλγορίθμου δημιουργούνται 3 είδη λύσεων, η **Σύνθετη (Complex)**, η **Φειδωλή (Parsimonious)** και η **Ενδιάμεση (Intermediate)**.

Η σύνθετη δεν επιτρέπει τις απλουστευτικές υποθέσεις στην ανάλυση. Έτσι υπάρχει δυσκολία στην μείωση της πολυπλοκότητας των όρων της λύσης και συμβάλει έτσι με μικρό ποσοστό στην ανάλυση των δεδομένων. Η συγκεκριμένη λύση προτείνεται όταν έχουμε μικρό αριθμό από αιτιώδες συνθήκες.

Η φειδωλή λύση περιλαμβάνει όλες τις απλουστευτικές υποθέσεις, ανεξάρτητα από το εάν εκείνες βασίζονται σε εύκολα ή δύσκολα αντιπαραδείγματα. Με την λύση αυτή μειώνονται οι όροι της λύσης ώστε να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό συνθηκών.

Τέλος, στην ενδιάμεση λύση περιλαμβάνονται μόνο οι απλουστευτικές υποθέσεις που στηρίζονται σε εύκολα αντιπαραδείγματα ώστε να μειωθεί η πολυπλοκότητα. Για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να περιλαμβάνει υποθέσεις που θα μπορούσαν να θεωρούνται ασυνεπείς με την θεωρητική γνώση του ερευνητή. Η ενδιάμεση λύση θα μπορούσε να ερμηνευθεί και ως σύνθετη λύση μειωμένη από τις συνθήκες που αντιβαίνουν στις θεμελιώδεις θεωρητικές ή εμπειρικές γνώσεις που έχει ο ερευνητής (Ragin, 2008).

--- COMPLEX SOLUTION ---
frequency cutoff: 1
consistency cutoff: 1

	raw coverage	unique coverage	consistency
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fTimh	0.183832	0.031625	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fSyskeuasias*fTimh	0.458836	0.00452363	1
fGeush*fThreptikhAxia*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh	0.476389	0.0135507	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fTimh*fEkptwsh	0.460381	0.00964892	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh*fEkptwsh	0.435757	0.00904721	1
fGeush*fArwma*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh*fEkptwsh	0.471886	0.0226379	1
fGeush*fArwma*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh*fEkptwsh	0.0671515	0.00452363	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh	0.135727	0.00452363	1
fGeush*fArwma*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh*fEkptwsh	0.112217	0.00452363	1
solution coverage: 0.64663			
solution consistency: 1			

Πίνακας 6.7: Σύνθετη λύση (Complex solution)

Σύμφωνα με την σύνθετη λύση προκύπτουν εννέα αιτιώδη μονοπάτια τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το πρώτο αιτιώδες μονοπάτι μας δείχνει πως η υψηλή ικανοποίηση στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής με ταυτόχρονη απουσία ικανοποίησης από τα υπόλοιπα κριτήρια μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίησης.

Το δεύτερο αιτιώδες μονοπάτι θεωρεί πως ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, των χωρίς πρόσθετων, της διαθεσιμότητας, της συσκευασίας και της τιμής με απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα δύο κριτήρια είναι ικανός να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το τρίτο αιτιώδες μονοπάτι παρουσιάζει πως η υψηλή ικανοποίηση στα κριτήρια της γεύσης, της θρεπτικής αξίας, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας και της τιμής με απουσία ικανοποίησης από τα άλλα δύο κριτήρια μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή ολική ικανοποίηση. Το συγκεκριμένο μονοπάτι φαίνεται πως είναι και το πιο σημαντικό καθώς έχει την μεγαλύτερη κάλυψη.

Στο τέταρτο αιτιώδες μονοπάτι βλέπουμε πως ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της τιμής και της έκπτωσης με απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια οδηγούν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το πέμπτο αιτιώδες μονοπάτι μας δείχνει πως η υψηλή ολική ικανοποίηση στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας, της τιμής και της έκπτωσης με απουσία ικανοποίησης των υπόλοιπων κριτηρίων είναι ικανά να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Σύμφωνα με το έκτο αιτιώδες μονοπάτι, η υψηλή ολική ικανοποίηση στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας, της τιμής και της έκπτωσης με ταυτόχρονη απουσία ικανοποίησης από τα υπόλοιπα κριτήρια οδηγούν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το έβδομο αιτιώδες μονοπάτι παρουσιάζει πως ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας, της συσκευασίας και της τιμής με απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια οδηγούν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το όγδοο αιτιώδες μονοπάτι μας δείχνει πως η υψηλή ικανοποίηση στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος της διαθεσιμότητας της διάρκειας ζωής της συσκευασίας και της τιμής με απουσία ικανοποίησης από τα υπόλοιπα κριτήρια μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Τέλος, από το ένατο αιτιώδες μονοπάτι βλέπουμε πως ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας της διάρκειας ζωής της συσκευασίας και της τιμής με απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 1

	raw coverage	unique coverage	consistency
fXwrisProstheta	0.71001	0.0395988	0.999294
fDiarekiaZwhs	0.881284	0.210872	0.998296
solution coverage: 0.920882			
solution consistency: 0.998369			

Πίνακας 6.8: Φειδωλή λύση (Parsimonious solution)

Από την φειδωλή λύση προκύπτουν δύο μονοπάτια τα οποία είναι ικανά να οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Η ενδιάμεση λύση (Intermediate solution) που προκύπτει και η οποία θεωρείται η πιο κατάλληλη για την λήψη αποτελεσμάτων είναι η εξής:

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 1

Assumptions:

fGeush (present)

fArwma (present)

fThreptikhAxia (present)

fXwrisProstheta (present)

fDiathesimothta (present)

fDiarekiaZwhs (present)

fSyskeuasias (present)

fTimh (present)

fEkptwsh (present)

	raw coverage	unique coverage	consistency
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs	0.533561	0.0596491	0.999061
fGeush*fArwma*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fSyskeuasias*fTimh	0.495005	0.0140723	1
fGeush*fArwma*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh	0.544604	0.0360683	1
fGeush*fXwrisProstheta*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh	0.526068	0.0451356	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fDiathesimothta*fDiarekiaZwhs*fTimh*fEkptwsh	0.460381	0.00904715	1
fGeush*fArwma*fThreptikhAxia*fDiarekiaZwhs*fSyskeuasias*fTimh*fEkptwsh	0.435757	0.00904727	1
solution coverage: 0.706179			
solution consistency: 0.99929			

Πίνακας 6.9: Ενδιάμεση λύση (Intermediate solution)

Σύμφωνα με την *ενδιάμεση λύση* δημιουργούνται έξι αιτιώδη μονοπάτια που μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το πρώτο αιτιώδες μονοπάτι μας δείχνει πως ο συνδυασμός υψηλής ολικής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας και της διάρκειας ζωής και η ταυτόχρονη απουσία ικανοποίησης στα κριτήρια της τιμής, της έκπτωσης και της συσκευασίας μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το δεύτερο αιτιώδες μονοπάτι ορίζει πως η παρουσία υψηλής ολικής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, των χωρίς πρόσθετα, της διαθεσιμότητας της συσκευασίας και της τιμής και η αντίστοιχη απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το τρίτο αιτιώδες μονοπάτι θεωρεί πως ο συνδυασμός της υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας και της τιμής με την ταυτόχρονη απουσία ικανοποίησης από τα κριτήρια της θρεπτικής αξίας, των χωρίς πρόσθετα και της έκπτωσης είναι ικανά να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση. Το συγκεκριμένο μονοπάτι έχει την μεγαλύτερη κάλυψη (0.544604) καθώς και την απόλυτη συνέπεια.

Στο τέταρτο αιτιώδες μονοπάτι παρατηρούμε πως η παρουσία υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, των χωρίς πρόσθετων, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας και της τιμής με την αντίστοιχη απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το πέμπτο αιτιώδες μονοπάτι ορίζει πως ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, της διαθεσιμότητας της διάρκειας ζωής της τιμής και της έκπτωσης με την ταυτόχρονη απουσία ικανοποίησης από τα κριτήρια της συσκευασίας και των χωρίς πρόσθετα μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Το έκτο και τελευταίο μονοπάτι μας δείχνει πως η παρουσία υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της θρεπτικής αξίας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας, της τιμής και της έκπτωσης και η απουσία ικανοποίησης από τα κριτήρια της διαθεσιμότητας και των χωρίς πρόσθετα μπορούν να οδηγήσουν σε υψηλή ολική ικανοποίηση.

Παρατηρούμε πως η ενδιάμεση λύση έχει σχετικά μεγάλο βαθμό κάλυψης (0.706179) καθώς και αρκετά υψηλή συνέπεια (0.99929). Το πιο σημαντικό μονοπάτι της συγκεκριμένης λύσης φαίνεται πως είναι το τρίτο όπου ο συνδυασμός της υψηλής ικανοποίησης στα κριτήρια της γεύσης, του αρώματος, της διαθεσιμότητας, της διάρκειας ζωής, της συσκευασίας και της τιμής και η απουσία ικανοποίησης στα υπόλοιπα κριτήρια μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή ολική ικανοποίηση. Αυτό συμβαίνει διότι έχει την μεγαλύτερη κάλυψη από τα υπόλοιπα αιτιώδη μονοπάτια (0.544604) καθώς και απόλυτη συνέπεια. Απόλυτη συνέπεια επίσης έχουν και τα υπόλοιπα αιτιώδη μονοπάτια εκτός του πρώτου το οποίο ωστόσο είναι αρκετά κοντά στην μονάδα.

Σημαντική παρατήρηση αποτελεί και το γεγονός πως το κριτήριο της γεύσης, που θεωρείται αναγκαία συνθήκη, εμφανίζεται σε όλα τα αιτιώδη μονοπάτια κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με το κριτήριο της διαθεσιμότητας το οποίο αν και αποτελεί αναγκαία συνθήκη απουσιάζει από το τελευταίο μονοπάτι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Γενικά συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε σαν στόχο την μελέτη των προτιμήσεων των αγοραστών καθώς και την μελέτη της ικανοποίησης τους γύρω από το συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος. Τα είδη συσκευασμένου ψωμιού στα οποία οι καταναλωτές έδειξαν το ποσοστό ικανοποίησης τους ήταν τα εξής: ψωμί του τοστ με προζύμι, ψίχατοστ, ψωμί σε φέτες, Δέκα ψωμί σε φέτες, Δέκα ψωμί για burger ή hot dog, Καραμολέγκος ψωμί για burger ή για sandwich.

Όσον αφορά τα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, στην αρχή έγινε μια αναφορά στους ορισμούς της ικανοποίησης του πελάτη και στην αναγκαιότητα που έχει η μέτρηση της ικανοποίησης για την ανάπτυξη και την πρόοδο της εταιρείας. Έπειτα, έγινε παρουσίαση της εταιρείας και της ιστορικής της ανάπτυξης, καθώς και των προϊόντων της γενικά και όχι μόνο αυτών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Στην συνέχεια, παρουσιάστηκε η μέθοδος MUSA, το μαθηματικό μοντέλο της μεθόδου και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης τα οποία εφαρμόστηκαν για την πραγματοποίηση της έρευνας και φαίνονται σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Ακολούθησε η αναφορά του σχεδιασμού της έρευνας ικανοποίησης και έπειτα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA, του ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 και της ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης με την χρήση ασαφών συνόλων (fs/QCA). Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα προέκυψαν από τον ηλεκτρονικό διαμερισμό και την συμπλήρωση ερωτηματολογίων.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή της έρευνας και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Επίσης, περιλαμβάνει ορισμένες προτάσεις όσον αφορά τις μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας και της μεθοδολογίας.

7.2 Συμπεράσματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα που λάβαμε από την ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών μας οδηγούν σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα.

Αρχικά, από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια συμπεραίνουμε πως όσον αφορά τα προϊόντα της εταιρείας, οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους προτιμούν το ψωμί του τοστ με προζύμι και ακολουθούν τα: ψωμί σε φέτες, Δέκα ψωμί σε φέτες, ψίχατοστ και Καραμολέγκος ψωμί για burger ή για sandwich.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών φαίνεται πως βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα με ολικό δείκτη ικανοποίησης **91%**, γεγονός που δικαιολογείται και με βάση την “πλούσια” ιστορία και την μεγάλη ανάπτυξη που παρουσιάζει η εταιρεία. Επίσης, οι καταναλωτές φαίνεται πως δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί από τα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος που εξετάσαμε.

Παρατηρώντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης, διαπιστώνουμε πως οι πελάτες δίνουν μεγάλο βάρος στο κριτήριο της γεύσης. Έπειτα, ακολουθούν τα κριτήρια: θρεπτική αξία, άρωμα, διαθεσιμότητα, τιμή, χωρίς πρόσθετα, διάρκεια ζωής, έκπτωση και τέλος βρίσκεται το κριτήριο της συσκευασίας. Το γεγονός πως η γεύση αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές μπορεί να δικαιολογηθεί σε συνδυασμό με το ότι η κύρια αγορά τους είναι το κλασσικό ψωμί του τοστ με προζύμι. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως το θέτουν ως σημαντικότερο κριτήριο διότι έχουν συνδυάσει την συνήθεια της καλής ποιότητας στην γεύση με το συγκεκριμένο κλασσικό προϊόν.

Σημαντικό ρόλο στον εντοπισμό των δυνατών και των αδύνατων σημείων των προϊόντων συσκευασμένου ψωμιού καθώς και στην βελτίωση τους διαδραμάτισαν τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης που σχεδιάστηκαν. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε πως τα κριτήρια της γεύσης και της θρεπτικής αξίας αποτελούν πλεονέκτημα της εταιρείας έναντι του ανταγωνισμού, ενώ με κατάλληλους χειρισμούς της εταιρείας σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της μπορούν να έχουν και τα κριτήρια της διαθεσιμότητας, του αρώματος και της τιμής. Τέλος, είναι φανερό πως αν και δεν υπάρχουν κριτήρια για τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι ικανοποιημένοι, η εταιρεία δεν πρέπει να εφησυχάσει καθώς υπάρχουν κριτήρια τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πρόβλημα στο μέλλον. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής: χωρίς πρόσθετα, συσκευασία και τιμή.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε πως οι καταναλωτές των προϊόντων Καραμολέγκος φαίνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ενώ η ίδια η εταιρεία με μικρές προσπάθειες θα μπορούσε να επιτύχει ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών.

7.3 Τελική πρόταση στην εταιρεία Καραμολέγκος Α.Ε

Η μεθοδολογία της μέτρησης ικανοποίησης των καταναλωτών αναπτύχθηκε με σκοπό να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των εταιρειών, οι οποίες εστιάζονται κυρίως στον πελάτη ως προς τον καθορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους.

Επομένως, στόχος της εταιρείας θα πρέπει να είναι η προσπάθεια βελτίωσης των κριτηρίων εκείνων στα οποία οι καταναλωτές είτε φαίνονται πως είναι δυσαρεστημένοι για κάποιο λόγο, είτε των κριτηρίων τα οποία μελλοντικά μπορεί να οδηγήσουν την εταιρεία σε μειονεκτική θέση απέναντι στον ανταγωνισμό.

Όπως ήδη αναφέραμε οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο κριτήριο της γεύσης και της θρεπτικής αξίας, ενώ εκείνα που δεν τους απασχολούν ιδιαίτερα είναι τα κριτήρια του χωρίς πρόσθετα, της συσκευασίας και της έκπτωσης. Ως τελική πρόταση για την αύξηση των επιπέδων ικανοποίησης, η έρευνα υποστηρίζει την βελτίωση των κριτηρίων αυτών από την πλευρά της εταιρείας, καθώς με μικρές προσπάθειες θα την εδραιώσει στον ανταγωνισμό.

Βιβλιογραφία

Έντυπη

- Σημειώσεις διαλέξεων Marketing ΜΠΔ Πολυτεχνείο Κρήτης υπό κ. Τσαφάρáκη.
- Σημειώσεις εργαστηρίου Marketing ΜΠΔ Πολυτεχνείο Κρήτης υπό κ. Κρασαδάκη.
- Ματσατσίνης Ν. 2010. Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι. 2000. Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Σπανός Α. , 1993 Ολική ποιότητα.
- Κυριακίδης Α. 2018. Ικανές και αναγκαίες συνθήκες για την ικανοποίηση των νοσηλευόμενων ασθενών ενός δημόσιου νοσοκομείου μέσω της μεθόδου fs/QCA, Διπλωματική εργασία, ΜΠΔ, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Engel and Blackwell , 1982. Consumer behaviour , New York
- Hunt H.K, 1977. Customer satisfaction, Marketing science institute
- Tse D. K and P. C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, Journal of marketing research
- Τσιφτσιάν Α. (2018). Έρευνα ικανοποίησης χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Διπλωματική Εργασία, ΜΠΔ, Πολυτεχνείο Κρήτης
- William P. , Joseph C. , Jerome McCarthy , Marketing
- Czarnecki , M.T, Managing by measuring : how to improve your organization's performance through effective benchmarking , 1999
- Μαγνήσαλης Κ. , 1981, Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, Εκδόσεις ΤΥΡΟΒΟΛΑ
- J.Edosomwan, Customer and Market – Driven Quality Management, 1993
- Howard and Seth , The theory of buyer behaviour , 1969
- Churchill and suprenant, An investigation into the Determinants of customer satisfaction , 1982

Ηλεκτρονική

- https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_bread
- <https://elsito.gr/index.php/environment/item/474-pswmi>
- <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/66227/i-machi-toy-psomioy-oi-artoviomichanies-oi-foyrnoi-kai-oi-ependyseis/>
- <https://www.readcube.com/articles/10.9790%2F487x-1221318>
- https://protmed.uoradea.ro/facultate/anale/protectia_mediului/2012B/agr/35.%20Vizit eu%20Stefan.pdf
- <https://www.nepjol.info/index.php/md/article/view/35800/27991>
- <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/11996#page/1/mode/2up>

- <http://www.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/software.shtml>
- <http://www.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/download/fsQCAManual.pdf>
- <https://karamolegos-bkr.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης για το ψωμί Καραμολέγκος

* Απαιτείται

1.) Συμπληρώστε το φύλλο σας *

- ☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

2.) Συμπληρώστε την ηλικία σας *

- ☐ 15-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 64+

3.) Συμπληρώστε την οικογενειακή σας κατάσταση *

- ☐ Ελεύθερος/η
- ☐ Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα
- ☐ Παντρεμένος/η - με τέκνα
- ☐ Σε συγκατοίκηση
- ☐ Άλλο

4.) Διευκρινίστε τον αριθμό των τέκνων

Η απάντησή σας

5.) Συμπληρώστε το μορφωτικό σας επίπεδο *

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ

6.) Συμπληρώστε την κύρια απασχόληση σας *

- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Οικιακά
- ☐ Άνεργος
- ☐ Φοιτητής/Μαθητής
- ☐ Άλλο

7.) Από που προτιμάτε να αγοράζετε συσκευασμένο ψωμί; *

- ☐ Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket
- ☐ Τοπικά SuperMarket
- ☐ MiniMarket της περιοχής σας
- ☐ Online καταστήματα
- ☐ Φούρνους / Πρατήρια άρτου
- ☐ Δεν υπάρχει κάποια προτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης

8.) Πόσο συχνά αγοράζετε συσκευασμένο ψωμί; *

- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά τον μήνα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ

9.) Ποιος επιλέγει συνήθως την μάρκα του ψωμιού που αγοράζετε; *

- ☐ Εγώ
- ☐ Άλλο μέλος της οικογένειας (Συνεχίζετε με την ερώτηση 10)

10.) Διευκρινίστε ποιο μέλος της οικογένειας επιλέγει συνήθως την μάρκα του ψωμιού

Η απάντησή σας

11.) Ποιο είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την επιλογή *
συσκευασμένου ψωμιού;

- ☐ Γεύση
- ☐ Άρωμα
- ☐ Θρεπτική Αξία
- ☐ Χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά
- ☐ Διαθεσιμότητα
- ☐ Διάρκεια ζωής
- ☐ Συσκευασία
- ☐ Τιμή
- ☐ Έκπτωση / Προσφορά
- ☐ Άλλο

12.) Ποια μάρκα συσκευασμένου ψωμιού αγοράζετε; *

- ☐ Καραμολέγκος (Συνεχίζετε από την ερώτηση 13)
- ☐ Κατσέλης (Συνεχίζετε από την ερώτηση 26)
- ☐ Παπαδοπούλου (Συνεχίζετε από την ερώτηση 26)
- ☐ Κρις Κρις (Συνεχίζετε από την ερώτηση 26)
- ☐ Άλλο (Συνεχίζετε από την ερώτηση 26)

13.) Ποιο συγκεκριμένα ψωμί Καραμολέγκος αγοράζετε; Σημειώστε το ένα που είναι η συνήθης σας αγορά

- ☐ Ψωμί του τοστ με προζύμι
- ☐ Ψιχατοστ
- ☐ Ψωμί σε φέτες (Ζέας, Οκτάσπορο , με 5 Δημητριακά ολικής)
- ☐ Δέκα ψωμί σε φέτες
- ☐ Δέκα ψωμί για burger ή για hot dog
- ☐ Καραμολέγκος ψωμί για burger η για sandwich

14.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την γεύση ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

15.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το άρωμα ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

16.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την θρεπτική αξία ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

17.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα "χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά" ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

18.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την διαθεσιμότητα ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

19.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την διάρκεια ζωής ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

20.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την συσκευασία ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

21.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την τιμή ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

22.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την έκπτωση ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

23.) Σχετικά με το ψωμί Καραμολέγκος που είναι η συνηθής σας αγορά, πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Απόλυτα

24.) Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συσκευασμένο ψωμί μάρκας Καραμολέγκος σε κάποιο γνωστό σας ;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ πιθανό

25.) Θα αγοράζατε ξανά το συσκευασμένο ψωμί μάρκας Καραμολέγκος ;

	1	2	3	4	5	
Σίγουρα όχι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Σίγουρα ναι

26.) Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα της μάρκας Καραμολέγκος (Πίτες και Παξιμάδια) ;

- ☐ Πίτες
- ☐ Παξιμάδια
- ☐ Και τα δύο
- ☐ Κανένα από τα 2 (Συνεχίζετε με την ερώτηση 27)

27.) Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της μάρκας Καραμολέγκος (Πίτες και Παξιμάδια) ;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Παράρτημα - Έλεγχοι ανεξαρτησίας

Σημείο αγοράς * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q7	Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket	Count	46	73	119
		Expected Count	50,6	68,4	119,0
		% of Total	23,0%	36,5%	59,5%
		Residual	-4,6	4,6	
	Τοπικά SuperMarket	Count	5	4	9
		Expected Count	3,8	5,2	9,0
		% of Total	2,5%	2,0%	4,5%
		Residual	1,2	-1,2	
	Φούρνους / Πρατήρια άρτου	Count	17	19	36
		Expected Count	15,3	20,7	36,0
		% of Total	8,5%	9,5%	18,0%
		Residual	1,7	-1,7	
	Δεν υπάρχει πορτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	17	19	36
		Expected Count	15,3	20,7	36,0
		% of Total	8,5%	9,5%	18,0%
		Residual	1,7	-1,7	
	Total	Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,004 ^a	3	,571
Likelihood Ratio	1,996	3	,573
Linear-by-Linear Association	1,188	1	,276
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

Σημείο αγοράς * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q7	Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket	Count	87	26	2	3	1	119
		Expected Count	88,7	25,6	2,4	1,8	,6	119,0
		% of Total	43,5%	13,0%	1,0%	1,5%	,5%	59,5%
		Residual	-1,7	,4	-,4	1,2	,4	
	Τοπικά SuperMarket	Count	7	2	0	0	0	9
		Expected Count	6,7	1,9	,2	,1	,0	9,0
		% of Total	3,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%
		Residual	,3	,1	-,2	-,1	,0	
	Φούρνους / Πρατήρια άρτου	Count	26	10	0	0	0	36
		Expected Count	26,8	7,7	,7	,5	,2	36,0
		% of Total	13,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%
		Residual	-,8	2,3	-,7	-,5	-,2	
	Δεν υπάρχει πορτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	29	5	2	0	0	36
		Expected Count	26,8	7,7	,7	,5	,2	36,0
		% of Total	14,5%	2,5%	1,0%	,0%	,0%	18,0%
		Residual	2,2	-2,7	1,3	-,5	-,2	
	Total	Count	149	43	4	3	1	200
		Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0
		% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,844 ^a	12	,797	,749 ^b	,738	,760			
Likelihood Ratio	9,509	12	,659	,654 ^b	,642	,666			
Fisher's Exact Test	8,708			,813 ^b	,803	,823			
Linear-by-Linear Association	1,004 ^c	1	,316	,327 ^b	,314	,339	,167 ^b	,157	,177
N of Valid Cases	200								

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,002.

Σημείο αγοράς * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q7	Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket	Count	81	2	5	14	17	119
		Expected Count	82,7	1,2	4,8	10,7	19,6	119,0
		% of Total	40,5%	1,0%	2,5%	7,0%	8,5%	59,5%
		Residual	-1,7	,8	,2	3,3	-2,6	
	Τοπικά SuperMarket	Count	6	0	1	0	2	9
		Expected Count	6,3	,1	,4	,8	1,5	9,0
		% of Total	3,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%	4,5%
		Residual	-,3	-,1	,6	-,8	,5	
	Φούρνους / Πρατήρια άρτου	Count	25	0	1	2	8	36
		Expected Count	25,0	,4	1,4	3,2	5,9	36,0
		% of Total	12,5%	,0%	,5%	1,0%	4,0%	18,0%
		Residual	,0	-,4	-,4	-1,2	2,1	
	Δεν υπάρχει πορτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	27	0	1	2	6	36
		Expected Count	25,0	,4	1,4	3,2	5,9	36,0
		% of Total	13,5%	,0%	,5%	1,0%	3,0%	18,0%
		Residual	2,0	-,4	-,4	-1,2	,1	
	Total	Count	139	2	8	18	33	200
		Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0
		% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,999 ^a	12	,858	,847 ^b	,838	,857			
Likelihood Ratio	8,169	12	,772	,845 ^b	,836	,854			
Fisher's Exact Test	6,934			,878 ^b	,870	,887			
Linear-by-Linear Association	,039 ^c	1	,844	,844 ^b	,835	,854	,444 ^b	,431	,457
N of Valid Cases	200								

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,197.

Σημείο αγοράς * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q7	Μεγάλες αλυσίδες SuperMarket	Count	1	10	108	119
		Expected Count	,6	8,3	110,1	119,0
		% of Total	,5%	5,0%	54,0%	59,5%
		Residual	,4	1,7	-2,1	
	Τοπικά SuperMarket	Count	0	0	9	9
		Expected Count	,0	,6	8,3	9,0
		% of Total	,0%	,0%	4,5%	4,5%
		Residual	,0	-,6	,7	
	Φούρνους / Πρατήρια άρτου	Count	0	3	33	36
		Expected Count	,2	2,5	33,3	36,0
		% of Total	,0%	1,5%	16,5%	18,0%
		Residual	-,2	,5	-,3	
	Δεν υπάρχει πορτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	0	1	35	36
		Expected Count	,2	2,5	33,3	36,0
		% of Total	,0%	,5%	17,5%	18,0%
		Residual	-,2	-1,5	1,7	
	Total	Count	1	14	185	200
		Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0
		% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,837 ^a	6	,829	,722 ^b	,711	,734			
Likelihood Ratio	4,071	6	,667	,660 ^b	,648	,672			
Fisher's Exact Test	3,987			,839 ^b	,829	,848			
Linear-by-Linear Association	1,189 ^c	1	,276	,282 ^b	,271	,294	,145 ^b	,136	,154
N of Valid Cases	200								

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is 1,090.

Σημείο αγοράς * Κύρια απασχόληση

			APASKOLHSH							Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακή	Άνεργος	Φοιτητής / Μηβήτης	
q7	Μαγείες ελαστικές SuperMarket	Count	9	30	13	1	1	4	59	2
		Expected Count	6,0	29,8	13,7	,6	1,2	6,5	58,3	3,0
		% of Total	4,5%	15,0%	6,5%	,5%	,5%	2,0%	29,5%	1,0%
		Residual	3,1	,3	-,7	,4	-,2	-,2,5	,7	-,1,0
	Τοπικά SuperMarket	Count	0	2	2	0	0	0	5	0
		Expected Count	,5	2,3	1,0	,0	,1	,5	4,4	,2
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	,0%
		Residual	-,5	-,3	1,0	,0	-,1	-,5	,6	-,2
	Φούρνους / Πρετρήια όριου	Count	1	9	5	0	1	2	17	1
		Expected Count	1,8	9,0	4,1	,2	,4	2,0	17,6	,9
		% of Total	,5%	4,5%	2,5%	,0%	,5%	1,0%	8,5%	,5%
		Residual	-,8	,0	,9	-,2	,6	,0	-,6	,1
	Δεν υπάρχει ποτίμηση ως προς τα σημεία πώλησης	Count	0	9	3	0	0	5	17	2
		Expected Count	1,8	9,0	4,1	,2	,4	2,0	17,6	,9
		% of Total	,0%	4,5%	1,5%	,0%	,0%	2,5%	8,5%	1,0%
		Residual	-,1,8	,0	-,1,1	-,2	-,4	3,0	-,6	1,1
Total		Count	10	50	23	1	2	11	98	5
		Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0
		% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,049 ^a	21	,767	,714 ^b	,702	,725			
Likelihood Ratio	17,604	21	,674	,714 ^b	,702	,725			
Fisher's Exact Test	17,168			,710 ^b	,699	,722			
Linear-by-Linear Association	1,102 ^c	1	,294	,294 ^b	,283	,306	,144 ^b	,135	,153
N of Valid Cases	200								

a. 23 cells (71,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 1,050.

Συχνότητα αγοράς * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	14	6	20
		Expected Count	8,5	11,5	20,0
		% of Total	7,0%	3,0%	10,0%
		Residual	5,5	-,5,5	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	36	74	110
		Expected Count	46,8	63,3	110,0
		% of Total	18,0%	37,0%	55,0%
		Residual	-,10,8	10,8	
	1 φορά τον μήνα	Count	17	20	37
		Expected Count	15,7	21,3	37,0
		% of Total	8,5%	10,0%	18,5%
		Residual	1,3	-,1,3	
	Σπάνια	Count	17	14	31
		Expected Count	13,2	17,8	31,0
		% of Total	8,5%	7,0%	15,5%
		Residual	3,8	-,3,8	
	Ποτέ	Count	1	1	2
		Expected Count	,9	1,2	2,0
		% of Total	,5%	,5%	1,0%
		Residual	,2	-,1	
Total		Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,645 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	12,710	4	,013
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Συχνότητα αγοράς * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	17	3	0	0	0	20
		Expected Count	14,9	4,3	,4	,3	,1	20,0
		% of Total	8,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	10,0%
		Residual	2,1	-1,3	-,4	-,3	-,1	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	78	25	4	2	1	110
		Expected Count	82,0	23,7	2,2	1,7	,6	110,0
		% of Total	39,0%	12,5%	2,0%	1,0%	,5%	55,0%
		Residual	-4,0	1,4	1,8	,4	,5	
	1 φορά τον μήνα	Count	29	7	0	1	0	37
		Expected Count	27,6	8,0	,7	,6	,2	37,0
		% of Total	14,5%	3,5%	,0%	,5%	,0%	18,5%
		Residual	1,4	-1,0	-,7	,4	-,2	
	Σπάνια	Count	23	8	0	0	0	31
		Expected Count	23,1	6,7	,6	,5	,2	31,0
		% of Total	11,5%	4,0%	,0%	,0%	,0%	15,5%
		Residual	-,1	1,3	-,6	-,5	-,2	
	Ποτέ	Count	2	0	0	0	0	2
		Expected Count	1,5	,4	,0	,0	,0	2,0
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		Residual	,5	-,4	,0	,0	,0	
	Total	Count	149	43	4	3	1	200
		Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0
		% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,335 ^a	16	,966	,896 ^b	,890	,906			
Likelihood Ratio	10,380	16	,846	,787 ^b	,776	,797			
Fisher's Exact Test	12,467			,979 ^b	,975	,982			
Linear-by-Linear Association	,264 ^c	1	,607	,622 ^b	,610	,635	,331 ^b	,319	,343
N of Valid Cases	200								

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Συχνότητα αγοράς * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερο/η	Παντρεμένο/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένο/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	16	1	1	0	2	20
		Expected Count	13,9	,2	,8	1,8	3,3	20,0
		% of Total	8,0%	,5%	,5%	,0%	1,0%	10,0%
		Residual	2,1	,8	,2	-1,8	-1,3	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	77	1	5	9	18	110
		Expected Count	76,5	1,1	4,4	9,9	18,2	110,0
		% of Total	38,5%	,5%	2,5%	4,5%	9,0%	55,0%
		Residual	,5	-,1	,6	-,9	-,1	
	1 φορά τον μήνα	Count	22	0	2	4	9	37
		Expected Count	25,7	,4	1,5	3,3	6,1	37,0
		% of Total	11,0%	,0%	1,0%	2,0%	4,5%	18,5%
		Residual	-3,7	-,4	,5	,7	2,9	
	Σπάνια	Count	23	0	0	5	3	31
		Expected Count	21,5	,3	1,2	2,8	5,1	31,0
		% of Total	11,5%	,0%	,0%	2,5%	1,5%	15,5%
		Residual	1,5	-,3	-1,2	2,2	-2,1	
	Ποτέ	Count	1	0	0	0	1	2
		Expected Count	1,4	,0	,1	,2	,3	2,0
		% of Total	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,0%
		Residual	-,4	,0	-,1	-,2	,7	
	Total	Count	139	2	8	18	33	200
		Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0
		% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,677 ^a	16	,548	,454 ^b	,441	,466			
Likelihood Ratio	16,331	16	,430	,382 ^b	,369	,394			
Fisher's Exact Test	16,993			,403 ^b	,390	,415			
Linear-by-Linear Association	,976 ^c	1	,323	,336 ^b	,324	,348	,173 ^b	,163	,183
N of Valid Cases	200								

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Συχνότητα αγοράς * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	0	4	16	20
		Expected Count	,1	1,4	18,5	20,0
		% of Total	,0%	2,0%	8,0%	10,0%
		Residual	-,1	2,6	-2,5	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	0	4	106	110
		Expected Count	,6	7,7	101,8	110,0
		% of Total	,0%	2,0%	53,0%	55,0%
		Residual	-,6	-3,7	4,3	
	1 φορά τον μήνα	Count	1	4	32	37
		Expected Count	,2	2,6	34,2	37,0
		% of Total	,5%	2,0%	16,0%	18,5%
		Residual	,8	1,4	-2,2	
	Σπάνια	Count	0	1	30	31
		Expected Count	,2	2,2	28,7	31,0
		% of Total	,0%	,5%	15,0%	15,5%
		Residual	-,2	-1,2	1,3	
	Ποτέ	Count	0	1	1	2
		Expected Count	,0	,1	1,9	2,0
		% of Total	,0%	,5%	,5%	1,0%
		Residual	,0	,9	-,9	
	Total	Count	1	14	185	200
		Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0
		% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,805 ^a	8	,016	,026 ^b	,022	,030			
Likelihood Ratio	13,601	8	,093	,034 ^b	,029	,038			
Fisher's Exact Test	19,106			,010 ^b	,007	,012			
Linear-by-Linear Association	,003 ^c	1	,957	1,000 ^b	1,000	1,000	,515 ^b	,502	,527
N of Valid Cases	200								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Συχνότητα αγοράς * Κόρια απασχόληση

			ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ								Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής / Μεθητής	Άλλο	
q8	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	0	4	4	0	0	2	8	2	20
		Expected Count	1,0	5,0	2,3	,1	,2	1,1	9,8	,5	20,0
		% of Total	,0%	2,0%	2,0%	,0%	,0%	1,0%	4,0%	1,0%	10,0%
		Residual	-1,0	-1,0	1,7	-,1	-,2	,9	-1,8	1,5	
	1 φορά την εβδομάδα	Count	9	30	9	1	2	7	49	3	110
		Expected Count	5,5	27,5	12,7	,6	1,1	6,1	53,9	2,8	110,0
		% of Total	4,5%	15,0%	4,5%	,5%	1,0%	3,5%	24,5%	1,5%	55,0%
		Residual	3,5	2,5	-3,7	,5	,9	1,0	-4,9	,3	
	1 φορά τον μήνα	Count	0	10	6	0	0	0	21	0	37
		Expected Count	1,9	9,3	4,3	,2	,4	2,0	18,1	,9	37,0
		% of Total	,0%	5,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	10,5%	,0%	18,5%
		Residual	-1,9	,8	1,7	-,2	-,4	-2,0	2,9	-,9	
	Σπάνια	Count	1	6	3	0	0	2	19	0	31
		Expected Count	1,6	7,8	3,6	,2	,3	1,7	15,2	,8	31,0
		% of Total	,5%	3,0%	1,5%	,0%	,0%	1,0%	9,5%	,0%	15,5%
		Residual	-,6	-1,8	-,6	-,2	-,3	,3	3,8	-,8	
	Ποτέ	Count	0	0	1	0	0	0	1	0	2
		Expected Count	,1	,5	,2	,0	,0	,1	1,0	,1	2,0
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%
		Residual	-,1	-,5	,8	,0	,0	-,1	,0	,0	
	Total	Count	10	50	23	1	2	11	98	5	200
		Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0	200,0
		% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	26,444 ^a	28	,549	,452 ^b	,439	,465			
Likelihood Ratio	31,094	28	,313	,201 ^b	,191	,211			
Fisher's Exact Test	31,390			,402 ^b	,389	,414			
Linear-by-Linear Association	,739 ^c	1	,390	,407 ^b	,394	,420	,205 ^b	,195	,215
N of Valid Cases	200								

Ποιος επιλέγει την μάρκα * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q9	Εγώ	Count	65	88	153
		Expected Count	65,0	88,0	153,0
		% of Total	32,5%	44,0%	76,5%
		Residual	,0	,0	
	Άλλο μέλος της οικογένειας	Count	20	27	47
		Expected Count	20,0	27,0	47,0
		% of Total	10,0%	13,5%	23,5%
		Residual	,0	,0	
Total		Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^a	1	,993	1,000	,562
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,993		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,000	1	,993		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Ποιος επιλέγει την μάρκα * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q9	Εγώ	Count	109	37	4	2	1	153
		Expected Count	114,0	32,9	3,1	2,3	,8	153,0
		% of Total	54,5%	18,5%	2,0%	1,0%	,5%	76,5%
		Residual	-5,0	4,1	,9	-,3	,2	
	Άλλο μέλος της οικογένειας	Count	40	6	0	1	0	47
		Expected Count	35,0	10,1	,9	,7	,2	47,0
		% of Total	20,0%	3,0%	,0%	,5%	,0%	23,5%
		Residual	5,0	-4,1	-,9	,3	-,2	
	Total	Count	149	43	4	3	1	200
		Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0
		% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,805 ^a	4	,308	,320 ^b	,308	,332			
Likelihood Ratio	6,174	4	,187	,216 ^b	,206	,227			
Fisher's Exact Test	4,659			,269 ^b	,258	,280			
Linear-by-Linear Association	2,477 ^c	1	,116	,125 ^b	,117	,134	,068 ^b	,062	,075
N of Valid Cases	200								

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,574.

Ποιος επιλέγει την μάρκα * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q9	Εγώ	Count	105	1	7	15	25	153
		Expected Count	106,3	1,5	6,1	13,8	25,2	153,0
		% of Total	52,5%	,5%	3,5%	7,5%	12,5%	76,5%
		Residual	-1,3	-,5	,9	1,2	-,2	
	Άλλο μέλος της οικογένειας	Count	34	1	1	3	8	47
		Expected Count	32,7	,5	1,9	4,2	7,8	47,0
		% of Total	17,0%	,5%	,5%	1,5%	4,0%	23,5%
		Residual	1,3	,5	-,9	-1,2	,2	
Total	Count	139	2	8	18	33	200	
	Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0	
	% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,869 ^a	4	,760	,788 ^b	,777	,798			
Likelihood Ratio	1,864	4	,761	,853 ^b	,844	,862			
Fisher's Exact Test	1,975			,736 ^b	,725	,748			
Linear-by-Linear Association	,167 ^c	1	,683	,725 ^b	,713	,736	,367 ^b	,354	,379
N of Valid Cases	200								

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,408.

Ποιος επιλέγει την μάρκα * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q9	Εγώ	Count	0	10	143	153
		Expected Count	,8	10,7	141,5	153,0
		% of Total	,0%	5,0%	71,5%	76,5%
		Residual	-,8	-,7	1,5	
	Άλλο μέλος της οικογένειας	Count	1	4	42	47
		Expected Count	,2	3,3	43,5	47,0
		% of Total	,5%	2,0%	21,0%	23,5%
		Residual	,8	,7	-1,5	
Total		Count	1	14	185	200
		Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0
		% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,521 ^a	2	,172	,205 ^b	,195	,215			
Likelihood Ratio	3,154	2	,207	,325 ^b	,313	,337			
Fisher's Exact Test	3,181			,249 ^b	,238	,260			
Linear-by-Linear Association	1,661 ^c	1	,197	,249 ^b	,238	,260	,157 ^b	,148	,167
N of Valid Cases	200								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,289.

Ποιος επιλέγει την μάρκα * Κύρια απασχόληση

			ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ								Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακό	Άνεργος	Φοιτητής / Μαθητής	Άλλο	
q9	Εγώ	Count	8	31	20	1	2	8	80	3	153
		Expected Count	7,7	38,3	17,6	,8	1,5	8,4	75,0	3,8	153,0
		% of Total	4,0%	15,5%	10,0%	,5%	1,0%	4,0%	40,0%	1,5%	76,5%
		Residual	,3	-,7	2,4	-,2	,5	-,4	5,0	-,8	
	Άλλο μέλος της οικογένειας	Count	2	19	3	0	0	3	18	2	47
		Expected Count	2,4	11,8	5,4	,2	,5	2,6	23,0	1,2	47,0
		% of Total	1,0%	9,5%	1,5%	,0%	,0%	1,5%	9,0%	1,0%	23,5%
		Residual	-,4	7,3	-,2	-,2	-,5	,4	-,5	,8	
Total		Count	10	50	23	1	2	11	98	5	200
		Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0	200,0
		% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,517 ^a	7	,161	,157 ^b	,147	,166			
Likelihood Ratio	10,776	7	,149	,195 ^b	,185	,206			
Fisher's Exact Test	10,064			,139 ^b	,130	,148			
Linear-by-Linear Association	2,431 ^c	1	,119	,126 ^b	,117	,135	,065 ^b	,059	,072
N of Valid Cases	200								

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -1,559.

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρες	Γυναίκα	
q11	Γεύση	Count	24	42	66
		Expected Count	28,1	38,0	66,0
		% of Total	12,0%	21,0%	33,0%
		Residual	-4,1	4,0	
	Άρωμα	Count	3	3	6
		Expected Count	2,6	3,5	6,0
		% of Total	1,5%	1,5%	3,0%
		Residual	,5	-,5	
	Θρεπτική Αξία	Count	19	17	36
		Expected Count	15,3	20,7	36,0
		% of Total	9,5%	8,5%	18,0%
		Residual	3,7	-3,7	
	Χωρίς πρόσθετα / Συντηρητικά	Count	8	21	29
		Expected Count	12,3	16,7	29,0
		% of Total	4,0%	10,5%	14,5%
		Residual	-4,3	4,3	
	Διαθεσιμότητα	Count	2	1	3
		Expected Count	1,3	1,7	3,0
		% of Total	1,0%	,5%	1,5%
		Residual	,7	-,7	
	Διάρκεια ζωής	Count	2	5	7
		Expected Count	3,0	4,0	7,0
		% of Total	1,0%	2,5%	3,5%
		Residual	-1,0	1,0	
	Τιμή	Count	18	17	35
		Expected Count	14,9	20,1	35,0
		% of Total	9,0%	8,5%	17,5%
		Residual	3,1	-3,1	
	Έκπτωση / προσφορά	Count	6	9	15
		Expected Count	6,4	8,6	15,0
		% of Total	3,0%	4,5%	7,5%
		Residual	-,4	,4	
	Άλλο	Count	3	0	3
		Expected Count	1,3	1,7	3,0
		% of Total	1,5%	,0%	1,5%
		Residual	1,7	-1,7	
Total		Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,862 ^a	8	,157	,150 ^b	,141	,159			
Likelihood Ratio	13,066	8	,110	,161 ^b	,152	,171			
Fisher's Exact Test	11,510			,149 ^b	,140	,158			
Linear-by-Linear Association	1,756 ^c	1	,185	,189 ^b	,179	,199	,101 ^b	,093	,108
N of Valid Cases	200								

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,325.

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q11	Γεύση	Count	50	14	1	1	0	66
		Expected Count	49,2	14,2	1,3	1,0	,3	66,0
		% of Total	25,0%	7,0%	,5%	,5%	,0%	33,0%
		Residual	,8	-,2	-,3	,0	-,3	
	Άρωμα	Count	6	0	0	0	0	6
		Expected Count	4,5	1,3	,1	,1	,0	6,0
		% of Total	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
		Residual	1,5	-1,3	-,1	-,1	,0	
	Θρεπτική Αξία	Count	23	13	0	0	0	36
		Expected Count	26,8	7,7	,7	,5	,2	36,0
		% of Total	11,5%	6,5%	,0%	,0%	,0%	18,0%
		Residual	-3,8	5,3	-,7	-,5	-,2	
	Χωρίς πρόσθετα / Συντηρητικά	Count	19	6	3	0	1	29
		Expected Count	21,6	6,2	,6	,4	,1	29,0
		% of Total	9,5%	3,0%	1,5%	,0%	,5%	14,5%
		Residual	-2,6	-,2	2,4	-,4	,9	
	Διαθεσιμότητα	Count	2	1	0	0	0	3
		Expected Count	2,2	,6	,1	,0	,0	3,0
		% of Total	1,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
		Residual	-,2	,4	-,1	,0	,0	
	Διάρκεια ζωής	Count	4	2	0	1	0	7
		Expected Count	5,2	1,5	,1	,1	,0	7,0
		% of Total	2,0%	1,0%	,0%	,5%	,0%	3,5%
		Residual	-1,2	,5	-,1	,9	,0	
	Τιμή	Count	30	5	0	0	0	35
		Expected Count	26,1	7,5	,7	,5	,2	35,0
		% of Total	15,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	17,5%
		Residual	3,9	-2,5	-,7	-,5	-,2	
	Έκπτωση / προσφορά	Count	12	2	0	1	0	15
		Expected Count	11,2	3,2	,3	,2	,1	15,0
		% of Total	6,0%	1,0%	,0%	,5%	,0%	7,5%
		Residual	,8	-1,2	-,3	,8	-,1	
	Άλλο	Count	3	0	0	0	0	3
		Expected Count	2,2	,6	,1	,0	,0	3,0
		% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
		Residual	,8	-,6	-,1	,0	,0	
Total	Count	149	43	4	3	1	200	
	Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0	
	% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	39,959 ^a	32	,158	,219 ^b	,208	,230			
Likelihood Ratio	31,915	32	,471	,110 ^b	,102	,118			
Fisher's Exact Test	43,133			,150 ^b	,140	,159			
Linear-by-Linear Association	,330 ^c	1	,566	,581 ^b	,569	,594	,296 ^b	,285	,308
N of Valid Cases	200								

a. 35 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,574.

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q11	Γεύση	Count	41	0	3	7	15	66
		Expected Count	45,9	,7	2,6	5,9	10,9	66,0
		% of Total	20,5%	,0%	1,5%	3,5%	7,5%	33,0%
		Residual	-4,9	-,7	,4	1,1	4,1	
	Άρωμα	Count	3	0	0	0	3	6
		Expected Count	4,2	,1	,2	,5	1,0	6,0
		% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%	3,0%
		Residual	-1,2	-,1	-,2	-,5	2,0	
	Θρεπτική Αξία	Count	24	1	0	5	6	36
		Expected Count	25,0	,4	1,4	3,2	5,9	36,0
		% of Total	12,0%	,5%	,0%	2,5%	3,0%	18,0%
		Residual	-1,0	,6	-1,4	1,8	,1	
	Χωρίς πρόσθετα / Συντηρητικά	Count	23	0	4	1	1	29
		Expected Count	20,2	,3	1,2	2,6	4,8	29,0
		% of Total	11,5%	,0%	2,0%	,5%	,5%	14,5%
		Residual	2,8	-,3	2,8	-1,6	-3,8	
	Διαθεσιμότητα	Count	2	0	0	1	0	3
		Expected Count	2,1	,0	,1	,3	,5	3,0
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%
		Residual	-,1	,0	-,1	,7	-,5	
	Διάρκεια ζωής	Count	4	0	1	1	1	7
		Expected Count	4,9	,1	,3	,6	1,2	7,0
		% of Total	2,0%	,0%	,5%	,5%	,5%	3,5%
		Residual	-,9	-,1	,7	,4	-,2	
	Τιμή	Count	30	1	0	1	3	35
		Expected Count	24,3	,4	1,4	3,2	5,8	35,0
		% of Total	15,0%	,5%	,0%	,5%	1,5%	17,5%
		Residual	5,7	,7	-1,4	-2,2	-2,8	
	Έκπτωση / προσφορά	Count	9	0	0	2	4	15
		Expected Count	10,4	,2	,6	1,4	2,5	15,0
		% of Total	4,5%	,0%	,0%	1,0%	2,0%	7,5%
		Residual	-1,4	-,2	-,6	,6	1,5	

Άλλο	Count	3	0	0	0	0	3
	Expected Count	2,1	,0	,1	,3	,5	3,0
	% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	Residual	,9	,0	-,1	-,3	-,5	
Total	Count	139	2	8	18	33	200
	Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0
	% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	38,605 ^a	32	,196	,221 ^b	,211	,232			
Likelihood Ratio	41,051	32	,131	,056 ^b	,050	,062			
Fisher's Exact Test	41,266			,063 ^b	,057	,069			
Linear-by-Linear Association	4,013 ^c	1	,045	,042 ^b	,037	,047	,021 ^b	,017	,024
N of Valid Cases	200								

a. 36 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -2,003.

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q11	Γεύση	Count	0	5	61	66
		Expected Count	,3	4,6	61,1	66,0
		% of Total	,0%	2,5%	30,5%	33,0%
		Residual	-,3	,4	,0	
	Άρωμα	Count	0	2	4	6
		Expected Count	,0	,4	5,6	6,0
		% of Total	,0%	1,0%	2,0%	3,0%
		Residual	,0	1,6	-1,5	
	Θρεπτική Αξία	Count	0	4	32	36
		Expected Count	,2	2,5	33,3	36,0
		% of Total	,0%	2,0%	16,0%	18,0%
		Residual	-,2	1,5	-1,3	
	Χωρίς πρόσθετα / Συντηρητικά	Count	0	0	29	29
		Expected Count	,1	2,0	26,8	29,0
		% of Total	,0%	,0%	14,5%	14,5%
		Residual	-,1	-2,0	2,2	
	Διαθεσιμότητα	Count	0	0	3	3
		Expected Count	,0	,2	2,8	3,0
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,5%
		Residual	,0	-,2	,2	
	Διάρκεια ζωής	Count	0	0	7	7
		Expected Count	,0	,5	6,5	7,0
		% of Total	,0%	,0%	3,5%	3,5%
		Residual	,0	-,5	,5	
	Τιμή	Count	0	3	32	35
		Expected Count	,2	2,5	32,4	35,0
		% of Total	,0%	1,5%	16,0%	17,5%
		Residual	-,2	,5	-,4	
	Έκπτωση / προσφορά	Count	1	0	14	15
		Expected Count	,1	1,1	13,9	15,0
		% of Total	,5%	,0%	7,0%	7,5%
		Residual	,9	-1,1	,1	

Άλλο	Count	0	0	3	3
	Expected Count	,0	,2	2,8	3,0
	% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,5%
	Residual	,0	-,2	,2	
Total	Count	1	14	185	200
	Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0
	% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,036 ^a	16	,089	,136 ^b	,127	,145			
Likelihood Ratio	17,911	16	,329	,078 ^b	,071	,084			
Fisher's Exact Test	23,904			,151 ^b	,142	,160			
Linear-by-Linear Association	,012 ^c	1	,913	,933 ^b	,927	,940	,478 ^b	,465	,491
N of Valid Cases	200								

a. 20 cells (74,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is ,110.

Σημαντικότερο χαρακτηριστικό * Κύρια απασχόληση

			ΑΦΑΣΧΟΛΗΣΗ								Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συντεχνούχος	Οικιακή	Άνεργος	Φοιτητής / Μεθητής	Άλλο	
q11	Γένση	Count	3	22	8	0	0	2	30	1	66
		Expected Count	3,3	16,5	7,6	,3	,7	3,6	32,3	1,7	66,0
		% of Total	1,5%	11,0%	4,0%	,0%	,0%	1,0%	15,0%	,5%	33,0%
	Άρωμα	Count	0	0	1	0	1	0	3	1	6
		Expected Count	,3	1,5	,7	,0	,1	,3	2,9	,2	6,0
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	,0%	1,5%	,5%	3,0%
	Θρησκευτική Αξία	Count	2	13	3	0	0	4	13	1	36
		Expected Count	1,8	9,0	4,1	,2	,4	2,0	17,6	,9	36,0
		% of Total	1,0%	6,5%	1,5%	,0%	,0%	2,0%	6,5%	,5%	18,0%
	Χωρίς πρόσθετα / Συντηρητικά	Count	2	6	4	1	0	3	13	0	29
		Expected Count	1,5	7,3	3,3	,1	,3	1,6	14,2	,7	29,0
		% of Total	1,0%	3,0%	2,0%	,5%	,0%	1,5%	6,5%	,0%	14,5%
	Διαθεσιμότητα	Count	0	0	0	0	0	0	2	1	3
		Expected Count	,2	,8	,3	,0	,0	,2	1,5	,1	3,0
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,5%	1,5%
	Διάρκεια ζωής	Count	1	1	1	0	0	0	4	0	7
		Expected Count	,4	1,8	,8	,0	,1	,4	3,4	,2	7,0
		% of Total	,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	3,5%
	Τιμή	Count	1	5	3	0	1	1	23	1	35
		Expected Count	1,8	8,8	4,0	,2	,4	1,9	17,2	,9	35,0
		% of Total	,5%	2,5%	1,5%	,0%	,5%	,5%	11,5%	,5%	17,5%
	Έκπτωση / προσφορά	Count	1	3	3	0	0	0	8	0	15
		Expected Count	,8	3,8	1,7	,1	,2	,8	7,4	,4	15,0
		% of Total	,5%	1,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	4,0%	,0%	7,5%
Total	Άλλο	Count	0	0	0	0	0	1	2	0	3
		Expected Count	,2	,8	,3	,0	,0	,2	1,5	,1	3,0
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	1,0%	,0%	1,5%
	Total	Count	10	50	23	1	2	11	98	6	200
		Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0	200,0
		% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	69,634 ^a	56	,104	,180 ^b	,170	,190			
Likelihood Ratio	50,962	56	,666	,391 ^b	,378	,403			
Fisher's Exact Test	64,403			,264 ^b	,253	,275			
Linear-by-Linear Association	4,557 ^c	1	,033	,034 ^b	,029	,038	,016 ^b	,013	,020
N of Valid Cases	200								

a. 62 cells (86,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is 2,135.

Μάρκα αγοράς * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q12	Καραμολέγκος	Count	41	60	101
		Expected Count	42,9	58,1	101,0
		% of Total	20,5%	30,0%	50,5%
		Residual	-1,9	1,9	
	Κατσέλης	Count	8	9	17
		Expected Count	7,2	9,8	17,0
		% of Total	4,0%	4,5%	8,5%
		Residual	,8	-,8	
	Παπαδοπούλου	Count	10	16	26
		Expected Count	11,1	15,0	26,0
		% of Total	5,0%	8,0%	13,0%
		Residual	-1,1	1,1	
	Κρις Κρις	Count	7	16	23
		Expected Count	9,8	13,2	23,0
		% of Total	3,5%	8,0%	11,5%
		Residual	-2,8	2,8	
	Άλλο	Count	19	14	33
		Expected Count	14,0	19,0	33,0
		% of Total	9,5%	7,0%	16,5%
		Residual	5,0	-5,0	
	Total	Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,907 ^a	4	,297
Likelihood Ratio	4,913	4	,296
Linear-by-Linear Association	,870	1	,351
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,23.

Μάρκα αγοράς * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q12	Καραμολάγκος	Count	76	20	3	1	1	101
		Expected Count	75,2	21,7	2,0	1,5	,5	101,0
		% of Total	38,0%	10,0%	1,5%	,5%	,5%	50,5%
		Residual	,8	-1,7	1,0	-,5	,5	
	Κατσέλης	Count	11	4	1	1	0	17
		Expected Count	12,7	3,7	,3	,3	,1	17,0
		% of Total	5,5%	2,0%	,5%	,5%	,0%	8,5%
		Residual	-1,7	,3	,7	,7	-,1	
	Παπαδοπούλου	Count	19	7	0	0	0	26
		Expected Count	19,4	5,6	,5	,4	,1	26,0
		% of Total	9,5%	3,5%	,0%	,0%	,0%	13,0%
		Residual	-,4	1,4	-,5	-,4	-,1	
	Κρις Κρις	Count	19	4	0	0	0	23
		Expected Count	17,1	4,9	,5	,3	,1	23,0
		% of Total	9,5%	2,0%	,0%	,0%	,0%	11,5%
		Residual	1,9	-,9	-,5	-,3	-,1	
	Άλλο	Count	24	8	0	1	0	33
		Expected Count	24,6	7,1	,7	,5	,2	33,0
		% of Total	12,0%	4,0%	,0%	,5%	,0%	16,5%
		Residual	-,6	,9	-,7	,5	-,2	
	Total	Count	149	43	4	3	1	200
		Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0
		% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,249 ^a	16	,903	,887 ^b	,879	,895			
Likelihood Ratio	10,463	16	,841	,900 ^b	,892	,908			
Fisher's Exact Test	10,876			,874 ^b	,865	,882			
Linear-by-Linear Association	,272 ^c	1	,602	,635 ^b	,622	,647	,322 ^b	,310	,334
N of Valid Cases	200								

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Μάρκα αγοράς * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q12	Καραμολόγος	Count	74	2	5	7	13	101
		Expected Count	70,2	1,0	4,0	9,1	16,7	101,0
		% of Total	37,0%	1,0%	2,5%	3,5%	6,5%	50,5%
		Residual	3,8	1,0	1,0	-2,1	-3,7	
	Καταξής	Count	7	0	1	4	5	17
		Expected Count	11,8	,2	,7	1,5	2,8	17,0
		% of Total	3,5%	,0%	,5%	2,0%	2,5%	8,5%
		Residual	-4,8	-,2	,3	2,5	2,2	
	Παπαδοπούλου	Count	18	0	1	3	4	26
		Expected Count	18,1	,3	1,0	2,3	4,3	26,0
		% of Total	9,0%	,0%	,5%	1,5%	2,0%	13,0%
		Residual	-,1	-,3	,0	,7	-,3	
	Κρίς Κρίς	Count	19	0	0	1	3	23
		Expected Count	16,0	,2	,9	2,1	3,8	23,0
		% of Total	9,5%	,0%	,0%	,5%	1,5%	11,5%
		Residual	3,0	-,2	-,9	-1,1	-,8	
	Άλλο	Count	21	0	1	3	8	33
		Expected Count	22,9	,3	1,3	3,0	5,4	33,0
		% of Total	10,5%	,0%	,5%	1,5%	4,0%	16,5%
		Residual	-1,9	-,3	-,3	,0	2,6	
Total	Count	139	2	8	18	33	200	
	Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0	
	% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,355 ^a	16	,499	,489 ^b	,476	,502			
Likelihood Ratio	15,846	16	,464	,556 ^b	,543	,568			
Fisher's Exact Test	14,661			,456 ^b	,444	,469			
Linear-by-Linear Association	,688 ^c	1	,407	,417 ^b	,405	,430	,212 ^b	,201	,222
N of Valid Cases	200								

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Μάρκα αγοράς * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q12	Καραμολέγκος	Count	0	6	95	101
		Expected Count	,5	7,1	93,4	101,0
		% of Total	,0%	3,0%	47,5%	50,5%
		Residual	-,5	-1,1	1,6	
	Κατσέλης	Count	1	2	14	17
		Expected Count	,1	1,2	15,7	17,0
		% of Total	,5%	1,0%	7,0%	8,5%
		Residual	,9	,8	-1,7	
	Παπαδοπούλου	Count	0	1	25	26
		Expected Count	,1	1,8	24,1	26,0
		% of Total	,0%	,5%	12,5%	13,0%
		Residual	-,1	-,8	,9	
	Κρις Κρις	Count	0	2	21	23
		Expected Count	,1	1,6	21,3	23,0
		% of Total	,0%	1,0%	10,5%	11,5%
		Residual	-,1	,4	-,3	
	Άλλο	Count	0	3	30	33
		Expected Count	,2	2,3	30,5	33,0
		% of Total	,0%	1,5%	15,0%	16,5%
		Residual	-,2	,7	-,5	
	Total	Count	1	14	185	200
		Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0
		% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,414 ^a	8	,134	,161 ^b	,152	,171			
Likelihood Ratio	6,549	8	,586	,555 ^b	,542	,568			
Fisher's Exact Test	8,896			,354 ^b	,341	,366			
Linear-by-Linear Association	,139 ^a	1	,709	,761 ^b	,750	,772	,383 ^b	,371	,396
N of Valid Cases	200								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Μάρκα αγοράς * Κύρια απασχόληση

			APASXOLHSH								Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής / Μαθητής	Άλλο	
q12	Καραμολέγκος	Count	8	29	3	1	1	4	52	3	101
		Expected Count	5,1	25,3	11,6	,5	1,0	5,6	49,5	2,5	101,0
		% of Total	4,0%	14,5%	1,5%	,5%	,5%	2,0%	26,0%	1,5%	50,5%
		Residual	3,0	3,8	-8,6	,5	,0	-1,6	2,5	,5	
	Καταβής	Count	0	4	2	0	0	1	10	0	17
		Expected Count	,9	4,3	2,0	,1	,2	,9	8,3	,4	17,0
		% of Total	,0%	2,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%	5,0%	,0%	8,5%
		Residual	-9	-3	,0	-1	-2	,1	1,7	-4	
	Παπαδοπούλου	Count	1	5	3	0	1	4	11	1	26
		Expected Count	1,3	6,5	3,0	,1	,3	1,4	12,7	,7	26,0
		% of Total	,5%	2,5%	1,5%	,0%	,5%	2,0%	5,5%	,5%	13,0%
		Residual	-3	-1,5	,0	-1	,7	2,6	-1,7	,4	
	Κρίς Κρίς	Count	0	4	5	0	0	1	13	0	23
		Expected Count	1,2	5,8	2,6	,1	,2	1,3	11,3	,6	23,0
		% of Total	,0%	2,0%	2,5%	,0%	,0%	,5%	6,5%	,0%	11,5%
		Residual	-1,2	-1,8	2,4	-1	-2	-3	1,7	-6	
	Άλλο	Count	1	8	10	0	0	1	12	1	33
		Expected Count	1,7	8,3	3,8	,2	,3	1,8	16,2	,8	33,0
		% of Total	,5%	4,0%	5,0%	,0%	,0%	,5%	6,0%	,5%	16,5%
		Residual	-6	-3	6,2	-2	-3	-8	-4,2	,2	
Total	Count	10	50	23	1	2	11	98	5	200	
	Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0	200,0	
	% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	36,792 ^a	28	,124	,132 ^b	,123	,140			
Likelihood Ratio	37,615	28	,106	,103 ^b	,095	,111			
Fisher's Exact Test	35,606			,059 ^b	,053	,065			
Linear-by-Linear Association	,355 ^a	1	,551	,566 ^b	,553	,579	,287 ^b	,275	,299
N of Valid Cases	200								

a. 28 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Συνήθη αγορά Καραμολέγκος * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q13	Ψωμί του τοστ με προζύμι	Count	20	19	39
		Expected Count	15,8	23,2	39,0
		% of Total	19,8%	18,8%	38,6%
		Residual	4,2	-4,2	
	Ψιχατοστ	Count	1	7	8
		Expected Count	3,2	4,8	8,0
		% of Total	1,0%	6,9%	7,9%
		Residual	-2,2	2,2	
	Ψωμί σε φέτες	Count	10	22	32
		Expected Count	13,0	19,0	32,0
		% of Total	9,9%	21,8%	31,7%
		Residual	-3,0	3,0	
	Δέκα ψωμί σε φέτες	Count	9	10	19
		Expected Count	7,7	11,3	19,0
		% of Total	8,9%	9,9%	18,8%
		Residual	1,3	-1,3	
	Ψωμί για burger ή για sandwich	Count	1	2	3
		Expected Count	1,2	1,8	3,0
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
		Residual	-,2	,2	
	Total	Count	41	60	101
		Expected Count	41,0	60,0	101,0
		% of Total	40,6%	59,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,052 ^a	4	,195	,201 ^b	,190	,211			
Likelihood Ratio	6,496	4	,165	,213 ^b	,202	,224			
Fisher's Exact Test	5,985			,186 ^b	,176	,196			
Linear-by-Linear Association	,692 ^c	1	,406	,447 ^b	,434	,460	,221 ^b	,210	,232
N of Valid Cases	101								

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Συνήθη αγορά Καραμολέγκος * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q13	Ψωμί του τοστ με προζύμι	Count	33	5	0	0	1	39
		Expected Count	29,3	7,7	1,2	,4	,4	39,0
		% of Total	32,7%	5,0%	,0%	,0%	1,0%	38,6%
		Residual	3,7	-2,7	-1,2	-,4	,6	
	Ψιχατοστ	Count	3	3	1	1	0	8
		Expected Count	6,0	1,6	,2	,1	,1	8,0
		% of Total	3,0%	3,0%	1,0%	1,0%	,0%	7,9%
		Residual	-3,0	1,4	,8	,9	-,1	
	Ψωμί σε φέτες	Count	24	6	2	0	0	32
		Expected Count	24,1	6,3	1,0	,3	,3	32,0
		% of Total	23,8%	5,9%	2,0%	,0%	,0%	31,7%
		Residual	-,1	-,3	1,0	-,3	-,3	
	Δέκα ψωμί σε φέτες	Count	14	5	0	0	0	19
		Expected Count	14,3	3,8	,6	,2	,2	19,0
		% of Total	13,9%	5,0%	,0%	,0%	,0%	18,8%
		Residual	-,3	1,2	-,6	-,2	-,2	
	Ψωμί για burger ή για sandwich	Count	2	1	0	0	0	3
		Expected Count	2,3	,6	,1	,0	,0	3,0
		% of Total	2,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
		Residual	-,3	,4	-,1	,0	,0	
Total	Count	76	20	3	1	1	101	
	Expected Count	76,0	20,0	3,0	1,0	1,0	101,0	
	% of Total	75,2%	19,8%	3,0%	1,0%	1,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,565 ^a	16	,099	,128 ^b	,120	,137			
Likelihood Ratio	17,874	16	,331	,150 ^b	,141	,159			
Fisher's Exact Test	23,118			,081 ^b	,074	,088			
Linear-by-Linear Association	,011 ^c	1	,916	,955 ^b	,950	,961	,465 ^b	,452	,477
N of Valid Cases	101								

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Συνήθη αγορά Καραμολέγκος * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q13	Ψωμί του τοστ με προζύμι	Count	26	1	1	3	8	39
		Expected Count	28,6	,8	1,9	2,7	5,0	39,0
		% of Total	25,7%	1,0%	1,0%	3,0%	7,9%	38,6%
		Residual	-2,6	,2	-,9	,3	3,0	
	Ψιχατοστ	Count	6	0	1	1	0	8
		Expected Count	5,9	,2	,4	,6	1,0	8,0
		% of Total	5,9%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	7,9%
		Residual	,1	-,2	,6	,4	-1,0	
	Ψωμί σε φέτες	Count	26	0	2	1	3	32
		Expected Count	23,4	,6	1,6	2,2	4,1	32,0
		% of Total	25,7%	,0%	2,0%	1,0%	3,0%	31,7%
		Residual	2,6	-,6	,4	-1,2	-1,1	
	Δέκα ψωμί σε φέτες	Count	14	1	1	1	2	19
		Expected Count	13,9	,4	,9	1,3	2,4	19,0
		% of Total	13,9%	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%	18,8%
		Residual	,1	,6	,1	-,3	-,4	
	Ψωμί για burger ή για sandwich	Count	2	0	0	1	0	3
		Expected Count	2,2	,1	,1	,2	,4	3,0
		% of Total	2,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	3,0%
		Residual	-,2	-,1	-,1	,8	-,4	
Total	Count	74	2	5	7	13	101	
	Expected Count	74,0	2,0	5,0	7,0	13,0	101,0	
	% of Total	73,3%	2,0%	5,0%	6,9%	12,9%	100,0%	

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,839 ^a	16	,755	,725 ^b	,713	,736			
Likelihood Ratio	12,147	16	,734	,804 ^b	,794	,814			
Fisher's Exact Test	13,598			,613 ^b	,600	,625			
Linear-by-Linear Association	1,147 ^c	1	,284	,287 ^b	,275	,298	,141 ^b	,132	,150
N of Valid Cases	101								

Συνήθη αγορά Καραμολέγκος * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		Total
			Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q13	Ψωμί του τοστ με προζύμι	Count	1	38	39
		Expected Count	2,3	36,7	39,0
		% of Total	1,0%	37,6%	38,6%
		Residual	-1,3	1,3	
Ψιχατοστ		Count	0	8	8
		Expected Count	,5	7,5	8,0
		% of Total	,0%	7,9%	7,9%
		Residual	-,5	,5	
Ψωμί σε φέτες		Count	2	30	32
		Expected Count	1,9	30,1	32,0
		% of Total	2,0%	29,7%	31,7%
		Residual	,1	-,1	
Δέκα ψωμί σε φέτες		Count	3	16	19
		Expected Count	1,1	17,9	19,0
		% of Total	3,0%	15,8%	18,8%
		Residual	1,9	-1,9	
Ψωμί για burger ή για sandwich		Count	0	3	3
		Expected Count	,2	2,8	3,0
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
		Residual	-,2	,2	
Total		Count	6	95	101
		Expected Count	6,0	95,0	101,0
		% of Total	5,9%	94,1%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,794 ^a	4	,309	,328 ^b	,316	,340			
Likelihood Ratio	4,679	4	,322	,362 ^b	,350	,374			
Fisher's Exact Test	3,978			,362 ^b	,350	,374			
Linear-by-Linear Association	1,982 ^c	1	,159	,211 ^b	,200	,221	,107 ^b	,099	,115
N of Valid Cases	101								

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Συνήθη αγορά Καραμολέγκος * Κύρια απασχόληση

			ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ							Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Εκπαιδευτικός	Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής / Μαθητής	
q13	Ψωμί του τοστ με προζύμι	Count	2	13	1	1	1	2	16	39
		Expected Count	3,1	11,2	1,2	,4	,4	1,5	20,1	39,0
		% of Total	2,0%	12,9%	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%	15,8%	38,6%
		Residual	-1,1	1,8	-,2	,6	,6	,5	-4,1	1,8
	Ψιχατοστ	Count	1	2	0	0	0	0	5	8
		Expected Count	,6	2,3	-,2	,1	,1	,3	4,1	8,0
		% of Total	1,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	7,9%
		Residual	,4	-,3	-,2	-,1	-,1	-,3	,9	-,2
	Ψωμί σε φέτες	Count	3	7	2	0	0	1	19	32
		Expected Count	2,5	9,2	1,0	,3	,3	1,3	16,5	32,0
		% of Total	3,0%	6,9%	2,0%	,0%	,0%	1,0%	18,8%	31,7%
		Residual	,5	-2,2	1,0	-,3	-,3	-,3	2,5	-1,0
	Δέκα ψωμί σε φέτες	Count	2	6	0	0	0	1	10	19
		Expected Count	1,5	5,5	,6	,2	,2	,8	9,8	19,0
		% of Total	2,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	1,0%	9,9%	18,8%
		Residual	,5	,5	-,6	-,2	-,2	,2	,2	-,6
	Ψωμί για burger ή για sandwich	Count	0	1	0	0	0	0	2	3
		Expected Count	,2	,9	,1	,0	,0	,1	1,5	3,0
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	3,0%
		Residual	-,2	,1	-,1	,0	,0	-,1	,5	-,1
	Total	Count	8	29	3	1	1	4	52	101
		Expected Count	8,0	29,0	3,0	1,0	1,0	4,0	52,0	101,0
		% of Total	7,9%	28,7%	3,0%	1,0%	1,0%	4,0%	51,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,279 ^a	28	,985	,976 ^b	,972	,980			
Likelihood Ratio	17,170	28	,945	,958 ^b	,953	,963			
Fisher's Exact Test	21,335			,981 ^b	,977	,984			
Linear-by-Linear Association	,041 ^c	1	,839	,848 ^b	,838	,857	,430 ^b	,417	,443
N of Valid Cases	101								

Θα προτείνετε την συγκεκριμένη εταιρεία; * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q24	Λίγο πιθανό	Count	2	7	9
		Expected Count	3,7	5,3	9,0
		% of Total	2,0%	6,9%	8,9%
		Residual	-1,7	1,7	
	Πιθανό	Count	10	7	17
		Expected Count	6,9	10,1	17,0
		% of Total	9,9%	6,9%	16,8%
		Residual	3,1	-3,1	
	Αρκετά πιθανό	Count	20	23	43
		Expected Count	17,5	25,5	43,0
		% of Total	19,8%	22,8%	42,6%
		Residual	2,5	-2,5	
	Πολύ πιθανό	Count	9	23	32
		Expected Count	13,0	19,0	32,0
		% of Total	8,9%	22,8%	31,7%
		Residual	-4,0	4,0	
	Total	Count	41	60	101
		Expected Count	41,0	60,0	101,0
		% of Total	40,6%	59,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,290 ^a	3	,098
Likelihood Ratio	6,425	3	,093
Linear-by-Linear Association	,692	1	,406
N of Valid Cases	101		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Θα προτείνετε την συγκεκριμένη εταιρεία * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q24	Λίγο πιθανό	Count	4	5	0	0	0	9
		Expected Count	6,8	1,8	,3	,1	,1	9,0
		% of Total	4,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	8,9%
		Residual	-2,8	3,2	-,3	-,1	-,1	
	Πιθανό	Count	16	1	0	0	0	17
		Expected Count	12,8	3,4	,5	,2	,2	17,0
		% of Total	15,8%	1,0%	,0%	,0%	,0%	16,8%
		Residual	3,2	-2,4	-,5	-,2	-,2	
	Αρκετά πιθανό	Count	33	7	2	1	0	43
		Expected Count	32,4	8,5	1,3	,4	,4	43,0
		% of Total	32,7%	6,9%	2,0%	1,0%	,0%	42,6%
		Residual	,6	-1,5	,7	,6	-,4	
	Πολύ πιθανό	Count	23	7	1	0	1	32
		Expected Count	24,1	6,3	1,0	,3	,3	32,0
		% of Total	22,8%	6,9%	1,0%	,0%	1,0%	31,7%
		Residual	-1,1	,7	,0	-,3	,7	
	Total	Count	76	20	3	1	1	101
		Expected Count	76,0	20,0	3,0	1,0	1,0	101,0
		% of Total	75,2%	19,8%	3,0%	1,0%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,502 ^a	12	,270	,273 ^b	,261	,284			
Likelihood Ratio	14,580	12	,265	,186 ^b	,176	,196			
Fisher's Exact Test	14,628			,164 ^b	,155	,174			
Linear-by-Linear Association	,226 ^c	1	,634	,691 ^b	,679	,703	,356 ^b	,344	,369
N of Valid Cases	101								

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,476.

Θα προτείνετε την συγκεκριμένη εταιρεία; * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q24	Λίγο πιθανό	Count	7	0	0	1	1	9
		Expected Count	6,6	,2	,4	,6	1,2	9,0
		% of Total	6,9%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	8,9%
		Residual	,4	-,2	-,4	,4	-,2	
	Πιθανό	Count	11	1	0	0	5	17
		Expected Count	12,5	,3	,8	1,2	2,2	17,0
		% of Total	10,9%	1,0%	,0%	,0%	5,0%	16,8%
		Residual	-1,5	,7	-,8	-1,2	2,8	
	Αρκετά πιθανό	Count	33	1	3	3	3	43
		Expected Count	31,5	,9	2,1	3,0	5,5	43,0
		% of Total	32,7%	1,0%	3,0%	3,0%	3,0%	42,6%
		Residual	1,5	,1	,9	,0	-2,5	
	Πολύ πιθανό	Count	23	0	2	3	4	32
		Expected Count	23,4	,6	1,6	2,2	4,1	32,0
		% of Total	22,8%	,0%	2,0%	3,0%	4,0%	31,7%
		Residual	-,4	-,6	,4	,8	-,1	
	Total	Count	74	2	5	7	13	101
		Expected Count	74,0	2,0	5,0	7,0	13,0	101,0
		% of Total	73,3%	2,0%	5,0%	6,9%	12,9%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,653 ^a	12	,559	,564 ^b	,551	,577			
Likelihood Ratio	12,627	12	,397	,538 ^b	,525	,551			
Fisher's Exact Test	9,931			,550 ^b	,537	,562			
Linear-by-Linear Association	,064 ^c	1	,800	,828 ^b	,818	,837	,410 ^b	,397	,423
N of Valid Cases	101								

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,253.

Θα προτείνατε την συγκεκριμένη εταιρεία; * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		Total
			Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q24	Λίγο πιθανό	Count	0	9	9
		Expected Count	,5	8,5	9,0
		% of Total	,0%	8,9%	8,9%
		Residual	-,5	,5	
	Πιθανό	Count	1	16	17
		Expected Count	1,0	16,0	17,0
		% of Total	1,0%	15,8%	16,8%
		Residual	,0	,0	
	Αρκετά πιθανό	Count	4	39	43
		Expected Count	2,6	40,4	43,0
		% of Total	4,0%	38,6%	42,6%
		Residual	1,4	-1,4	
	Πολύ πιθανό	Count	1	31	32
		Expected Count	1,9	30,1	32,0
		% of Total	1,0%	30,7%	31,7%
		Residual	-,9	,9	
	Total	Count	6	95	101
		Expected Count	6,0	95,0	101,0
		% of Total	5,9%	94,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,916 ^a	21	,774	,789 ^b	,778	,799			
Likelihood Ratio	16,589	21	,736	,857 ^b	,848	,866			
Fisher's Exact Test	15,099			,896 ^b	,888	,903			
Linear-by-Linear Association	,234 ^c	1	,629	,639 ^b	,626	,651	,325 ^b	,313	,337
N of Valid Cases	101								

a. 27 cells (84,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,483.

Θα προτείνετε την συγκεκριμένη εταιρεία; * Κύρια απασχόληση

			APASKOLHSH							Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής / Μηθητής	
q24	Λίγο πιθανό	Count	1	3	0	0	0	0	5	9
		Expected Count	,7	2,6	,3	,1	,1	,4	4,6	9,0
		% of Total	1,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	8,9%
		Residual	,3	,4	-,3	-,1	-,1	-,4	,4	-,3
	Πιθανό	Count	1	4	0	0	1	2	9	17
		Expected Count	1,3	4,9	,5	,2	,2	,7	8,8	17,0
		% of Total	1,0%	4,0%	,0%	,0%	1,0%	2,0%	8,9%	16,8%
		Residual	-,3	-,9	-,5	-,2	,8	1,3	,2	-,5
	Αρκετά πιθανό	Count	4	11	1	0	0	2	23	43
		Expected Count	3,4	12,3	1,3	,4	,4	1,7	22,1	43,0
		% of Total	4,0%	10,9%	1,0%	,0%	,0%	2,0%	22,8%	42,6%
		Residual	,6	-,3	-,3	-,4	-,4	,3	,9	,7
	Πολύ πιθανό	Count	2	11	2	1	0	0	15	32
		Expected Count	2,5	9,2	1,0	,3	,3	1,3	16,5	32,0
		% of Total	2,0%	10,9%	2,0%	1,0%	,0%	,0%	14,9%	31,7%
		Residual	-,5	1,8	1,0	,7	-,3	-,3	-,5	,0
	Total	Count	8	29	3	1	1	4	52	101
		Expected Count	8,0	29,0	3,0	1,0	1,0	4,0	52,0	101,0
		% of Total	7,9%	28,7%	3,0%	1,0%	1,0%	4,0%	51,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,916 ^a	21	,774	,789 ^b	,778	,799			
Likelihood Ratio	16,589	21	,736	,857 ^b	,848	,866			
Fisher's Exact Test	15,099			,896 ^b	,888	,903			
Linear-by-Linear Association	,234 ^c	1	,629	,639 ^b	,626	,651	,325 ^b	,313	,337
N of Valid Cases	101								

a. 27 cells (84,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,483.

Θα αγοράζατε ξανά συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος; * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q25	Πιθανό	Count	5	4	9
		Expected Count	3,7	5,3	9,0
		% of Total	5,0%	4,0%	8,9%
		Residual	1,3	-,3	
	Αρκετά πιθανό	Count	20	31	51
		Expected Count	20,7	30,3	51,0
		% of Total	19,8%	30,7%	50,5%
		Residual	-,7	,7	
	Πολύ πιθανό	Count	16	25	41
		Expected Count	16,6	24,4	41,0
		% of Total	15,8%	24,8%	40,6%
		Residual	-,6	,6	
	Total	Count	41	60	101
		Expected Count	41,0	60,0	101,0
		% of Total	40,6%	59,4%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,917 ^a	2	,632	,691 ^b	,679	,703			
Likelihood Ratio	,899	2	,638	,722 ^b	,710	,733			
Fisher's Exact Test	,972			,691 ^b	,679	,703			
Linear-by-Linear Association	,408 ^c	1	,523	,634 ^b	,621	,646	,320 ^b	,308	,332
N of Valid Cases	101								

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is ,639.

Θα αγοράζατε ξανά συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος; * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q25	Πιθανό	Count	7	2	0	0	0	9
		Expected Count	6,8	1,8	,3	,1	,1	9,0
		% of Total	6,9%	2,0%	,0%	,0%	,0%	8,9%
		Residual	,2	,2	-,3	-,1	-,1	
	Αρκετά πιθανό	Count	39	8	3	1	0	51
		Expected Count	38,4	10,1	1,5	,5	,5	51,0
		% of Total	38,6%	7,9%	3,0%	1,0%	,0%	50,5%
		Residual	,6	-2,1	1,5	,5	-,5	
	Πολύ πιθανό	Count	30	10	0	0	1	41
		Expected Count	30,9	8,1	1,2	,4	,4	41,0
		% of Total	29,7%	9,9%	,0%	,0%	1,0%	40,6%
		Residual	-,9	1,9	-1,2	-,4	,6	
	Total	Count	76	20	3	1	1	101
		Expected Count	76,0	20,0	3,0	1,0	1,0	101,0
		% of Total	75,2%	19,8%	3,0%	1,0%	1,0%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,325 ^a	8	,611	,542 ^b	,529	,555			
Likelihood Ratio	8,212	8	,413	,459 ^b	,446	,472			
Fisher's Exact Test	7,227			,593 ^b	,580	,605			
Linear-by-Linear Association	,129 ^c	1	,719	,743 ^b	,731	,754	,417 ^b	,404	,429
N of Valid Cases	101								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is ,360.

Θα αγοράζατε ξανά συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος; * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q25	Πιθανό	Count	6	0	0	0	3	9
		Expected Count	6,6	,2	,4	,6	1,2	9,0
		% of Total	5,9%	,0%	,0%	,0%	3,0%	8,9%
		Residual	-,6	-,2	-,4	-,6	1,8	
	Αρκετά πιθανό	Count	40	1	2	6	2	51
		Expected Count	37,4	1,0	2,5	3,5	6,6	51,0
		% of Total	39,6%	1,0%	2,0%	5,9%	2,0%	50,5%
		Residual	2,6	,0	-,5	2,5	-4,6	
	Πολύ πιθανό	Count	28	1	3	1	8	41
		Expected Count	30,0	,8	2,0	2,8	5,3	41,0
		% of Total	27,7%	1,0%	3,0%	1,0%	7,9%	40,6%
		Residual	-2,0	,2	1,0	-1,8	2,7	
Total	Count		74	2	5	7	13	101
	Expected Count		74,0	2,0	5,0	7,0	13,0	101,0
	% of Total		73,3%	2,0%	5,0%	6,9%	12,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,661 ^a	8	,124	,115 ^b	,107	,124			
Likelihood Ratio	14,061	8	,080	,096 ^b	,089	,104			
Fisher's Exact Test	12,146			,084 ^b	,077	,091			
Linear-by-Linear Association	,107 ^c	1	,744	,745 ^b	,734	,756	,391 ^b	,378	,403
N of Valid Cases	101								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is ,327.

Θα αγοράζατε ξανά συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος; * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		Total
			Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q25	Πιθανό	Count	0	9	9
		Expected Count	,5	8,5	9,0
		% of Total	,0%	8,9%	8,9%
		Residual	-,5	,5	
	Αρκετά πιθανό	Count	4	47	51
		Expected Count	3,0	48,0	51,0
		% of Total	4,0%	46,5%	50,5%
		Residual	1,0	-1,0	
	Πολύ πιθανό	Count	2	39	41
		Expected Count	2,4	38,6	41,0
		% of Total	2,0%	38,6%	40,6%
		Residual	-,4	,4	
Total	Count		6	95	101
	Expected Count		6,0	95,0	101,0
	% of Total		5,9%	94,1%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,982 ^a	2	,612	,609 ^b	,597	,622			
Likelihood Ratio	1,492	2	,474	,609 ^b	,597	,622			
Fisher's Exact Test	,510			,829 ^b	,819	,838			
Linear-by-Linear Association	,004 ^c	1	,947	1,000 ^b	1,000	1,000	,608 ^b	,595	,620
N of Valid Cases	101								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is -,066.

Θα αγοράζατε ξανά συσκευασμένο ψωμί Καραμολέγκος; * Κύρια απασχόληση

APASXOLHSH											
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επάγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής / Μεθής	Άλλο	Total
q25	Πιθινό	Count	1	3	0	0	0	0	5	0	9
		Expected Count	,7	2,6	,3	,1	,1	,4	4,6	,3	9,0
		% of Total	1,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	,0%	8,9%
		Residual	,3	,4	-,3	-,1	-,1	-,4	,4	-,3	
	Αρκιτά πιθινό	Count	3	15	1	0	1	2	28	1	51
		Expected Count	4,0	14,6	1,5	,5	,5	2,0	26,3	1,5	51,0
		% of Total	3,0%	14,9%	1,0%	,0%	1,0%	2,0%	27,7%	1,0%	50,5%
		Residual	-1,0	,4	-,5	-,5	,5	,0	1,7	-,5	
	Πολύ πιθινό	Count	4	11	2	1	0	2	19	2	41
		Expected Count	3,2	11,8	1,2	,4	,4	1,6	21,1	1,2	41,0
		% of Total	4,0%	10,9%	2,0%	1,0%	,0%	2,0%	18,8%	2,0%	40,6%
		Residual	,8	-,8	,8	,6	-,4	,4	-2,1	,8	
	Total	Count	8	29	3	1	1	4	52	3	101
		Expected Count	8,0	29,0	3,0	1,0	1,0	4,0	52,0	3,0	101,0
		% of Total	7,9%	28,7%	3,0%	1,0%	1,0%	4,0%	51,5%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,816 ^a	14	,971	,986 ^b	,983	,989			
Likelihood Ratio	7,314	14	,922	,983 ^b	,980	,986			
Fisher's Exact Test	7,711			,979 ^b	,975	,982			
Linear-by-Linear Association	,018 ^c	1	,893	,901 ^b	,893	,909	,458 ^b	,445	,471
N of Valid Cases	101								

- a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.
- b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.
- c. The standardized statistic is -,134.

Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα; * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρες	Γυναίκα	
q26	Πίτες	Count	35	50	85
		Expected Count	36,1	48,9	85,0
		% of Total	17,5%	25,0%	42,5%
		Residual	-1,1	1,1	
	Παξιμάδια	Count	2	6	8
		Expected Count	3,4	4,6	8,0
		% of Total	1,0%	3,0%	4,0%
		Residual	-1,4	1,4	
	Και τα δύο	Count	14	28	42
		Expected Count	17,9	24,2	42,0
		% of Total	7,0%	14,0%	21,0%
		Residual	-3,9	3,9	
	Κανένα από τα δύο	Count	34	31	65
		Expected Count	27,6	37,4	65,0
		% of Total	17,0%	15,5%	32,5%
		Residual	6,4	-6,4	
	Total	Count	85	115	200
		Expected Count	85,0	115,0	200,0
		% of Total	42,5%	57,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,066 ^a	3	,167	,172 ^b	,162	,182			
Likelihood Ratio	5,133	3	,162	,174 ^b	,164	,184			
Fisher's Exact Test	4,899			,177 ^b	,167	,187			
Linear-by-Linear Association	1,172 ^c	1	,279	,281 ^b	,269	,292	,149 ^b	,140	,158
N of Valid Cases	200								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -1,083.

Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα; * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
q26	Πίτες	Count	62	20	0	3	0	85
		Expected Count	63,3	18,3	1,7	1,3	,4	85,0
		% of Total	31,0%	10,0%	,0%	1,5%	,0%	42,5%
		Residual	-1,3	1,7	-1,7	1,7	-,4	
	Παξιμάδια	Count	6	1	0	0	1	8
		Expected Count	6,0	1,7	,2	,1	,0	8,0
		% of Total	3,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	4,0%
		Residual	,0	-,7	-,2	-,1	1,0	
	Και τα δύο	Count	31	9	2	0	0	42
		Expected Count	31,3	9,0	,8	,6	,2	42,0
		% of Total	15,5%	4,5%	1,0%	,0%	,0%	21,0%
		Residual	-,3	,0	1,2	-,6	-,2	
	Κανένα από τα δύο	Count	50	13	2	0	0	65
		Expected Count	48,4	14,0	1,3	1,0	,3	65,0
		% of Total	25,0%	6,5%	1,0%	,0%	,0%	32,5%
		Residual	1,6	-1,0	,7	-1,0	-,3	
	Total	Count	149	43	4	3	1	200
		Expected Count	149,0	43,0	4,0	3,0	1,0	200,0
		% of Total	74,5%	21,5%	2,0%	1,5%	,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	32,512 ^a	12	,001	,025 ^b	,021	,029			
Likelihood Ratio	17,429	12	,134	,093 ^b	,085	,100			
Fisher's Exact Test	15,361			,167 ^b	,157	,176			
Linear-by-Linear Association	,677 ^c	1	,411	,432 ^b	,420	,445	,221 ^b	,210	,231
N of Valid Cases	200								

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1507486128.

c. The standardized statistic is -,823.

Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα; * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - χωρίς τέκνα	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συνγκατοίκηση	Άλλο	
q26	Πίτες	Count	56	2	4	10	13	85
		Expected Count	59,1	,9	3,4	7,7	14,0	85,0
		% of Total	28,0%	1,0%	2,0%	5,0%	6,5%	42,5%
		Residual	-3,1	1,2	,6	2,3	-1,0	
	Παξιμάδια	Count	5	0	1	1	1	8
		Expected Count	5,6	,1	,3	,7	1,3	8,0
		% of Total	2,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	4,0%
		Residual	-,6	-,1	,7	,3	-,3	
	Και τα δύο	Count	32	0	2	2	6	42
		Expected Count	29,2	,4	1,7	3,8	6,9	42,0
		% of Total	16,0%	,0%	1,0%	1,0%	3,0%	21,0%
		Residual	2,8	-,4	,3	-1,8	-,9	
	Κανένα από τα δύο	Count	46	0	1	5	13	65
		Expected Count	45,2	,7	2,6	5,9	10,7	65,0
		% of Total	23,0%	,0%	,5%	2,5%	6,5%	32,5%
		Residual	,8	-,7	-1,6	-,8	2,3	
	Total	Count	139	2	8	18	33	200
		Expected Count	139,0	2,0	8,0	18,0	33,0	200,0
		% of Total	69,5%	1,0%	4,0%	9,0%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,357 ^a	12	,757	,731 ^b	,719	,742			
Likelihood Ratio	8,929	12	,709	,790 ^b	,779	,800			
Fisher's Exact Test	9,003			,701 ^b	,690	,713			
Linear-by-Linear Association	,084 ^c	1	,771	,785 ^b	,775	,796	,394 ^b	,382	,407
N of Valid Cases	200								

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is -,290.

Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα; * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			Total
			Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q26	Πίτες	Count	1	8	76	85
		Expected Count	,4	6,0	78,6	85,0
		% of Total	,5%	4,0%	38,0%	42,5%
		Residual	,6	2,1	-2,6	
	Παξιμάδια	Count	0	0	8	8
		Expected Count	,0	,6	7,4	8,0
		% of Total	,0%	,0%	4,0%	4,0%
		Residual	,0	-,6	,6	
	Και τα δύο	Count	0	1	41	42
		Expected Count	,2	2,9	38,9	42,0
		% of Total	,0%	,5%	20,5%	21,0%
		Residual	-,2	-1,9	2,1	
	Κανένα από τα δύο	Count	0	5	60	65
		Expected Count	,3	4,6	60,1	65,0
		% of Total	,0%	2,5%	30,0%	32,5%
		Residual	-,3	,5	-,1	
Total	Count	1	14	185	200	
	Expected Count	1,0	14,0	185,0	200,0	
	% of Total	,5%	7,0%	92,5%	100,0%	

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,199 ^a	6	,650	,583 ^b	,570	,595			
Likelihood Ratio	5,488	6	,483	,412 ^b	,400	,425			
Fisher's Exact Test	5,088			,654 ^b	,641	,666			
Linear-by-Linear Association	1,211 ^c	1	,271	,322 ^b	,310	,334	,167 ^b	,157	,176
N of Valid Cases	200								

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1122541128.

c. The standardized statistic is 1,100.

Έχετε δοκιμάσει άλλα προϊόντα; * Κύρια απασχόληση

			APASXOLHSH								Total
			Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακή	Άνεργος	Φοιτητής / Μαθητής	Άλλο	
q26	Πίτες	Count	6	20	8	0	1	5	42	3	85
		Expected Count	4,3	21,3	9,8	,4	,9	4,7	41,7	2,1	85,0
		% of Total	3,0%	10,0%	4,0%	,0%	,5%	2,5%	21,0%	1,5%	42,5%
		Residual	1,8	-1,3	-1,8	-,4	,2	,3	-,4	-,9	
	Παξιμάδια	Count	1	2	0	1	0	0	4	0	8
		Expected Count	,4	2,0	,9	,0	,1	,4	3,9	,2	8,0
		% of Total	,5%	1,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	2,0%	,0%	4,0%
		Residual	,6	,0	-,9	1,0	-,1	-,4	-,1	-,2	
	Και τα δύο	Count	1	14	4	0	0	2	21	0	42
		Expected Count	2,1	10,5	4,8	,2	,4	2,3	20,6	1,1	42,0
		% of Total	,5%	7,0%	2,0%	,0%	,0%	1,0%	10,5%	,0%	21,0%
		Residual	-1,1	3,5	-,8	-,2	-,4	-,3	-,4	-1,1	
	Κανένα από τα δύο	Count	2	14	11	0	1	4	31	2	65
		Expected Count	3,3	16,3	7,5	,3	,7	3,6	31,9	1,6	65,0
		% of Total	1,0%	7,0%	5,5%	,0%	,5%	2,0%	15,5%	1,0%	32,5%
		Residual	-1,3	-2,3	3,5	-,3	-,4	-,4	-,9	-,4	
	Total	Count	10	50	23	1	2	11	98	5	200
		Expected Count	10,0	50,0	23,0	1,0	2,0	11,0	98,0	5,0	200,0
		% of Total	5,0%	25,0%	11,5%	,5%	1,0%	5,5%	49,0%	2,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	34,279 ^a	21	,034	,068 ^b	,062	,075			
Likelihood Ratio	19,341	21	,563	,612 ^b	,599	,624			
Fisher's Exact Test	17,847			,693 ^b	,681	,705			
Linear-by-Linear Association	,001 ^c	1	,974	,982 ^b	,979	,986	,500 ^b	,487	,512
N of Valid Cases	200								

a. 24 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is -,033.

Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος; * Φύλο

			FYLO		Total
			Άντρας	Γυναίκα	
q27	Ναι	Count	25	27	52
		Expected Count	27,2	24,8	52,0
		% of Total	38,5%	41,5%	80,0%
		Residual	-2,2	2,2	
	Όχι	Count	9	4	13
		Expected Count	6,8	6,2	13,0
		% of Total	13,8%	6,2%	20,0%
		Residual	2,2	-2,2	
Total	Count		34	31	65
	Expected Count		34,0	31,0	65,0
	% of Total		52,3%	47,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,866 ^a	1	,172		
Continuity Correction ^b	1,114	1	,291		
Likelihood Ratio	1,912	1	,167		
Fisher's Exact Test				,222	,146
Linear-by-Linear Association	1,837	1	,175		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος; * Ηλικία

			ΗΛΙΚΙΑ			Total
			15-24	25-34	35-44	
q27	Ναι	Count	40	10	2	52
		Expected Count	40,0	10,4	1,6	52,0
		% of Total	61,5%	15,4%	3,1%	80,0%
		Residual	,0	-,4	,4	
	Όχι	Count	10	3	0	13
		Expected Count	10,0	2,6	,4	13,0
		% of Total	15,4%	4,6%	,0%	20,0%
		Residual	,0	,4	-,4	
Total	Count	50	13	2	65	
	Expected Count	50,0	13,0	2,0	65,0	
	% of Total	76,9%	20,0%	3,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,577 ^a	2	,749	1,000 ^b	1,000	1,000			
Likelihood Ratio	,967	2	,617	1,000 ^b	1,000	1,000			
Fisher's Exact Test	,435			1,000 ^b	1,000	1,000			
Linear-by-Linear Association	,059 ^c	1	,807	1,000 ^b	1,000	1,000	,559 ^b	,546	,572
N of Valid Cases	65								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 605580418.

c. The standardized statistic is -,244.

Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος; * Οικογενειακή κατάσταση

			ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				Total
			Ελεύθερος/η	Παντρεμένος/η - με τέκνα	Σε συγκατοίκηση	Άλλο	
q27	Ναι	Count	35	1	5	11	52
		Expected Count	36,8	,8	4,0	10,4	52,0
		% of Total	53,8%	1,5%	7,7%	16,9%	80,0%
		Residual	-1,8	,2	1,0	,6	
	Όχι	Count	11	0	0	2	13
		Expected Count	9,2	,2	1,0	2,6	13,0
		% of Total	16,9%	,0%	,0%	3,1%	20,0%
		Residual	1,8	-,2	-1,0	-,6	
Total	Count	46	1	5	13	65	
	Expected Count	46,0	1,0	5,0	13,0	65,0	
	% of Total	70,8%	1,5%	7,7%	20,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,113 ^a	3	,549	,529 ^b	,516	,541			
Likelihood Ratio	3,283	3	,350	,472 ^b	,459	,485			
Fisher's Exact Test	1,673			,736 ^b	,724	,747			
Linear-by-Linear Association	1,127 ^c	1	,289	,335 ^b	,322	,347	,195 ^b	,184	,205
N of Valid Cases	65								

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 205597102.

c. The standardized statistic is -1,061.

Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος; * Μορφωτικό επίπεδο

			ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		Total
			Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	
q27	Ναι	Count	4	48	52
		Expected Count	4,0	48,0	52,0
		% of Total	6,2%	73,8%	80,0%
		Residual	,0	,0	
	Όχι	Count	1	12	13
		Expected Count	1,0	12,0	13,0
		% of Total	1,5%	18,5%	20,0%
		Residual	,0	,0	
Total	Count	5	60	65	
	Expected Count	5,0	60,0	65,0	
	% of Total	7,7%	92,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^a	1	1,000	1,000	,685
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	1,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000		
N of Valid Cases	65				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Θα αγοράζατε άλλα προϊόντα της εταιρείας Καραμολέγκος; * Κύρια απασχόληση

		ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ							Total
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής / Μαθητής	Άλλο	
q27	Ναι	Count	2	12	6	1	3	26	52
		Expected Count	1,6	11,2	8,8	,8	3,2	24,8	52,0
		% of Total	3,1%	18,5%	9,2%	1,5%	4,6%	40,0%	80,0%
		Residual	,4	,8	-2,8	,2	-,2	1,2	,4
	Όχι	Count	0	2	5	0	1	5	13
		Expected Count	,4	2,8	2,2	,2	,8	6,2	13,0
		% of Total	,0%	3,1%	7,7%	,0%	1,5%	7,7%	20,0%
		Residual	-,4	-,8	2,8	-,2	,2	-1,2	-,4
		Total	Count	2	14	11	1	4	65
		Expected Count	2,0	14,0	11,0	1,0	4,0	31,0	65,0
		% of Total	3,1%	21,5%	16,9%	1,5%	6,2%	47,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,343 ^a	6	,386	,391 ^b	,379	,404	,275 ^b	,264	,287
Likelihood Ratio	6,520	6	,367	,434 ^b	,421	,447			
Fisher's Exact Test	5,607			,424 ^b	,411	,436			
Linear-by-Linear Association	,442 ^c	1	,506	,552 ^b	,539	,564			
N of Valid Cases	65								

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1615198575.

c. The standardized statistic is -,665.

