

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ

**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ
ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ**

Επιμέλεια

ΓΗΛΑΡΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Επιβλέπων

ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΟΣ ΘΕΟΦΑΝΗΣ

Θεσσαλονίκη
Ιανουάριος, 2019

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
Κεφάλαιο 1^ο Λογιστική κόστους στον ξενοδοχειακό κλάδο	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Δομή του κόστους στα ξενοδοχεία	13
1.3 Συστήματα και τεχνικές της λογιστικής κόστους στα ξενοδοχεία.....	13
Κεφάλαιο 2^ο Η τιμολόγηση των οργανισμών-θεωρητική επισκόπηση	15
2.1 Εισαγωγή	15
2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με την τιμολόγηση	18
2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης	26
2.4 Παράγοντες επιρροής της τιμής των ξενοδοχειακών δωματίων.....	33
Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας	34
3.1 Φιλοσοφία έρευνας.....	35
3.2 Μέθοδοι έρευνας	36
3.3 Ερευνητικοί στόχοι, ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικό εργαλείο.....	37
3.4 Τεχνική δειγματοληψίας και μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	39
Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας	41
4.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	41
4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου.....	45
4.3 Ανάλυση παραγόντων (factoranalysis).....	59
4.3.1 Ανάλυση παραγόντων-διαχείριση κόστους.....	59
4.3.2 Ανάλυση παραγόντων-Ανταγωνισμός-Αγορά.....	61
4.3.3 Ανάλυση παραγόντων-Ανέσεις (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	60
4.3.4 Ανάλυση παραγόντων-Φήμη (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό).....	63
4.3.5 Ανάλυση παραγόντων- Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών-Φυσικά στοιχεία (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	64

4.3.6 Ανάλυση παραγόντων- Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών-Προσωπικό (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	65
4.3.7 Ανάλυση παραγόντων- περιβάλλον (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό) .	66
4.3.8 Ανάλυση παραγόντων- Μάνατζμεντ (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	67
4.3.9 Ανάλυση παραγόντων-Ζήτηση	68
4.4 Πρώτο Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή το ύψος της τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	69
4.5 Δεύτερο Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η σημαντικότητα της τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό)	71
Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα-προτάσεις	73
5.1 Συμπεράσματα.....	73
5.2 Προτάσεις	80
5.3 Περιορισμοί της έρευνας/ προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	81
Βιβλιογραφία.....	80

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα1	29
---------------	----

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1.1: διαφορές ανάμεσα στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, και στη Λογιστική του Μάνατζμεντ.....	11
Πίνακας 1.2: ευρήματα ερευνών σε σχέση με το σύστημα AB.....	14
Πίνακας 2.1: τύποι βασικών επιδιώξεων τιμολογιακής στρατηγικής	17
Πίνακας 2.2: ευρήματα ερευνών σε σχέση με τις μειώσεις ή αυξήσεις των τιμών.....	22
Πίνακας 4.1: Μεταβλητές που αφορούν το κόστος (την απόδοση των ξενοδοχείων σε σχέση με τη διαχείριση των διαστάσεών του).....	44
Πίνακας 4.2: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	44

Πίνακας 4.3: Μεταβλητές που αφορούν την ένταση του ανταγωνισμού/ αγοράς που αντιμετωπίζει κάθε ξενοδοχείο.....	45
Πίνακας 4.4: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	45
Πίνακας 4.5: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-ανέσεις.....	46
Πίνακας 4.6: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	47
Πίνακας 4.7: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-φήμη.....	47
Πίνακας 4.8: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	48
Πίνακας 4.9: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών/Φυσικά στοιχεία.....	49
Πίνακας 4.10: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	50
Πίνακας 4.11: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών/Προσωπικό.....	50
Πίνακας 4.12: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	51
Πίνακας 4.13: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Περιβάλλον.....	52
Πίνακας 4.14: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	53
Πίνακας 4.15: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Μάνατζμεντ.....	54
Πίνακας 4.16: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	54
Πίνακας 4.17: Μεταβλητές που αφορούν την αντιληπτή θετικότητα παραγόντων.....	55
Πίνακας 4.18: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους.....	55
Πίνακας 4.19: Εξαρτημένες μεταβλητές.....	56
Πίνακας 4.20: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνο.....	56
Πίνακας 4.21: Total Variance Explained.....	57
Πίνακας 4.22: Πίνακας Component Matrix.....	58
Πίνακας 4.23: Total Variance Explained.....	59

Πίνακας Matrix.....	4.24:	Πίνακας	59	Component
Πίνακας Explained.....	4.25:	Total	59	Variance
Πίνακας Matrix.....	4.26:	Πίνακας	60	Component
Πίνακας 4.27: Total Variance Explained.....				60
Πίνακας 4.28: Πίνακας Component Matrix.....				61
Πίνακας Explained.....	4.29:	Total	62	Variance
Πίνακας 4.30: Πίνακας Component Matrix.....				62
Πίνακας 4.31: Total Variance Explained.....				63
Πίνακας 4.32: Πίνακας Component Matrix.....				63
Πίνακας 4.33: Total Variance Explained.....				64
Πίνακας 4.34: Πίνακας Component Matrix.....				64
Πίνακας 4.35: Total Variance Explained.....				65
Πίνακας 4.36: Πίνακας Component Matrix.....				66
Πίνακας 4.37: Total Variance Explained.....				66
Πίνακας 4.38: Πίνακας Component Matrix.....				66
Πίνακας 4.39: Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης.....				67
Πίνακας 4.40: Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης.....				68
Πίνακας 4.41: Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης.....				69

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Φορολογική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση Στρατηγικών Αποφάσεων» του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Πρώτο από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, κύριο Καραγιώργο Θεοφάνη για την πολύτιμη καθοδήγησή του και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Ιδιαίτερος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Καραγιώργο Αλκιβιάδη για την καθοριστική του βοήθεια, ο οποίος στάθηκε σημαντικός αρωγός στην προσπάθειά μου και με υποστήριξε σε κάθε φάση της πορείας μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου, την αδερφή μου , καθώς και όλους τους δικούς μου ανθρώπους που με πολύ υπομονή, επιμονή και κουράγιο μου πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ένας από τους θεμελιώδεις στόχους κάθε οργανισμού είναι η επίτευξη κερδοφορίας, κάτι που μπορεί να εκπληρωθεί μέσω της αποδοτικής διαχείρισης των πόρων και της προσφορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας στην κατάλληλη τιμή. Η τιμή μπορεί να κατανοηθεί ως η αξία ενός προϊόντος εκφρασμένη χρηματικά, ή το ποσό που πρέπει να καταβληθεί για την απόκτηση ενός προϊόντος και της ωφέλειας/ πλεονεκτημάτων που το συνοδεύουν, ενώ η τιμολογιακή στρατηγική αφορά τον συστηματικό καθορισμό/ προσδιορισμό των στοιχείων που είναι απαραίτητα προκειμένου να επιτύχει ένας οργανισμός μια κερδοφόρο απόδοση. Γενικά αυτά τα στοιχεία, έχουν να κάνουν με: το στόχο της τιμολογιακής στρατηγικής (για παράδειγμα μεγιστοποίηση του κέρδους), το επιδιωκόμενο επίπεδο τιμών (που σχετίζεται με το κόστος, τον ανταγωνισμό και την αντιληπτή αξία των πελατών) και εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στον οργανισμό.

Καθώς η τιμή είναι ένας παράγοντας ρύθμισης του κέρδους, αποτελεί τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο αύξησης της ανταγωνιστικότητας, ενώ παράλληλα μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης επιχειρεί να αξιοποιήσει: τον παράγοντα χρόνο (λαμβάνοντας υπόψη την εποχικότητα ή τη ζήτηση), τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων/ υπηρεσιών. Στην παρούσα εργασία, εφαρμόστηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας και μελετήθηκαν οι παράγοντες επιρροής του καθορισμού του ύψους της τιμής (σε σχέση με τον ανταγωνισμό) των ελληνικών ξενοδοχείων. Για τους σκοπούς της έρευνας, αναλύθηκε ένα δείγμα 104 managers ελληνικών ξενοδοχείων.

ABSTRACT

One of the fundamental goals of any organization is to achieve profitability, which can be accomplished through efficient resource management and offering a product / service at the right price. Price can be understood as the value of a product expressed in monetary terms, or the amount to be paid to obtain a product and the benefits / benefits associated with it, while the pricing strategy involves systematically identifying / identifying the elements necessary to achieve it. for an organization to achieve profitable performance. These elements relate to: the purpose of the pricing strategy (for example profit maximization), the price level pursued (related to cost, competition and perceived value of customers) and the internal and external factors influencing in the organization.

As price is a factor in regulating profit, it is the easiest and fastest way to increase competitiveness, while an effective pricing strategy seeks to capitalize on: time factor, preferences and consumer behavior of customers and the range of products / services available. In the present thesis, the quantitative research method was applied and the factors influencing the determination of the price (in relation to competition) of Greek hotels were studied. For the purpose of the study, a sample of 104 Greek hotel managers was analyzed.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία καταπιάστηκε με το ευρύτερο πλαίσιο λήψης αποφάσεων τιμολογιακής φύσης των ελληνικών ξενοδοχείων. Δεδομένου ότι η τιμή είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή που μπορεί να καθορίσει άμεσα την κερδοφορία των οργανισμών και μπορεί να αξιοποιηθεί για την εκπλήρωση ποικίλων επιδιώξεων (προώθηση πωλήσεων, status quo κ.ά.), η κατανόηση των παραγόντων επιρροής του καθορισμού της είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Οι θεωρητικοί σκοποί της παρούσας εργασίας είναι:

- Η ανάλυση της Λογιστικής κόστους στον ξενοδοχειακό κλάδο και η μελέτη της δομής του κόστους στον υπό μελέτη κλάδο
- Η θεωρητική επισκόπηση της έννοιας της τιμολόγησης των οργανισμών (θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με την τιμολόγηση, στρατηγικές τιμολόγησης κ.ά.)
- Η κατάδειξη των παραγόντων επιρροής των τιμών των δωματίων , με βάση τη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

- η μελέτη του πλαισίου λήψης αποφάσεων τιμολόγησης των ελληνικών ξενοδοχείων
- και ο προσδιορισμός των παραγόντων επιρροής τους.

Συγκεκριμένοι στόχοι είναι ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν το ύψος της τιμής στα σύγχρονα, ελληνικά ξενοδοχεία (αν είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό) και των παραγόντων επιρροής της σημασίας που δίνεται στο σχεδιασμό πολιτικών τιμολόγησης.

Κεφάλαιο 1^ο Λογιστική κόστους στον ξενοδοχειακό κλάδο

1.1 Εισαγωγή

Υποστηρίζεται ότι παρόλο που υφίστανται αρκετές έρευνες και εκτενής επιστημονική βιβλιογραφία σε σχέση με τη λογιστική κόστους διάφορων κλάδων, στον ξενοδοχειακό τομέα οι σχετικές μελέτες είναι λίγες (Pellinen, 2003), ενώ οι περισσότερες έρευνες λογιστικής στα πλαίσια των υπηρεσιών, έχουν ασχοληθεί με δημόσιους οργανισμούς (Olson et al., 1998). Οι έρευνες σχετικά με τις διαστάσεις της λογιστικής κόστους των ξενοδοχείων, έχουν διεξαχθεί τόσο από το πεδίο του Τουριστικού Μάνατζμεντ, όσο και από τη Λογιστική, ενώ οι κυρίαρχες κατευθύνσεις είναι οι εξής (μεταξύ άλλων):

- Η Λογιστική του Στρατηγικού Μάνατζμεντ (Collier and Gregory, 1995)
- Η δομή του συστήματος της Λογιστικής κόστους (Brignall et al. 1991)
- Η σημασία της γνώσης διάφορων λογιστικών τεχνικών στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων (Damitio and Schmidgall, 1990)
- Η χρήση των πληροφοριών που παρέχει η λογιστική κόστους (Downie, 1997; Mia and Patier, 2001)
- Οι αιτίες και οι επιπτώσεις από την εφαρμογή του yield management (Jarvis et al., 1998; Edgar, 1998)

- Η μοντελοποίηση της κερδοφορίας (None and Griffin, 1997; 1999)
- Οι πρακτικές τιμολόγησης και η σχέση τους με τη λογιστική κόστους (Pellinen, 2003)

Οι δείκτες και οι αναφορές της λογιστικής κόστους, σχετίζονται με την απόκτηση και την κατανάλωση πόρων από τον οργανισμό (Pavlatos & Paggaios, 2007), ενώ παρέχονται πληροφορίες τόσο για τη Χρηματοοικονομική Λογιστική, όσο και για τη Λογιστική του Μάνατζμεντ (financial και management accounting- Hornegren, Bhimani, Datar and Foster, 1997; Hilton, 2000). Η λογιστική κόστους είναι ουσιαστικά ένα σύνολο από έννοιες και τεχνικές, που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση της συγκέντρωσης, της ανάλυσης και της βελτιστοποίησης του ιστορικού και μελλοντικού (όπως προβάλλεται/ εκτιμάται) κόστους ανά μονάδα, ώστε να αξιοποιηθεί στα πλαίσια της λήψης αποφάσεων σε επίπεδο μάνατζμεντ. Οι βασικές διαφορές ανάμεσα στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, και στη Λογιστική του Μάνατζμεντ (financial/ management accounting) παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 1.1: διαφορές ανάμεσα στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, και στη Λογιστική του Μάνατζμεντ

<i>Χρηματοοικονομική Λογιστική</i>	<i>Management Accounting</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Διενεργείται από εξωτερικούς φορείς (αναλυτές, δανειστές, επενδυτές, κρατικούς φορείς κ.ά.) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Διενεργείται από εσωτερικούς φορείς
<ul style="list-style-type: none"> • Εμπεριέχει γενικές πληροφορίες για ένα οργανισμό 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Εμπεριέχει εσωτερικές πληροφορίες για τα τμήματα του οργανισμού
<ul style="list-style-type: none"> • Χρηματοοικονομικά δεδομένα και οικονομικά 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Χρηματοοικονομικά δεδομένα, οικονομικά, αλλά και δεδομένα για τους εργαζόμενους, τις πωλήσεις, τους πελάτες κ.ά.
<ul style="list-style-type: none"> • Ρυθμίζεται από τα διεθνή λογιστικά πρότυπα (βασίζεται στο GAAP) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Κυρίως βασίζεται σε αναλύσεις κόστους/ οφέλους
<ul style="list-style-type: none"> • Δεδομένα ακριβή, αντικειμενικά, συνεπή και αξιόπιστα 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Δεδομένα από εκτιμήσεις, ώστε να βελτιστοποιηθεί η αποδοτικότητα
<ul style="list-style-type: none"> • Ιστορική προοπτική 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ιστορική, τωρινή και μελλοντική προοπτική

Πηγή: Chibili, (2016)

Επιπλέον κάτι πολύ σημαντικό είναι, ότι παρόλο που οι μάνατζερς των ξενοδοχείων χρειάζονται σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που σχετίζονται με τη λογιστική κόστους, μια σειρά λόγων που αφορούν τη φύση των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων, καθιστά αδύνατη τη χρησιμοποίηση των επιστημονικών τεχνικών που αξιοποιούνται στον τομέα των προϊόντων . Οι λόγοι είναι (Jones and Lockwood, 1989; Harris, 1992; Harris, 1995):

- Η δεδομένη χωρητικότητα των ξενοδοχείων (συγκεκριμένος αριθμός δωματίων)
- Το μεγάλο εύρος των προϊόντων
- Η ταυτόχρονη παραγωγή/ κατανάλωση
- Η υψηλή ένταση κεφαλαίου και εργασίας
- Η ύπαρξη μοτίβων ζήτησης και η υψηλή μεταβλητότητα
- Η δομή του κόστους

Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι η αξιοποίηση πληροφοριών από τη λογιστική κόστους για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών λήψης αποφάσεων, είναι πολύ σημαντική για τους μάνατζερς των ξενοδοχείων, καθώς ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος (Downie, 1997) και οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι αρκετά διαφοροποιημένες σε σύγκριση με άλλους κλάδους (Mia & Patiar, 2001). Τα ξενοδοχεία διαθέτουν δύο πηγές πληροφόρησης: την αγορά και τα συστήματα λογιστικής κόστους, ενώ ιδανικά οι διαθέσιμες πληροφορίες θα πρέπει να είναι συντονισμένες και ευθυγραμμισμένες, ώστε να υποστηρίζονται οι μάνατζερς (Downie, 1997).

Η ανάπτυξη κοινών λογιστικών προτύπων (uniform accounting) στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι πολύ παλιά και χρονολογείται από το 1926, όπου αφορούσε ξενοδοχεία, εστιατόρια και clubs, ενώ έχει υιοθετηθεί από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία και τις αλυσίδες ξενοδοχείων στην Ευρώπη και την Αμερική (Harris and Brown, 1998). Το σύστημα αυτό (USALI) ενέχει την αρχή της διατμηματικότητας, αναγνωρίζοντας ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου δεν παρέχονται/δημιουργούνται σε γραμμές παραγωγής, αλλά σε διάφορα τμήματα. Οι Kwansa και Schmidgall (1999) συμπέραναν στην έρευνά τους, ότι η συντριπτική πλειονότητα των

επιχειρήσεων του κλάδου (εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.ά.) έχουν υιοθετήσει το σύστημα (76%), ενώ οι περισσότερες το χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα (65%). Οι αναφορές του συστήματος USALI, αποτελούνται από 3 τμήματα (USALI, 1996; Everett, 1989):

- Ένα μέρος που ασχολείται με τα τμήματα, τα κέρδη και τα κόστη τους
- Ένα μέρος που αναφέρει γενικά έξοδα λειτουργίας (διοικητικά, γενικά, μάρκετινγκ, συντήρησης κ.ά.)
- Ένα μέρος που αναφέρει διάφορα κόστη που απορρέουν από τη φορολογία, τις αμοιβές του μάνατζμεντ κ.ά.

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις αυτού του κλάδου, το μεγαλύτερο μέρος του κόστους προέρχεται από φόρους περιουσίας/ ιδιοκτησίας, αμοιβές της διοίκησης και ασφαλιστικές υποχρεώσεις (Coltman, 1998, Geller and Schmidgall, 1980, Schmidgall, 1996, Damitio and Schmidgall, 1994, Turkel, 1993).

1.2 Δομή του κόστους στα ξενοδοχεία

Τα περισσότερα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν ένα μεγάλο, σημαντικό σταθερό κόστος (Kotas, 1997, Brigmal, 1991; 1997), ενώ υποστηρίζεται ότι περίπου τα 3/4 του συνολικού κόστους είναι σταθερό και μη ελέγξιμο. Στο τμήμα των δωματίων, το σταθερό κόστος (που αποτελείται κυρίως από τους μισθούς), αποτελεί το 15-20% του συνολικού όγκου πωλήσεων, ενώ το μεταβλητό κόστος (καθαριότητα, προμήθειες κ.ά.) αντιπροσωπεύει ένα πολύ χαμηλότερο ποσοστό. Στον τομέα του φαγητού (food and beverage) τα κόστη είναι υψηλά τόσο σε επίπεδο σταθερού κόστους (κυρίως μισθοί), όσο και σε επίπεδο μεταβλητού (κόστη προμηθειών και ενέργειας). Τα υψηλά σταθερά κόστη συνεπάγονται ότι κάθε άνοδος στα συνολικά κέρδη θα συμβάλλει σε μια σημαντική αύξηση των καθαρών κερδών (Kotas, 1973; 1982).

1.3 Συστήματα και τεχνικές της λογιστικής κόστους στα ξενοδοχεία

Από τη δεκαετία του 1980 και μετά, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στους κλάδους των προϊόντων και των υπηρεσιών έχουν υιοθετήσει το σύστημα λογιστικής ABC (activity based costing -Briedley et all, 2001), όπου αντί για την παραδοσιακή χρησιμοποίηση των τμημάτων χρησιμοποιείται η αντίστοιχη δραστηριότητα. Τα έξοδα των πόρων αντιστοιχίζονται σε μια δραστηριότητα, ανάλογα με το βαθμό που χρησιμοποιούνται για να γίνουν οι απαραίτητες δραστηριότητες (Atkinson et all. 2001). Οι διαφορές των παραδοσιακών συστημάτων λογιστικών και του ABC, είναι ότι τα πρώτα είναι συνήθως πιο απλά, φτηνά στην εφαρμογή και λιγότερο ακριβή (κάνουν κάποιες σχετικά αυθαίρετες τοποθετήσεις κόστους, ενώ το ABC είναι πιο περίπλοκο («εκλεπτυσμένο»), παρουσιάζει μεγαλύτερο βαθμό ακρίβειας και τα λάθη του ενέχουν μικρότερο κόστος (Drury, 2002).

Παρόλο που πολλές έρευνες (παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα) έχουν συμπεράνει ότι το σύστημα ABC είναι καταλληλότερο για τα ξενοδοχεία, ένα μικρό ποσοστό τους το χρησιμοποιεί στην Ευρώπη (Tai, 2000).

Πίνακας1.2: ευρήματα ερευνών σε σχέση με το σύστημα ABC

Συγγραφείς	Ευρήματα
Kaplan and Cooper (1998)	Το ABC είναι καταλληλότερο για τον κλάδο υπηρεσιών, σε σύγκριση με αυτόν των προϊόντων, καθώς τα περισσότερα κόστη είναι σταθερά και άμεσα.
Kock (1995)	Το ABC είναι καταλληλότερο για κλάδους που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσανατολισμού στην αγορά
Drury and Tayles (2000)	Στην Αγγλία το 51% των οργανισμών υπηρεσιών και το 15% των οργανισμών

None and Griffin (1997)	<p>προϊόντων, έχουν υιοθετήσει το σύστημα</p> <p>Το ABC είναι το πιο αποτελεσματικό και ακριβές σύστημα ανάλυσης της κερδοφορίας των πελατών (Customer Profitability Analysis-CPA)</p>
Burgess and Bryant, (2001)	<p>Οι αιτίες που δεν έχει υιοθετηθεί στην Ευρώπη είναι η αδυναμία κατανόησης του συστήματος, εντός ενός ξενοδοχειακού πλαισίου</p>
Santos, Gomes & Arroiteia (2012)	<p>Η υιοθέτηση του ABC και γενικά σύγχρονων τεχνικών management accounting, συσχετίζεται θετικά με το αν το ξενοδοχείο είναι μέλος μιας πολυεθνικής αλυσίδας</p>
Pavlatos and Paggios (2009)	<p>Η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων δεν έχει υιοθετήσει το σύστημα USALI, και χρησιμοποιεί παραδοσιακά συστήματα λογιστικής κόστους (76,5%). Στα ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει το σύστημα ABC, οι δραστηριότητες δεν είναι λεπτομερειακές: συνήθως περιλαμβάνεται το φαγητό, check in/out, το marketing και τα γενικά διοικητικά κόστη</p>
Cohen et. all, (2005)	<p>Τα ποσοστά υιοθέτησης του συστήματος ABC από τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι ανοδικά τα τελευταία χρόνια</p>
None and Griffin,1997;1999; Dunn and Brooks, (1990)	<p>Η λογιστική κόστους μπορεί να συνδυαστεί αποτελεσματικά με την ανάλυση της πελατειακής κερδοφορίας</p>

Πηγή:Pavlatos and Paggios (2009), Siriwiwattanaku & Nitirojntanad, (2016)

Κεφάλαιο 2^ο Η τιμολόγηση των οργανισμών-θεωρητική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Η τιμή αποτελούσε πάντοτε ένα αναπόσπαστο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ (Borden, 1964), ενώ είναι το μοναδικό από τα παραδοσιακά στοιχεία του μάρκετινγκ που δημιουργεί κέρδος (τα υπόλοιπα αφορούν κόστος-LaPlaca, 1997; Shipley & Jobber, 2001). Σύμφωνα με το Morris (1987, σ. 79), «μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις που πρέπει να λάβει ένας οργανισμός, είναι ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος/ υπηρεσίας που χρεώνει τους πελάτες». Η απόφαση αυτή μάλιστα πρέπει να παρθεί σε μια εποχή που ο Economist (2013) έχει αποκαλέσει «εποχή της λιτότητας»: μια περίοδος που γενικά χαρακτηρίζεται από μια στασιμότητα των πωλήσεων, μη αναμενόμενες περικοπές του κόστους και όπου η τιμή αποτελεί το μοναδικό εργαλείο αναχαίτισης του σχετικού πλαισίου. Σε αυτό το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον (περισσότερο από ποτέ), όπου οι αλλαγές είναι δραστικές και συχνά απρόβλεπτες, μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να διευκολύνει τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και να συμβάλλει στη δόμηση των τιμών και την επίτευξη κερδοφορίας (Lancioni, Schau, & Smith, 2005; Hinterhuber and Bertini, 2011).

Παρόλο που σε σημαντικό βαθμό, η επιτυχία των οργανισμών εξαρτάται από την προσεκτική επιλογή των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση), συχνά η έμφαση δίνεται στην προώθηση και η λειτουργία της τιμολόγησης αμελείται (Cant, Wiid & Serpharo, 2016). Αν η τιμή δεν καθοριστεί σωστά όμως, οι επιπτώσεις μπορεί να είναι αρνητικές και πολύ σημαντικές, τόσο σε επίπεδο κερδοφορίας, όσο και σε επίπεδο προϊόντος (HubPages, 2013). Οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν/ αντιλαμβάνονται την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας με βάση την τιμή του, επομένως η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο.

Σύμφωνα με τον Gijsbrechts (1993, σ. 115), «η ανάπτυξη της κατάλληλης τιμολογιακής στρατηγικής είναι πολύ σημαντική και ταυτόχρονα ιδιαίτερως περίπλοκη». Προηγούμενες έρευνες έχουν καταδείξει σαν παράγοντες επηρεασμού, μεταξύ άλλων:

- Το εξωτερικό περιβάλλον (Diamantopoulos, 1991)

- Τις επιδιώξεις των οργανισμών
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών (Tellis, 1986)
- Την κατάσταση όπου λαμβάνονται ανάλογες αποφάσεις τιμολογιακής φύσης (Noble & Gruca, 1999)

Ένας από τους θεμελιώδεις στόχους κάθε οργανισμού είναι η επίτευξη κερδοφορίας, κάτι που μπορεί να εκπληρωθεί μέσω της αποδοτικής διαχείρισης των πόρων και της προσφορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας στην κατάλληλη τιμή. Σύμφωνα με τον Machado (2013: σ. 3) η τιμή είναι η αξία ενός προϊόντος εκφρασμένη χρηματικά, ή το ποσό που πρέπει να καταβληθεί για την απόκτηση ενός προϊόντος και της ωφέλειας/ πλεονεκτημάτων που το συνοδεύουν. Σύμφωνα με τον Cressman, (2012, σ. 246) η «τιμολογιακή στρατηγική αφορά τον συστηματικό καθορισμό/ προσδιορισμό των στοιχείων που είναι απαραίτητα προκειμένου να επιτύχει ένας οργανισμός μια κερδοφόρο απόδοση». Γενικά αυτά τα στοιχεία, έχουν να κάνουν με (Noble & Gruca, 1999):

- Το στόχο της τιμολογιακής στρατηγικής (για παράδειγμα μεγιστοποίηση του κέρδους)
- Το επιδιωκόμενο επίπεδο τιμών (που σχετίζεται με το κόστος, τον ανταγωνισμό και την αντιληπτή αξία των πελατών)
- Εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στον οργανισμό

Καθώς η τιμή είναι ένας παράγοντας ρύθμισης του κέρδους, αποτελεί τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο αύξησης της ανταγωνιστικότητας (Dolgui & Proth, 2017). Μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης επιχειρεί να αξιοποιήσει:

- Τον παράγοντα χρόνο (λαμβάνοντας υπόψη την εποχικότητα ή τη ζήτηση)
- Τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών
- Το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων/ υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Talluri & VanRyzin, (2004), μια τιμολογιακή στρατηγική μπορεί να είναι επωφελής όταν:

- Οι καταναλωτές είναι ετερογενείς (η καταναλωτική τους συμπεριφορά παρουσιάζει διακυμάνσεις στο χρόνο, η προθυμία πληρωμής διαφοροποιείται από καταναλωτή σε

καταναλωτή και έλκονται από διαφορετικά οφέλη που ενυπάρχουν στον ίδιο τύπο προϊόντων)

- Υφίστανται σοβαρές διακυμάνσεις της ζήτησης και υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας (όπως για παράδειγμα σε περίπτωση έντονης εποχικότητας όπου μεγάλο μέρος της ζήτησης μπορεί να τοποθετηθεί χρονικά, αλλά είναι πολύ αβέβαιη και πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια), κάτι που συνεπάγεται διευρυμένη κερδοφορία για τους οργανισμούς που εφαρμόζουν αποτελεσματικές πολιτικές τιμολόγησης.
- Η παραγωγή είναι σχετικά «άκαμπτη» επομένως η τιμή μπορεί να είναι αποτελεσματικό εργαλείο των διακυμάνσεων της ζήτησης.

Στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζονται κάποιοι στόχοι που μπορεί να επιχειρεί να εκπληρώσει μια τιμολογιακή στρατηγική.

Πίνακας 2.1: τύποι βασικών επιδιώξεων τιμολογιακής στρατηγικής

Επιδιώξεις τιμολόγησης					
Προσανατολισμένες	στο	Προσανατολισμένες	στις	Προσανατολισμένες	στο
κέρδος	πωλήσεις	πωλήσεις	πωλήσεις	Status quo	Status quo
Οι οργανισμοί μπορούν να θέσουν τιμές που να μεγιστοποιούν τα κέρδη. Στην προσπάθεια αυτή εκτιμούν το κόστος και την αναμενόμενη ζήτηση για μια σειρά τιμών και επιλέγουν αυτή που μεγιστοποιεί το κέρδος ή το ρυθμό επιστροφής των επενδύσεων	Οι στόχοι των πωλήσεων τίθενται αρχικά, είτε σαν όγκος πωλήσεων, είτε σαν μερίδιο αγοράς. Στόχος είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πωλήσεων ή η επίτευξη ανάπτυξής τους	Οι στόχοι των πωλήσεων τίθενται αρχικά, είτε σαν όγκος πωλήσεων, είτε σαν μερίδιο αγοράς. Στόχος είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πωλήσεων ή η επίτευξη ανάπτυξής τους	Οι στόχοι των πωλήσεων τίθενται αρχικά, είτε σαν όγκος πωλήσεων, είτε σαν μερίδιο αγοράς. Στόχος είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πωλήσεων ή η επίτευξη ανάπτυξής τους	Επιδιώξεις που σχετίζονται με το Status quo, είναι στόχοι που ευνοούν τον ανταγωνισμό σε σχέση με παράγοντες άλλους από την τιμή-οι οργανισμοί μπορεί να θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ή να αποφύγουν πολέμους τιμών με τους ανταγωνιστές	Επιδιώξεις που σχετίζονται με το Status quo, είναι στόχοι που ευνοούν τον ανταγωνισμό σε σχέση με παράγοντες άλλους από την τιμή-οι οργανισμοί μπορεί να θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ή να αποφύγουν πολέμους τιμών με τους ανταγωνιστές

Πηγή: Machado (2013)

Αρχικά η τιμολόγηση διερευνήθηκε ενδελεχώς στους κλάδους των αεροπορικών εταιριών (Belobaba, 1987, 1989, και Belobaba & Wilson, 1997), το εμπόριο λιανικής (Bernstein and Federgruen, 2003, Chenetal, 2006) και τον ξενοδοχειακό κλάδο (Bitran and Mondschein, 1995; Bitran and Gilbert, 1996-και οι τρεις προαναφερόμενοι κλάδοι χαρακτηρίζονται από «παραγωγική ακαμψία», υψηλή διακύμανση της ζήτησης και ετερογένεια των καταναλωτών). Όπως έχει γίνει αντιληπτό, ο προσδιορισμός της κατάλληλης τιμής μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα στην αύξηση της αξίας μιας εταιρίας. Παρόλα αυτά, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την ύπαρξη διαφόρων τιμών δεν έχει κατανοηθεί πλήρως (Cepedes, Shapiro & Ross, 2011). Μια έρευνα της McKinsey & Company, κατέδειξε ότι το 90% των προϊόντων είναι υποτιμολογημένα (Marn, Roegner & Zawada, 2003), κάτι που μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην απόδοση των οργανισμών.

2.2 Θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με την τιμολόγηση

Παρόλο που υφίστανται πολλές θεωρίες από μια σειρά επιστημονικών πεδίων σε ότι αφορά την τιμολόγηση, η οικονομική θεώρησή της (της Οικονομικής Επιστήμης, με τις συνεπαγόμενες παραδοχές που υφίστανται), είναι κεντρικής σημασίας. Οι Skouras, Avlonitis και Indounas (2005), τόνισαν ότι ο καθορισμός της τιμής είναι ένα θεμελιώδες ζήτημα, τόσο για το Μάρκετινγκ όσο και για την Οικονομική Επιστήμη, αλλά η προσέγγιση του μάρκετινγκ είναι πιο πραγματιστική/ πρακτική, λειτουργική και ευέλικτη, χωρίς κάποια δογματική κατεύθυνση. Στο ίδιο μήκος κύματος, το μάρκετινγκ εκτός από οικονομικές θεωρίες που παρέχουν κάποιο μαθηματικό πλαίσιο, χρησιμοποιεί και θεωρητικά μοντέλα των επιστημών της Ψυχολογίας και της Κοινωνιολογίας.

Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν 3 κυρίαρχες θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με την τιμολόγηση (που αντιστοιχούν στο μεγαλύτερο μέρος των δημοσιευμένων μελετών της διεθνούς επιστημονικής έρευνας- Kienzlera & Kowalkowski, 2017):

- Η πρώτη υιοθετεί μια οικονομική κατεύθυνση («modeling» school) και χρησιμοποιεί κυρίως εργαλεία της Θεωρίας Παιγνίων

- Η δεύτερη επικεντρώνεται στη συμπεριφορά (συμπεριφορική σχολή) και διενεργεί πολλά πειράματα
- Η Τρίτη αποκαλείται σχολή του «Στρατηγικού Μάνατζμεντ» και το πλαίσιο είναι κυρίως B2B

Η ουσία του αποτελεσματικού μάρκετινγκ συνίσταται στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, και στην «ενσωμάτωση» αυτής της αξίας, είτε βραχυπρόθεσμα (μέσω της κερδοφορίας), είτε μακροπρόθεσμα (μέσω της αύξησης της φήμης και της εικόνας- Lowe, Lowe & Lynch, 2012). Η αξία παράγεται όταν ένα προϊόν εκπληρώνει τις απαιτήσεις των πελατών, είναι διαθέσιμο σε αυτούς και επικοινωνείται αποτελεσματικά. Η στρατηγική τιμολόγησης συνίσταται στον προσδιορισμό μιας τιμής που να παρέχει κίνητρο στους καταναλωτές, ώστε να αγοράσουν το προϊόν/ υπηρεσία και να συμβάλει στην επίτευξη επαρκούς κερδοφορίας. Εν συντομία, οι καταναλωτές θεωρείται ότι αγοράζουν ένα προϊόν, όταν η αντιληπτή του αξία υπερβαίνει το κόστος/τιμή. Κάποια οικονομικά μοντέλα υποθέτουν ότι οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι σε σχέση με τα πλεονεκτήματα των διαφόρων προϊόντων (οι Monroe & Lee, 1999, αναφέρουν και άλλες περιοριστικές υποθέσεις των οικονομικών μοντέλων), ενώ σε αντιδιαστολή, η προσέγγιση του μάρκετινγκ θεωρεί την τιμή ως ένα αναπόσπαστο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ που σηματοδοτεί και ενσωματώνει την αξία.

Πάντως αρκετές έρευνες σε ότι αφορά τη σχέση τιμής-ποιότητας, έχουν συμπεράνει ότι μακροπρόθεσμα οι τιμές καθρεφτίζουν διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα και τα γνωρίσματά τους (και αυτό συμβαίνει πιο συχνά από ότι δε συμβαίνει-Murray & Sarantis, 1999). Καθώς είναι κοινά αποδεκτό ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν, όταν η αντιληπτή αξία υπερβαίνει την τιμή, μια σειρά στρατηγικών του μάρκετινγκ έχουν σαν στόχο τον επηρεασμό συμπεριφορικών παραγόντων που επιδρούν θετικά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων περί ποιότητας, ώστε να αυξηθεί η απόσταση αξίας-τιμής. Σύμφωνα με τον Gourville (1999) οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η αντιληπτή δικαιοσύνη της τιμής
- Το σχετικό κίνητρο αγοράς (όπως η αντιληπτή αξία του πλεονάσματος του καταναλωτή σε σχέση με την τιμή του προϊόντος)
- Η διαφορά μεταξύ πραγματικής τιμής και τιμής αναφοράς του καταναλωτή
- Οι αντιλήψεις του καταναλωτή για τα κόστη της εταιρίας

Επομένως η συμπεριφορική προσέγγιση, θεωρεί ότι η αξία του πλεονάσματος του καταναλωτή αποτελείται από την οικονομική αξία, και την ψυχολογική αξία που πρέπει αθροιστικά να υπερβαίνουν την τιμή. Πάντως μια σειρά ερευνητών έχει υπογραμμίσει σε σχέση με τη χρησιμοποίηση περίπλοκων πολιτικών τιμολόγησης, ότι συχνά δεν γίνονται πλήρως κατανοητές από τους καταναλωτές, οι οποίοι συχνά, μπορεί να περιορίζουν τις πηγές πληροφόρησής τους για τις τιμές.

Η έννοια της αντιληπτής αξίας μπορεί να συγχέεται με άλλους οικονομικούς και μάρκετινγκ όρους/ έννοιες όπως η χρησιμότητα, η τιμή και η ποιότητα (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonill, 2007). Η προσέγγιση της αξίας από τα οικονομικά μοντέλα έχει δεχθεί κριτική από μια πληθώρα ερευνητών (Sweeney, Soutar and Johnson, 1999) που έχουν υποστηρίξει ότι η αντιληπτή αξία είναι μια πολυδιάστατη έννοια, που περιλαμβάνει και ένα ηδονιστικό μέρος, που αφορά τη βιωματική (experiential), την «διασκεδαστική» και συναισθηματική αξία της κατανάλωσης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (επομένως το επιστημονικό ενδιαφέρον έχει επικεντρωθεί στα γνωστικά-συναισθηματικά συστατικά στοιχεία της έννοιας της αντιληπτής αξίας).

Η διαδικασία της λήψης μιας απόφασης επηρεάζεται συνεπώς από υποκειμενικές αξιολογήσεις (σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο), ενώ δε βασίζονται μόνο στη γνώση (ή την εμπειρία) των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, αλλά και από τις αντιλήψεις σχετικά με την ίδια την απόκτηση. Μια σειρά ερευνών έχει συμπεράνει ότι οι αξιολογήσεις της αξίας μπορεί να επηρεάζονται από το γενικό πλαίσιο λήψης μιας απόφασης, ενώ μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τύπων προϊόντων, ατόμων/ καταναλωτών και αναλόγως των περιστάσεων (ακόμα και για τον ίδιο τύπο προϊόντων η αξιολόγηση της αξίας από ένα καταναλωτή μπορεί να μεταβληθεί στο χρόνο). Στο ίδιο πλαίσιο έχουν προταθεί 4 τύποι αξίας (Grewal, Monroe and Krishnan, 1998; Woodruff, 1997):

- Η **αξία απόκτησης**-τα αντιληπτά οφέλη σε σύγκριση με τα αντιληπτά κόστη
- Η **συναλλακτική αξία**-η αξία που προέρχεται από την απόλαυση της αντιληπτής δικαιοσύνης της τιμής
- Η **αξία χρήσης** (in-use value)-η αξία που προέρχεται από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας
- Η **αξία λύτρωσης**-η υπολειπόμενη αξία μετά την κατανάλωση

Αναλόγως με το είδος προϊόντος, έχει υποστηριχθεί ότι λαμβάνονται υπόψη σε μεγαλύτερο βαθμό διαφορετικοί τύποι αξίας (Parasuraman, 1997; Slater & Narver, 1994). Μια πολύ σημαντική έννοια σε σχέση με τη συναλλακτική αξία είναι η τιμή αναφοράς (Urbanyetal., 1997) καθώς έχει υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις αποφάσεις τους, με βάση εκτιμώμενα κέρδη/ κόστη και όχι σε απόλυτα μεγέθη (Kahneman & Tversky, 1979).

Επομένως, οι καταναλωτές τείνουν να συγκρίνουν την πραγματική τιμή, με μια που θεωρούν κανονική, δίκαιη και ονομάζεται τιμή αναφοράς (Mazumdar, Raj & Sinha, 2005). Οι προεκτάσεις των παραπάνω, είναι πολύ σημαντικές σε σχέση με νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, καθώς οι αρχικές τιμές θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον ως standards, επομένως μια αρχική χαμηλή τιμή θα οδηγήσει σε δυσαρέσκεια στο μέλλον (σε περίπτωση αύξησης), καθώς θα αποτελεί μέρος της διαδικασίας σχηματισμού των αντιλήψεων σχετικά με την τιμή (Lowe & Alpert, 2010; Marnetal., 2003). Μια συχνά χρησιμοποιούμενη τιμή αναφοράς για τους καταναλωτές είναι η δίκαιη τιμή (Mazumdar et al., 2005), ενώ οι καταναλωτές τείνουν να μην είναι διατεθειμένοι να αποκτήσουν προϊόντα/ υπηρεσίες όπου η τιμή απόκτησης δεν γίνεται αντιληπτή ως δίκαιη, ενώ οι επιπτώσεις μακροπρόθεσμα μπορούν να είναι αρνητικές για τη φήμη του οργανισμού.

Οι προεκτάσεις από τα παραπάνω είναι αρκετά σημαντικές για τις επιχειρήσεις, ειδικά στην περίπτωση στρατηγικών τιμολόγησης βασισμένες στο κόστος, όπου η τιμή προκύπτει από τον υπολογισμό του μέσου των τιμών διαφόρων group με πολύ διαφορετικούς καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Cespedes, Shapiro και Ross (2011), είναι σημαντικό να τιμολογούνται τα διαφορετικά group καταναλωτών ανάλογα με την αντιληπτή αξία που ενέχει το προϊόν/ υπηρεσία για αυτά, αλλιώς δημιουργούνται ζητήματα αίσθησης μη-δικαιοσύνης.

Σε σχέση με τις μειώσεις ή αυξήσεις των τιμών, η επιστημονική έρευνα έχει καταδείξει ορισμένα ενδιαφέροντα ευρήματα, που παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 4:

Πίνακας 2.2: ευρήματα ερευνών σε σχέση με τις μειώσεις ή αυξήσεις των τιμών

Συγγραφείς

Ευρήματα

Gupta & Cooper, (1992), Monroe & Lee, (1999)

Οι μειώσεις πρέπει να είναι παρατηρήσιμες (για κάποια αγαθά μια μείωση της τάξης του 5-10% δεν είναι ορατή από τους καταναλωτές)

Gupta & Cooper, (1992)

Οι μειώσεις δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλες, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να τις αποφεύγουν

Alba, Mela, Shimp and Urbany, (1999)

Σε ότι αφορά τη συχνότητα, συνιστάται η συχνή και σχετικά μικρή μείωση των τιμών, σε οργανισμούς που θέλουν να αναπτύξουν την εικόνα των χαμηλών τιμών (low-price image)

Diamond και Campbell (1989)

Οι μη χρηματικές εκπτώσεις (για παράδειγμα περισσότερο προϊόν ή μια δωρεάν διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο) μπορεί να είναι πιο κατάλληλες, καθώς δεν επηρεάζουν την τιμή αναφοράς.

Lowe και Barnes (2011)

Για νέα προϊόντα η χρηματική μείωση είναι πιο αποτελεσματική, καθώς το αντιληπτό ρίσκο μειώνεται

Campbell (1999)

Υπάρχουν δυο είδη επιρροής των αντιλήψεων περί δικαιοσύνης: το αντιληπτό κίνητρο του οργανισμού (αν είναι θετικό ή αρνητικό, για παράδειγμα μπορεί να δοθεί ένα μέρος σε ένα «καλό σκοπό») και το αντιληπτό ύψος του κέρδους (είναι κανονικό ή πολύ μεγάλο). Ανάμεσα στις δυο αυτές έννοιες παρεμβάλλεται μια ενδιάμεση μεταβλητή (moderator-που καθορίζει τη φορά και την ένταση της σχέσης): η φήμη του οργανισμού (αν είναι γνωστή για τις κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις του κ.ά.)

Bolton, Warlop and Alba (2003)

Καθώς οι καταναλωτές τείνουν να μην εμπιστεύονται τα κίνητρα των εταιριών, οι αυξήσεις στις τιμές θα πρέπει να

	<p>συνοδεύονται με αυξήσεις της ποιότητας που θα επικοινωνηθούν αποτελεσματικά, προκειμένου να γίνουν αντιληπτές ως δίκαιες.</p>
Suri & Monroe, (2003)	<p>Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τιμή για να αξιολογήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, όταν δεν έχουν την δυνατότητα ή την κινητοποίηση να αναζητήσουν σχετικές πληροφορίες</p>
Völckner and Hofmann (2007)	<p>Οι σχέσεις τιμής-ποιότητας έχουν μειωθεί τις τελευταίες 3 δεκαετίες, αλλά είναι ακόμα ισχυρές. Οι manager πρέπει να λαμβάνουν υπόψη, ότι όταν θέτουν μια χαμηλή τιμή ή προχωρούν σε μείωση τιμής, υπάρχει ο κίνδυνος μείωσης της αντιληπτής ποιότητας</p>

Μια σειρά ερευνών έχει συμπεράνει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο εκτίμησης της ποιότητας ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, όταν οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα ή την κινητοποίηση να συγκεντρώσουν και να αναλύσουν σχετικές πληροφορίες (Suri & Monroe, 2003), επομένως, μέσω της τιμής μπορούν να αποσπαστούν διάφορες πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία. Αυτό μπορεί να συμβεί σε αρκετές περιπτώσεις:

- Όταν η πληροφόρηση είναι περιορισμένη
- Όταν είναι δύσκολο να αξιολογηθούν αντικειμενικά κάποιες διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος/ υπηρεσίας πριν την πραγματική δοκιμή και την ολοκλήρωση της πελατειακής εμπειρίας
- Όταν υπάρχει αβεβαιότητα από την πλευρά του καταναλωτή, σχετικά με τι θέλει να αποκτήσει (μπορεί μια τιμή να εκκινήσει/ πυροδοτήσει μια σειρά καταναλωτικών αντιδράσεων)

- Όταν υπάρχουν λίγες πηγές πληροφόρησης και η διαδικασία αναζήτησης ενέχει δυσκολίες αξιοπιστίας (για παράδειγμα μεταχειρισμένα αμάξια, σε αντιδιαστολή με ρούχα κ.ά.)

Σύμφωνα με τη Zeithaml (1988) η αντιληπτή ποιότητα εμπεριέχει ένα σημαντικό βαθμό αφαιρετικότητας (abstraction) σε σύγκριση με τα συγκεκριμένα γνωρίσματα ενός προϊόντος, επομένως προσομοιάζει περισσότερο σε στάση, ενώ ο Garvin, (1983) υπογράμμισε ότι αυτού του είδους οι κρίσεις για το βαθμό υπεροχής ενός προϊόντος/ υπηρεσίας βασίζονται περισσότερο στο άτομο, παρά στο προϊόν/ υπηρεσία. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να μη θυμούνται ακριβώς τις τιμές που πλήρωσαν, αλλά τις έχουν εσωτερικεύσει και κωδικοποιήσει με ένα τρόπο που έχει νόημα για αυτούς, κάτι που υπονοεί ότι υφίστανται και σημαντικές συναισθηματικές/ διαισθητικές διαδικασίες κατά τη διάρκεια της λήψης ανάλογων αποφάσεων (Kahneman, 2011).

Στο ίδιο μήκος κύματος, οι Borneman και Homburg (2011) τόνισαν ότι η ψυχολογική απόσταση παίζει σημαντικό ρόλο στα παραπάνω: τα άτομα είναι πιο πιθανό να προσεγγίζουν την τιμή ως δείκτη ποιότητας και όχι κόστος, όταν η απόκτηση του προϊόντος/ υπηρεσίας είναι χρονικά μακριά. Πάντως οι Völckner και Hofmann (2007) σε μια μετά-ανάλυση συμπέραναν ότι η σημαντικότητα της αντίστροφης σχέσης τιμής-ποιότητας έχει μειωθεί τις τελευταίες δεκαετίες (από το 1989-2006) παρόλα αυτά οι καταναλωτές ακόμα χρησιμοποιούν την τιμή ως σημαντικό σηματοδότη της ποιότητας και οι managers πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι οι αντιληπτοί συσχετισμοί τιμής-ποιότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική αγοραστική διαδικασία. Επομένως, μια χαμηλή τιμή μπορεί να εκληφθεί ως ένα μικρό κόστος, αλλά υπάρχει ο κίνδυνος να θεωρηθεί και ως σηματοδότης χαμηλής ποιότητας.

Ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορα «σήματα» μπορεί να εξαρτάται από την ακρίβεια της γνώσης τους για τις τιμές, ενώ μια πληθώρα ερευνών έχει συμπεράνει (σε αντιδιαστολή με τις υποθέσεις των νέο-κλασικών μικροοικονομικών μοντέλων) ότι είναι πολύ δύσκολο να συμβεί (Dickson & Sawyer, 1990; Gabor & Granger, 1961). Υποστηρίζεται ότι ο τρόπος που οι καταναλωτές αξιοποιούν τις τιμές αναφορές, είναι αρκετά περίπλοκος και δεν εξηγείται ικανοποιητικά από την ικανότητα ανάκλησης κάποιων τιμών (Monroe και Lee, 1999)- οι καταναλωτές μπορεί να έχουν μια συγκριτική/ σχετική μνήμη (για παράδειγμα να είναι σε

θέση να κατηγοριοποιήσουν τις προσφορές από τη φτηνότερη στην ακριβότερη, χωρίς να θυμούνται ακριβώς τις τιμές). Οι Vanhuele και Drèze (2002) στο ίδιο πλαίσιο, συμφώνησαν υποστηρίζοντας ότι οι καταναλωτές μπορούν να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν καλές από κακές προσφορές τιμές, χωρίς να θυμούνται επακριβώς παλιές, ανάλογες τιμές (που μπορεί να χρησιμοποιούνται ως τιμές αναφοράς).

Οι Estelami και DeMaeyer (2004) συμπέραναν ότι η γνώση των καταναλωτών για τις τιμές παρουσιάζει μεγάλη ετερογένεια: οι καταναλωτές μάλιστα είναι σε θέση να θυμούνται καλύτερα τις τιμές αναγκαίων αγαθών, σε σύγκριση με αυτές των «ψυχαγωγικών» αγαθών. Επιπλέον κατέδειξαν ότι οι εμπειρίες των καταναλωτών σε σχέση με κάποια αγαθά και ο βαθμός που έχουν διαφημιστεί επιδρούν θετικά στη γνώση των καταναλωτών (άρα οι τελευταίοι τείνουν να θυμούνται καλύτερα τις τιμές προϊόντων/ υπηρεσιών που έχουν διαφημιστεί έντονα και τα έχουν χρησιμοποιήσει πολλές φορές-αυτό μπορεί να είναι σημαντική γνώση για τους manager καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για συγκεκριμένους λόγους, αύξησης της γνώσης των καταναλωτών για τις τιμές, ειδικά αν στοχευτούν αυτοί που χρησιμοποιούν συχνά ένα αγαθό/ για παράδειγμα μπορεί να διαφημιστεί μια παλιά τιμή, ώστε μια έκπτωση να είναι πιο αποτελεσματική).

Συμπερασματικά, ο καθορισμός της σωστής τιμής είναι μια εξαιρετικά σημαντική λειτουργία για την κερδοφορία ενός οργανισμού, ενώ οι Gourville και Soman (2002) υποστήριξαν ότι μια μέση αύξηση της τιμής κατά 1% θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια αύξηση των εσόδων μιας τυπικής αμερικανικής εταιρίας κατά περίπου 12%. Βέβαια ο όρος «σωστή τιμή» εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές τιμές, όπως και τις στρατηγικές επιδιώξεις ενός οργανισμού (για παράδειγμα μια αύξηση της τιμής που απορροφάται από τους πελάτες, δεν είναι κάτι πάντα θετικό μακροπρόθεσμα).

Ένας τρόπος που έχει χρησιμοποιηθεί για την αποσαφήνιση της σωστής τιμής είναι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί με τη χρησιμοποίηση και την αξιολόγηση διαφορετικών συνδυασμών τιμών/ προωθητικών ενεργειών (Almquist & Wyner, 2001). Μια άλλη παραδοχή, είναι ότι η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος/ υπηρεσίας θέτει το ανώτατο επίπεδο της τιμής, ενώ παράλληλα εμπεριέχει υποκειμενικές/ ψυχολογικές διαστάσεις. Οι manager πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν σε βάθος τη φύση της ψυχολογικής αξίας και να αναγνωρίσουν τους σημαντικούς παράγοντες επιρροής της. Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι αυτού του είδους η αξία δεν

απορρέει μόνο από το brand, τη σπανιότητα ενός προϊόντος/ υπηρεσίας ή από κοινωνικές νόρμες, αλλά και από την αντιληπτή δικαιοσύνη ή «ορθότητα» μιας τιμής. Παράλληλα οι διαδικασίες αξιολόγησης της δικαιοσύνης μπορεί να είναι συναισθηματικής και γνωστικής φύσης, ενώ μπορούν να επηρεάζονται από το πότε πώς και που τέθηκε μια τιμή.

Οι Gourville και Soman, (2002) τόνισαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να αισθάνονται δυσαρέσκεια με τιμές που απέχουν πολύ από το αντιληπτό κόστος ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, εκτός και αν δικαιολογείται η απόκλιση με κάποια επιπλέον, ελκυστικά/ αξιόλογα γνωρίσματα. Για κάποια αγαθά μπορεί να χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές μια τιμή αναφοράς, ώστε να εκτιμηθεί η δικαιοσύνη της συναλλαγής, αλλά για πολυτελή προϊόντα μπορεί να ισχύουν διαφορετικά πράγματα. Επομένως οι manager θα πρέπει να αξιολογούν τόσο την αντιληπτή αξία, όσο και την αντιληπτή δικαιοσύνη της τιμής, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα σημεία αναφοράς ώστε να είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την τιμή. Επιπλέον είναι πολύ σημαντική η διαχείριση των προσδοκιών των πελατών σε σχέση με τις τιμές (κάτι που απορρέει από την κατανόηση των σημαντικών σημείων αναφοράς), η αποφυγή έντονων και συνεχώς αυξήσεων της τιμής και η προσπάθεια επίτευξης κάποιου βαθμού διαφοροποίησης και μοναδικότητας, ώστε να αποφεύγονται οι διαρκείς συγκρίσεις.

2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης

Σύμφωνα με τους Dolgui και Proth (2010) οι στρατηγικές τιμολόγησης αφορούν την προσαρμογή των τιμών στην αγορά, ώστε να καθοριστεί μια βέλτιστη τιμή που θα συμβάλλει στη μεγιστοποίηση της τωρινής κερδοφορίας και του όγκου των πωλήσεων. Στο μάνατζμεντ παραγωγής (production management), ιστορικά οι προσπάθειες στόχευαν στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην αύξηση του μεριδίου παραγωγής. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν επιτευχθεί ορισμένα πολύ σημαντικά αποτελέσματα-για παράδειγμα οι κλάδοι της αυτοκινητοβιομηχανίας και των τραπεζών έχουν μειώσει το συνολικό κόστος μεταξύ του 30% και 50% τα τελευταία δέκα χρόνια (Dolgui και Proth, 2010).

Υποστηρίζεται ότι μετά από δεκαετίες προσπαθειών να μειωθούν τα κόστη παραγωγής και να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς (κι ενώ οι δυνατότητες έχουν πλησιάσει ένα όριο), η επικέντρωση για ολοένα και περισσότερους οργανισμούς τα τελευταία χρόνια είναι η ικανότητα προσαρμογής

των τιμών στην αγορά (αυτός ο τομέας ονομάζεται τιμολόγηση ή διαχείριση κέρδους-revenue management). Παράλληλα, όπως έχει γίνει αντιληπτό, η τιμή ως παράμετρος προσαρμογής του κέρδους είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητας.

Κάτω από αυτές τις θεωρήσεις, οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

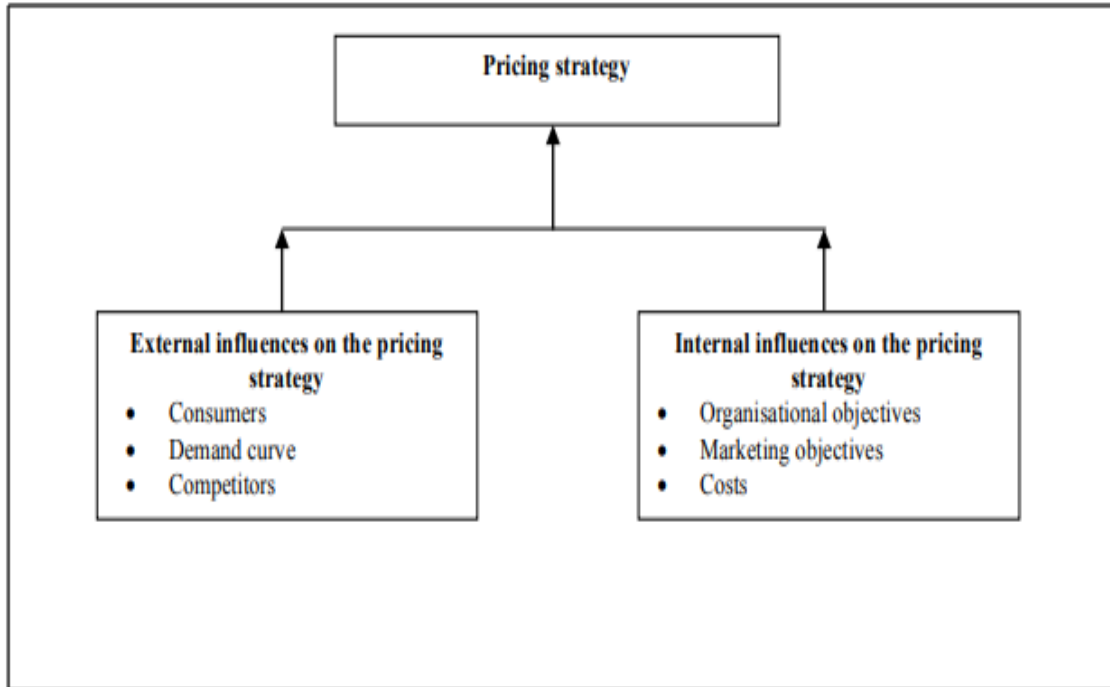
- Ο χρόνος-για παράδειγμα η αξιοποίηση της εποχικότητας
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η συνολική αγοραστική συμπεριφορά τους
- Το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων/ υπηρεσιών

Μια αποτελεσματική τιμολογιακή στρατηγική πρέπει να συμβάλλει στη διασφάλιση των οργανωσιακών στόχων, ενώ ταυτόχρονα τοποθετεί αποτελεσματικά/ ορθά την αξία της προσφοράς του οργανισμού (προϊόν είτε υπηρεσία) σε σχέση με αυτή του ανταγωνισμού (Meehan, Simonetto, Montan and Goodin, 2011). Επιπρόσθετα μια αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να κατευθύνει την κεντρική συμπεριφορά και την επικοινωνία ενός οργανισμού με την αγορά σε σχέση με όλες τις σχετικές με την τιμολόγηση, δραστηριότητες (Meehan et all., 2011).

Οι στρατηγικές αυτές οφείλουν να:

- Στηρίζονται σε έγκυρα δεδομένα και όχι σε αφηγήσεις και υποκειμενικές αξιολογήσεις
- Να ευθυγραμμίζονται με τους οργανωσιακούς στόχους και τις υπόλοιπες δομές και πολιτικές
- Να είναι ευέλικτες, προσαρμοστικές και να παρακολουθούνται με ιδιαίτερη προσοχή

Εικόνα 1: παράγοντες επιρροής της τιμολογιακής στρατηγικής



Adapted from: Brassington & Pettitt (2013: 258 – 267)

Εικόνα1

Πηγή: Cant et al. (2016)

Cost Plus Pricing

Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης στηρίζεται στο κόστος, ενώ αφού υπολογιστεί προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους (markup), ώστε να δημιουργηθεί το κέρδος (Deshpande, 2018). Τα θετικά αυτής της στρατηγικής είναι η απλότητά της στον καθορισμό της τιμής, η εξασφάλιση κέρδους και η εύκολη δικαιολόγηση της (μπορεί να θεωρηθεί πιο εύκολα δίκαιη αν χρειαστεί, δεδομένου ότι δεν υπάρχει αδικαιολόγητα μεγάλη απόκλιση. Στα αρνητικά συγκαταλέγεται ότι δεν λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό (οι ανταγωνιστές μπορεί να χρεώνουν περισσότερο ή λιγότερο), και ότι σε περιπτώσεις συμβολαίου, ο προμηθευτής δεν έχει κίνητρο να μειώσει τα κόστη του.

Σταδιακή τιμολόγηση κόστους

Σε αυτό τον τύπο τιμολογιακής στρατηγικής το κόστος προσεγγίζεται με βάση το μεταβλητό κόστος και όχι το συνολικό. Το σταδιακό (Incremental) κόστος αφορά την παραγωγή επιπλέον μονάδων του ίδιου προϊόντος, με την ίδια δομή και λειτουργία (μηχανήματα, τοποθεσία κ.ά.), επομένως το σταθερό κόστος παραμένει σταθερό και η τιμή πώλησης αντανακλά κυρίως το μεταβλητό κόστος (Deshpande, 2018).

Τιμολόγηση στη βάση δημοπρασίας

Οι πελάτες μπορούν να ανταγωνιστούν σχετικά με την υψηλότερη τιμή που κάποιος είναι διατεθειμένος να πληρώσει.

Price Skimming

Η στρατηγική αυτή αφορά την αρχική οριοθέτηση μιας υψηλής τιμής που χαμηλώνεται σταδιακά στη συνέχεια. Υφίστανται δύο λόγοι για τη χρησιμοποίηση αυτής της στρατηγικής:

- Καθώς συνήθως το προϊόν είναι υψηλού κοινωνικού status, οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου θα τείνουν να είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν μια υψηλότερη τιμή για κάποιο νέο προϊόν στα αρχικά στάδια εισόδου
- Η υψηλή αρχική τιμή συμβάλλει στο αντιστάθμισμα των υψηλών εξόδων έρευνας και ανάπτυξης

Στη συνέχεια, η τιμή μειώνεται (όπου ο ανταγωνισμός θα έχει διογκωθεί) ώστε να προσελκυστούν και άλλοι καταναλωτές (με υψηλότερη επιφύλαξη/ ευαισθησία στην τιμή). Η στρατηγική αυτή μπορεί να έχει πολύ καλά αποτελέσματα καθώς μπορεί να προσελκύσει σε πρώτο στάδιο τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην ποιότητα (το status κ.ά.) και έπειτα αυτούς που είναι ευαίσθητοι στην τιμή (επομένως, μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο μέρος της αγοράς), αλλά μπορεί και να αποτύχει: σε περίπτωση που ανταγωνιστική εταιρία πουλήσει παρόμοια προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή, μπορεί να υπάρξουν σοβαρές απώλειες. Επιπλέον, σε περίπτωση που οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τη συγκεκριμένη στρατηγική, είναι πολύ πιθανό να περιμένουν, μέχρι να μειωθεί η τιμή (Du & Chen, 2017). Συχνά είναι πολύ δύσκολη η επιλογή της στρατηγικής, σε περίπτωση ενός νέου προϊόντος, ενώ μια έρευνα των Hultink και Schoormans (1995) σε 19 μεγάλες ολλανδικές εταιρίες του κλάδου των ηλεκτρονικών,

κατέδειξε ότι οι μισοί επέλεξαν αυτή τη στρατηγική, ενώ οι άλλοι μισοί τον καθορισμό χαμηλής τιμής.

Τιμολόγηση Loss Leader

Η στρατηγική αυτή αφορά ηγέτες της αγοράς, ενώ αποτελεί μια επιθετική στρατηγική όπου συγκεκριμένα αγαθά πωλούνται κάτω του κόστους, ενώ οι απώλειες αντισταθμίζονται από την αύξηση της πωλούμενης ποσότητας άλλων κερδοφόρων αγαθών. Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην απομάκρυνση των πελατών από τον ανταγωνισμό και την απόκτηση μιας μεγάλης ποικιλίας αγαθών από ένα κατάστημα, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσελκυστούν καταναλωτές που υπό κανονικές συνθήκες δε θα προτιμούσαν το εν λόγω κατάστημα / οργανισμό.

Η στρατηγική αυτή μπορεί να ενέχει πολλά οφέλη καθώς μπορεί να ξαναφέρει πίσω και παλιούς πελάτες, ενώ υπάρχουν και κάποιοι σοβαροί κίνδυνοι: πλέον με την εξάπλωση του διαδικτύου, όπου οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι 24/7 υπάρχει κίνδυνος να γίνουν στοχευμένες αγορές, μόνο των συγκεκριμένων προϊόντων. Τέλος, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι υπάρχει αρκετό απόθεμα προϊόντος (η αλυσίδα KFC αντιμετώπισε τεράστιες δυσκολίες, όταν υιοθετώντας αυτή τη στρατηγική, δεν είχε αρκετό εμπόρευμα ώστε να καλύψει τη νέα ζήτηση).

Τιμολόγηση Predatory

Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην τοποθέτηση μιας αρκετά χαμηλής τιμής κάτω του κόστους, ώστε να εκδιωχθούν ανταγωνιστές από την αγορά ή να υπάρξουν σημαντικά εμπόδια εισόδου. Η εταιρία που εφαρμόζει τέτοια στρατηγική, εκτιμά ότι τα μελλοντικά κέρδη θα υπερκεράσουν τις παρούσες απώλειες, επομένως είναι μια στρατηγική μακροπρόθεσμου ορίζοντα που στηρίζεται στην ύπαρξη δύναμης (πρέπει να υπάρχουν αρκετοί χρηματοοικονομικοί πόροι και εναλλακτικές δραστηριότητες άντλησης κέρδους). Η διαφορά με τη στρατηγική Loss Leader είναι ότι στην τελευταία, η αύξηση της κερδοφορίας αναμένεται από άλλα προϊόντα, ενώ σε αυτή, η κερδοφορία εκτιμάται ότι θα προέλθει από το ίδιο προϊόν.

Τιμολόγηση ορίου (Limit Pricing)

Σε αυτή την περίπτωση η τιμή είναι τόσο χαμηλή, ώστε να καθίσταται μη κερδοφόρα η είσοδος στην αγορά για νέους ανταγωνιστές. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες στρατηγικές η τιμή είναι χαμηλή, αλλά δεν οδηγεί αναγκαστικά σε απώλειες.

Ψυχολογική τιμολόγηση

Αυτού του είδους η τιμολόγηση, βασίζεται στη θεωρία, ότι ορισμένες τιμές μπορούν να έχουν ένα συγκεκριμένο ψυχολογικό αντίκτυπο-όπως για παράδειγμα οι τιμές που είναι χαμηλότερες από ένα άρτιο αριθμό (παράδειγμα 1.99).

Prestige Τιμολόγηση

Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στον καθορισμό μιας υψηλής τιμής, ώστε να αναπτυχθούν οι κατάλληλες αντιλήψεις και να συνδεθεί το προϊόν με υψηλότερη ποιότητα και κύρος (prestige). Ονομάζεται επίσης τιμολόγηση εικόνας (image pricing) και χρησιμοποιείται σε αγαθά όπως αυτοκίνητα, κοσμήματα, αρώματα κ.ά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μπορεί να υπάρχουν αγαθά, όπου μια χαμηλή τιμή, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων, εξαιτίας της αρνητικής, αντιληπτής εικόνας. Επομένως μπορεί να ενισχυθεί η εικόνα του brand (brand image), αλλά παράλληλα απαιτείται η δικαιολόγηση της τιμής με την παροχή εξαιρετικής ποιότητας κάτι που συνεπάγεται υψηλό κόστος (αλλιώς μπορεί να εκληφθεί ως άδικη τιμολόγηση και να υπάρχουν σοβαρές κυρώσεις από τους καταναλωτές).

Τιμολόγηση που προσανατολίζεται στη ζήτηση

Σε αυτή την περίπτωση εκτιμάται η ζήτηση και έπειτα η τιμή καθορίζεται αναλόγως: όταν η ζήτηση είναι υψηλή, η τιμή αυξάνεται και το αντίστροφο συμβαίνει όταν η ζήτηση είναι χαμηλή. Στην περίπτωση των υπηρεσιών οι υψηλές τιμές μπορεί να υπάρχουν την περίοδο αιχμής (εστιατόρια, αεροπορικές εταιρίες κ.ά.). Στα αρνητικά αυτής της στρατηγικής συγκαταλέγεται το ότι μπορεί να μην λαμβάνεται υπόψη το κόστος κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης, ενώ

μπορούν να δημιουργηθούν αρνητικά αισθήματα στους καταναλωτές επειδή ο οργανισμός εκμεταλλεύεται την περίοδο υψηλής ζήτησης.

Προωθητική τιμολόγηση

Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος και την προσέλκυση καταναλωτών που είναι ευαίσθητοι στην τιμή. Μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική σε σχέση με τη βραχυπρόθεσμη ώθηση των πωλήσεων ή την πώληση μη δημοφιλών προϊόντων, αλλά μπορεί να οδηγήσει στο φαινόμενο όπου ενημερωμένοι καταναλωτές αναμένουν μια προβλέψιμη πτώση των τιμών.

Κυκλική τιμολόγηση

Η στρατηγική αυτή λαμβάνει υπόψη τον οικονομικό κύκλο, επομένως η τιμή καθορίζεται ψηλά κατά τις φάσεις της ανάπτυξης και χαμηλά κατά τη διάρκεια των υφέσεων.

2.4 Παράγοντες επιρροής της τιμής των ξενοδοχειακών δωματίων

Πολλές έρευνες σε σχέση με την τιμή των δωματίων των ξενοδοχείων έχουν υιοθετήσει τα ηδονιστικά μοντέλα τιμολόγησης (hedonic pricing models), όπου η τιμή θεωρείται ότι καθορίζεται από την παρουσία ή απουσία κάποιων στοιχείων (Espinete et al., 2003; Monty and Skidmore, 2003; Thrane, 2007). Η βασική ιδέα είναι ότι η τιμή ενός δωματίου μπορεί να καθρεφτίζει την ύπαρξη κάποιων χαρακτηριστικών που επιδρούν θετικά στην παρεχόμενη ποιότητα, επομένως οι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή (Zhang & Ye, 2010). Παρόλο που μια πληθώρα αναλυτικών τεχνικών έχουν χρησιμοποιηθεί σε σχέση με τη διερεύνηση της τιμής των ξενοδοχειακών δωματίων (Goldberg et al., 1984, Coenders et al., 2003) η ηδονιστική προσέγγιση θεωρείται η πιο δημοφιλής (Chen & Rothschild, 2010, Aguilo et al., 2003; Clewer et al., 1992; Corgel, 1997; Corgel, 2007; Mangion et al., 2005; Taylor, 1995).

Επιπλέον με την εξάπλωση του internet και των σελίδων ταξιδιωτικής συμβουλευτικής, οι καταναλωτές έχουν πάρα πολλές δυνατότητες συγκέντρωσης πληροφοριών για τα ξενοδοχεία, σύγκρισής τους και αξιολόγησής τους (Guillet and Law, 2010). Ένα παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα Tripadvisor.com που παρέχει εκατομμύρια κριτικές από πελάτες, που βαθμολογούν το ξενοδοχείο που έμειναν και αναφέρονται στην εμπειρία τους. Μάλιστα σύμφωνα με τον Lenhart, (2006), περίπου ένα 30% των χρηστών του Διαδικτύου βαθμολογούν online διάφορα προϊόντα, ένα αναμφίβολα αρκετά μεγάλο ποσοστό.

Επιπλέον οι κριτικές του Διαδικτύου (ειδικά των ιστοσελίδων όπου οι χρήστες παράγουν το δικό τους υλικό), θεωρούνται πιο αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης από τους χρήστες, σε σύγκριση με επίσημες, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες ή τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Gretzel and Yoo, 2008; Zhang et al., 2010). Σε ότι αφορά την τιμή των ξενοδοχειακών δωματίων, ο Hartman (1989) υιοθετώντας την ηδονιστική προσέγγιση, συμπέρανε ότι τα στοιχεία που εκτιμώνται από τους ταξιδιώτες (είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή, στο πλαίσιο των πολυτελών ξενοδοχείων) είναι το room service, οι εγκαταστάσεις και το δωρεάν πάρκινγκ.

Οι Monty και Skidmore (2003), κατέδειξαν τους εξής παράγοντες για τα απλά ξενοδοχεία διαμονής (bed-and-breakfast): ζεστό νερό, ιδιωτικό μπάνιο και μεγάλο δωμάτιο. Οι Chen & Rothschild, (2010) συμπέραναν στην έρευνά τους σε οικονομικά δωμάτια ξενοδοχείων ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι: η ποιότητα του δωματίου (θερμοκρασία, εγκαταστάσεις, σχεδιασμός κ.ά.), η τοποθεσία και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Pannell Kerr Forster Associates (1991), στα ξενοδοχεία ενός, δύο και τριών αστεριών, τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια, ενώ όσο μεγαλώνει η αξιολόγηση του ξενοδοχείου (ξενοδοχεία 4 και 5 αστερών), αυξάνεται η σημαντικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών, όπου πλέον επιδρά σημαντικά στην τιμή, στην απόδοση και την κερδοφορία του ξενοδοχείου.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν: η φιλοσοφική προσέγγιση που υιοθετήθηκε στην παρούσα εργασία, η μέθοδος έρευνας, η τεχνική δειγματοληψίας και οι μέθοδοι ποσοτικής ανάλυσης που ακολουθήθηκαν.

3.1 Φιλοσοφία έρευνας

Η ερευνητική φιλοσοφία που υιοθετείται στις κοινωνικές επιστήμες είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς αποτελεί το θεμέλιο λίθο κάθε ερευνητικής διαδικασίας (Saunders, 2007) και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ερευνητική προσέγγιση, τη μέθοδο που ακολουθείται και τις τεχνικές δειγματοληψίας και ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώνονται.

Η φιλοσοφία αφορά τις υποδόριες, αφανείς παραδοχές και υποθέσεις που έχουν να κάνουν με τις 3 διαστάσεις της ερευνητικής δομής (paradigm):

1. Την **οντολογία**, ή τις παραδοχές που σχετίζονται με τη φύση της κοινωνικής πραγματικότητας/ αλήθειας, υποκειμενική ή αντικειμενική, από την οποία απορρέουν ερωτήσεις όπως «πώς είναι τα πράγματα στα αλήθεια», ή «πώς συμβαίνουν στην πραγματικότητα τα φαινόμενα» (Hatch, 2006)
2. Την **επιστημολογία**, ή τις παραδοχές που αφορούν τον τρόπο που αποκτάται η έγκυρη, επιστημονική γνώση, το τι διαφοροποιεί την ατομική άποψη από την έγκυρη, αξιόπιστη γνώση και πώς επικοινωνείται/ μεταδίδεται η τελευταία
3. Την **αξιολογία**-ή τις αρχές και την ηθική που πρέπει να διέπουν και να χαρακτηρίζουν την ερευνητική προσπάθεια και διαδικασία

Οι πιο δημοφιλείς και βασικές φιλοσοφίες έρευνας είναι ο θετικισμός και η ερμηνευτική (άλλες φιλοσοφικές προσεγγίσεις σύμφωνα με τον Saunders, είναι ο κριτικός ρεαλισμός, ο πραγματισμός και η post-positivism). Η **ερμηνευτική** φιλοσοφία της έρευνας έχει σαν κεντρικές παραδοχές τις εξής: η πραγματικότητα είναι κατά βάση υποκειμενική, τα άτομα τείνουν να ερμηνεύουν, να αποδίδουν νόημα σε φαινόμενα και συστήματα (εν μέσω πολύπλοκων, αφανών και δύσκολα μετρήσιμων εσωτερικών διεργασιών) και έπειτα να δρουν και να συμπεριφέρονται με βάση τα δημιουργημένα αυτά νοήματα. Επομένως, βασικός σκοπός αυτής της προσέγγισης

είναι η εμβάθυνση σε φαινόμενα, η ολιστική θέαση πολλαπλών πτυχών, η πιο δημιουργική «συνεκτίμηση» των ερμηνειών, ώστε να κατανοηθεί ένα φαινόμενο (ή ανθρώπινες εμπειρίες) στην ολότητά του, να προσδιοριστούν αφανείς σχέσεις/ διαστάσεις, και να αναπτυχθεί η επιστημονική γνώση μέσω της ανάδειξης νέων insights (προοπτικών/ ενοράσεων). Στα θετικά αυτής της προσέγγισης είναι η ανάπτυξη της γνώσης μέσω της παραγωγής ερμηνειών (Creswell, 2007), ενώ στα αρνητικά είναι η αδυναμία γενίκευσης στον πληθυσμό και η μη χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων.

Ο θετικισμός είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής και σημαντική φιλοσοφία έρευνας, που έχει σαν βασικές παραδοχές τις εξής: ο ερευνητής είναι ένας αμερόληπτος/ αντικειμενικός παρατηρητής των κοινωνικών φαινομένων, η πραγματικότητα είναι κατά βάση αντικειμενική και τα κοινωνικά φαινόμενα μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να μετρηθούν με εγκυρότητα και αξιοπιστία (Cohen, 2007, Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Παράλληλα, οι μέθοδοι των φυσικών επιστημών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση και την κατανόηση της κοινωνικής πραγματικότητας (στην ερμηνευτική μεταξύ άλλων, θεωρείται ότι τα κοινωνικά φαινόμενα δεν εξελίσσονται ανεξαρτήτως από την ύπαρξη παρατηρητή, όπως στα φυσικά φαινόμενα-Hammersley, 2013), ενώ βασικά ζητούμενα και επιδιώξεις είναι η διερεύνηση στατιστικών σχέσεων (επιδράσεων, συσχετίσεων κ.ά.) μεταξύ ομάδων μεταβλητών (Cohen, Manion & Marison, 2011).

Στην παρούσα εργασία υιοθετήθηκε η φιλοσοφική προσέγγιση του θετικισμού, καθώς στο υπό μελέτη φαινόμενο υφίσταται ένα περιεκτικό και έγκυρο θεωρητικό πλαίσιο, επομένως το βασικό ζητούμενο δεν είναι η κάλυψη κάποιου θεωρητικού κενού και η ανάπτυξη νέας γνώσης, αλλά η διερεύνηση συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων (που απορρέουν από τη θεωρητική επισκόπηση) και ο έλεγχος του αν ισχύουν στο πλαίσιο αναφοράς της εργασίας (στα ξενοδοχεία της περιοχής που επικεντρώθηκε η έρευνα). Για το σκοπό αυτό και την κάλυψη των ερευνητικών στόχων, υιοθετήθηκε ο θετικισμός ως φιλοσοφική προσέγγιση (η ερευνητική προσέγγιση είναι τυπικά deductive-από το ειδικό στο γενικό), και χρησιμοποιήθηκαν τα βασικά εργαλεία της ποσοτικής μεθόδου-το ερωτηματολόγιο και οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης.

3.2 Μέθοδοι έρευνας

Οι μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες είναι η ποιοτική (που έχει σαν στόχο την εμπάθυνση, την ολιστική προσέγγιση και τη δημιουργία ενοράσεων/ ερμηνειών), η ποσοτική (που έχει σαν βασικό στόχο την μελέτη σχέσεων/ επιδράσεων ανάμεσα σε ομάδες μεταβλητές και οι μικτές (όπου χρησιμοποιούνται συνδυαστικά οι μέθοδοι-Cohen et all., 2008). Στην παρούσα εργασία, η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική, όπου τα δυνατά της στοιχεία είναι (Matveev, 2002, Μπουτσούκη, 2008):

- η χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων/ τεχνικών, ο έλεγχος συγκεκριμένων υποθέσεων και η ύπαρξη ακρίβειας και στατιστικής ισχύς
- η οριοθέτηση των μεταβλητών (ανεξάρτητων και εξαρτημένων) και η μελέτη αιτιωδών σχέσεων (αιτίου-αιτιατού, με βάση τη χρονική σειρά/ αλληλουχία)
- ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου (των κλιμάκων μέτρησης των υπό μελέτη εννοιών) και της συνολικής ανάλυσης
- η δυνατότητα γενίκευσης στον πληθυσμό
- η τυποποίηση/ ομογενοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας
- η δυνατότητα εύρεσης στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες (σε σχέση με συγκεκριμένες μεταβλητές που μπορεί να αφορούν συμπεριφορές, προτιμήσεις, στάσεις, αντιλήψεις κ.ά.)

3.3 Ερευνητικοί στόχοι, ερευνητικές υποθέσεις και ερευνητικό εργαλείο

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του πλαισίου λήψης αποφάσεων τιμολόγησης των ελληνικών ξενοδοχείων και ο προσδιορισμός των παραγόντων επιρροής τους. Συγκεκριμένα ζητούμενα είναι ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν το ύψος της τιμής που αποφασίζεται (αν είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη σε σχέση με τον ανταγωνισμό) και των παραγόντων επιρροής της προσοχής/ σημασίας που δίνεται στο σχεδιασμό πολιτικών τιμολόγησης (από τη θεωρητική επισκόπηση προέκυψε ότι πολλά ξενοδοχεία δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης, με αποτέλεσμα η κερδοφορία τους να είναι μικρότερη από τη δυνατή). Το ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό (προσαρμόστηκε

στα ελληνικά δεδομένα) στην έρευνα των duPlessis και Saayman,(2011), όπου μελέτησαν τους παράγοντες επιρροής της τιμής των ξενοδοχείων στη Νότια Αφρική.

Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι εξής:

H1: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της απόδοσης των ξενοδοχείων σε σχέση με τη διαχείριση του κόστους, στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

H2: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής έντασης του ανταγωνισμού των ξενοδοχείων, στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

H3: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με τις προσφερόμενες ανέσεις, στο ύψος της τιμής

H4: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με τη φήμη τους, στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

H5: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (τα φυσικά στοιχεία), στο ύψος της τιμής

H6: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (προσωπικό), στο ύψος της τιμής

H7: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (περιβάλλον), στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

H8: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής υπεροχής των ξενοδοχείων σε σχέση με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (μάντζμεντ), στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

H9: υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της αντιληπτής θετικότητας των ξενοδοχείων σε σχέση με τους παράγοντες επιρροής της ζήτησης, στο ύψος της τιμής (στο αν τιμολογούν υψηλότερα ή χαμηλότερα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)

3.4 Τεχνική δειγματοληψίας και μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα το ερευνητικό εργαλείο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά (στο διαδίκτυο, με τη χρησιμοποίηση της φόρμας google forms), ενώ το δείγμα αποτέλεσαν 104 ελληνικά ξενοδοχεία. Το δείγμα θεωρείται **μη-πιθανοτικό** (δείγμα ευκολίας ή convenience sample), κάτι που ενέχει πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα:

- στα **μειονεκτήματα** συγκαταλέγεται η χαμηλή αξιοπιστία των ευρημάτων, καθώς δεν έχει σχεδιαστεί τυχαία δειγματοληψία (δεν έχουν ληφθεί υπόψη παράμετροι αντιπροσωπευτικότητας σε σχέση με τον υπό μελέτη πληθυσμό, και δεν μπορεί να εκτιμηθεί το δειγματολογικό σφάλμα)
- στα **θετικά** σημεία της τεχνικής αυτής δειγματοληψίας συμπεριλαμβάνονται η ταχύτητα των διαδικασιών, το χαμηλό κόστος, το υψηλό ποσοστό απόκρισης και η δυνατότητα συμπερίληψης στο δείγμα ατόμων που μπορεί να θεωρηθούν ότι έχουν μια ουσιαστική και βαθιά γνώση του υπό μελέτη φαινομένου (Μπουτσούκη, 2008)

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστές, διαβαθμισμένης κλίμακας Likert (1 έως 5), ενώ δόθηκε έμφαση στο να είναι σύντομο, περιεκτικό και κατανοητό, ώστε να μειωθούν αστοχίες, όπως οι τυχαίες απαντήσεις λόγω κούρασης ή παρερμηνείας των ερωτήσεων. Στα πρωτογενή δεδομένα, εφαρμόστηκε η πολυμεταβλητή μεταβλητή της παραγοντικής ανάλυσης, ώστε να εξακριβωθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των ομάδων ερωτήσεων και να προσδιοριστεί ποιες μεταβλητές μπορούν να ομαδοποιηθούν. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν δύο μοντέλα Πολλαπλής Παλινδρόμησης, με σκοπό τον εντοπισμό των μεταβλητών εκείνων που επιδρούν σημαντικά στο ύψος της τιμής που αποφασίζεται από τα ξενοδοχεία του δείγματος και στην αντιληπτή σημαντικότητα της διαδικασίας τιμολόγησης.

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια πολύ σημαντική στατιστική τεχνική (Charman, 2016) που χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις κοινωνικές επιστήμες για σκοπούς επιβεβαιωτικούς

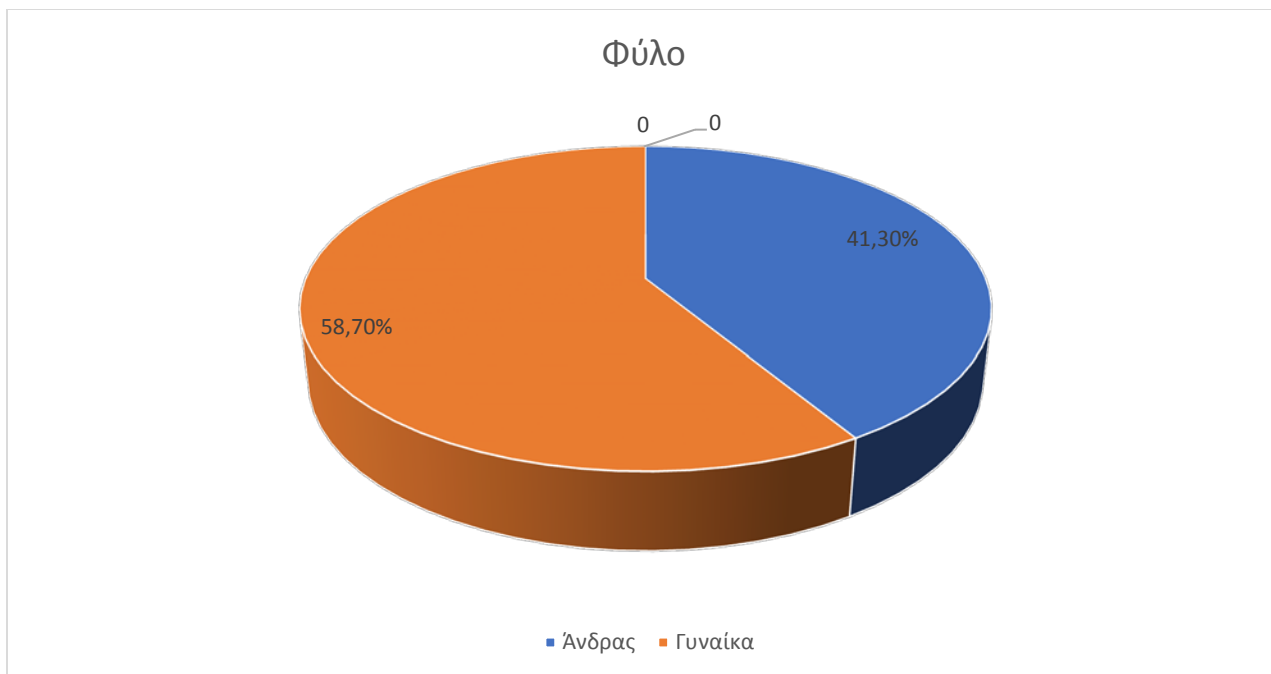
(confirmatory factor analysis-την αξιολόγηση της εγκυρότητας/ εσωτερικής συνέπειας κλιμάκων μέτρησης για την περαιτέρω μελέτη σχέσεων) και διερευνητικούς (exploratory factor analysis-τον εντοπισμό παραγόντων που μπορεί να επεξηγήσουν τις έντονες συσχετίσεις ανάμεσα σε μεταβλητές- Hoyle & Duvall, 2004, και την παραγωγή των δεδομένων-συνήθως αποτελούν αφανείς στάσεις, κίνητρα κ.ά.). Στην παρούσα εργασία ο σκοπός της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης ήταν επιβεβαιωτικός, ώστε να ελεγχθούν πολλαπλές υποθέσεις που αφορούν τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου, τον έλεγχο της εγκυρότητας/ αξιοπιστίας των ομάδων μεταβλητών και την κατάδειξη εκείνων των ομάδων που ικανοποιούν τις παραπάνω συνθήκες (πρέπει να τονιστεί βέβαια ότι σε κάθε περίπτωση επιβεβαιωτικής ανάλυσης, υπάρχει και το στοιχείο της διερεύνησης, καθώς ελέγχονται υποθέσεις σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς και είτε γίνονται δεκτές, είτε απορρίπτονται και σχηματίζονται ενδεχομένως νέοι παράγοντες που εκπροσωπούν ομάδες μεταβλητών). Τέλος για τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος έγιναν διαγραμματικές απεικονίσεις (ιστογράμματα και pie-charts).

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας

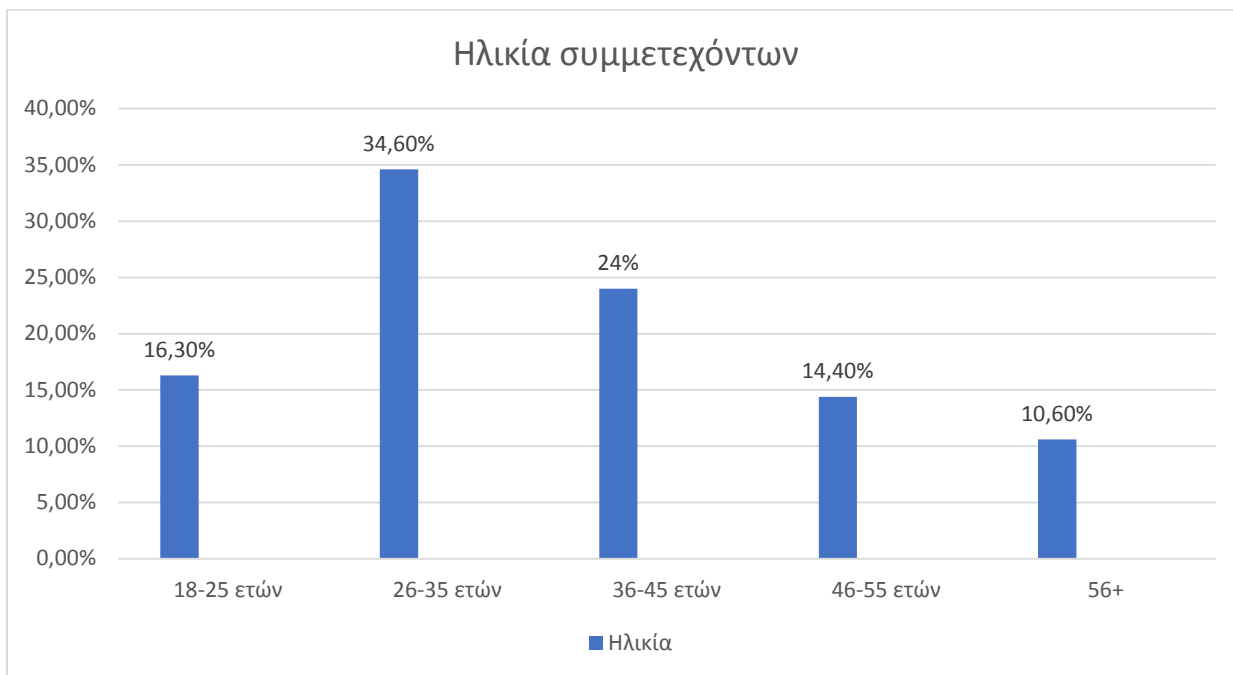
Στα παρακάτω διαγράμματα και πίνακες θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης:

- για τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος των ξενοδοχείων, θα παρατεθούν ιστογράμματα και pie-charts σε σχέση με τις συχνότητες των κατηγοριών των δημογραφικών μεταβλητών
- για τις μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου, θα παρατεθούν πίνακες με μέτρα θέσης (μέσος όρος) και μέτρα διασποράς (τυπική απόκλιση) ώστε να καταδειχθεί η κεντρική τάση των απαντήσεων και θα γίνει και πιο αναλυτική παρουσίαση συχνοτήτων (ποσοστών κάθε κατηγορίας).

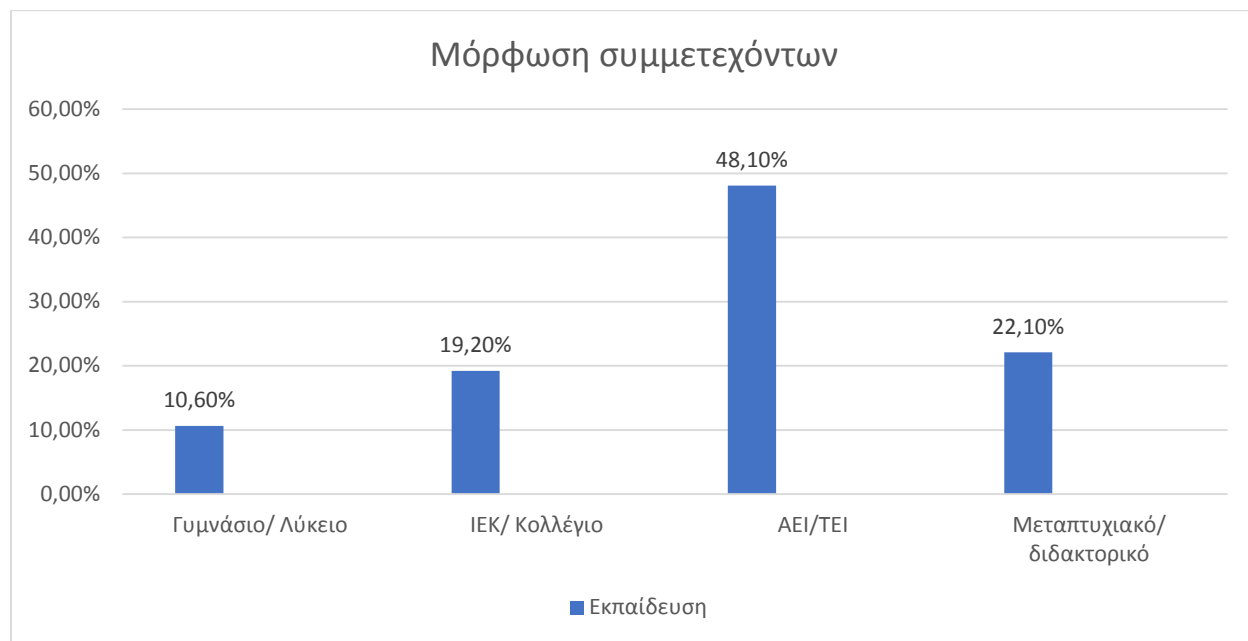
4.1 Δημογραφικά στοιχεία



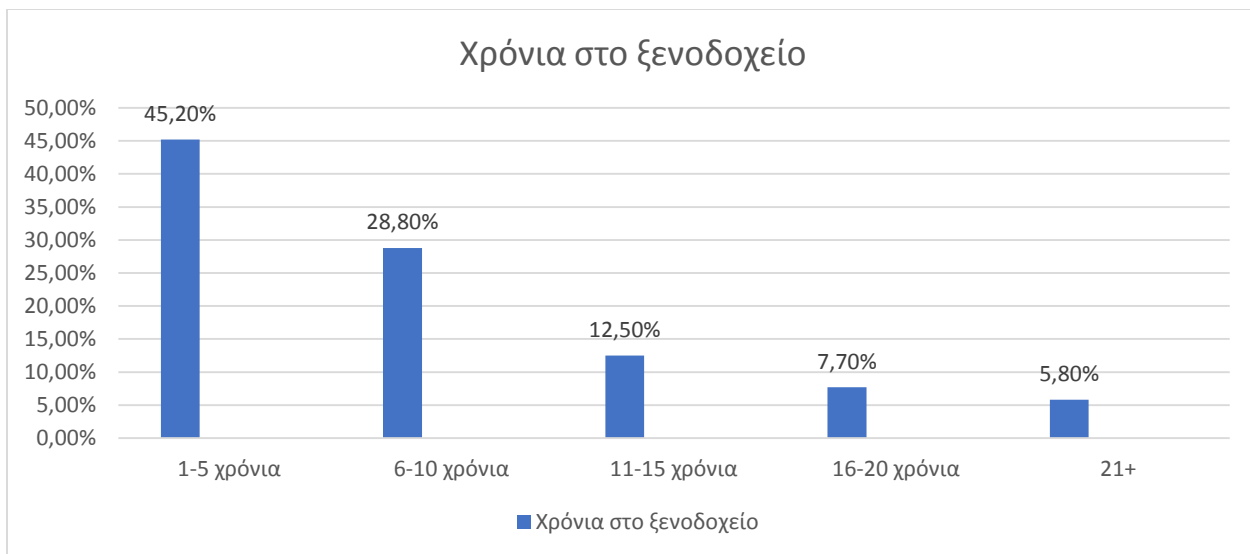
Το δείγμα αποτελείται από 104 άτομα, 43 άντρες (41.3%) και 61 γυναίκες (58.7%), συνεπώς η πλειονότητα είναι γυναίκες. Σε σχέση με την ηλικία, οι συχνότητες παρουσιάζονται στο παρακάτω ιστόγραμμα.



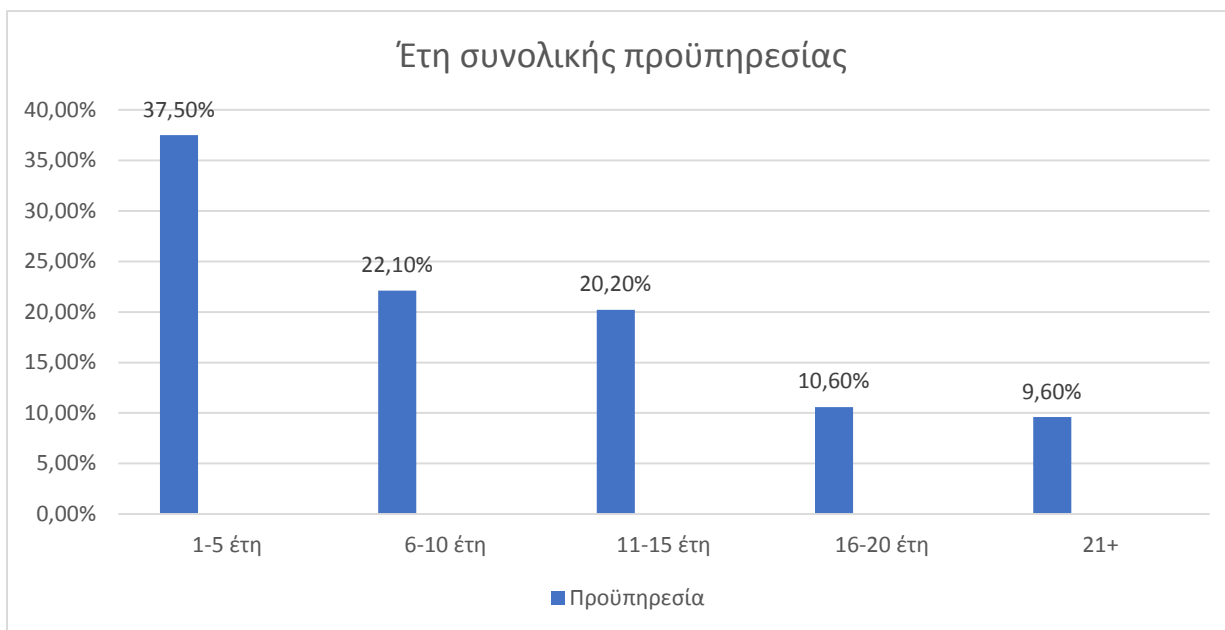
Επομένως το 16.3% των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 18 και 25 ετών, το 34.6% μεταξύ 26 και 35 ετών, το 24% μεταξύ 36 και 45 ετών, το 14.4% μεταξύ 46 και 55 ετών και το 10.6% είναι πάνω από 56 ετών. Το δείγμα είναι αρκετά διαμοιρασμένο σε ότι αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες, ενώ η κατηγορία με τη μεγαλύτερη εκπροσώπηση είναι η 26-35 ετών.



Σε ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 10.6% έχει τελειώσει το Γυμνάσιο/ Λύκειο, το 19.2% έχει τελειώσει κάποιο ΙΕΚ/ Κολλέγιο, το 48.1% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ ΤΕΙ) και το 22.1% έχει μεταπτυχιακό η διδακτορικό τίτλο. Το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί αρκετά υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, καθώς περίπου το 70% έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση ή κάποιο μεταπτυχιακό/ διδακτορικό τίτλο.

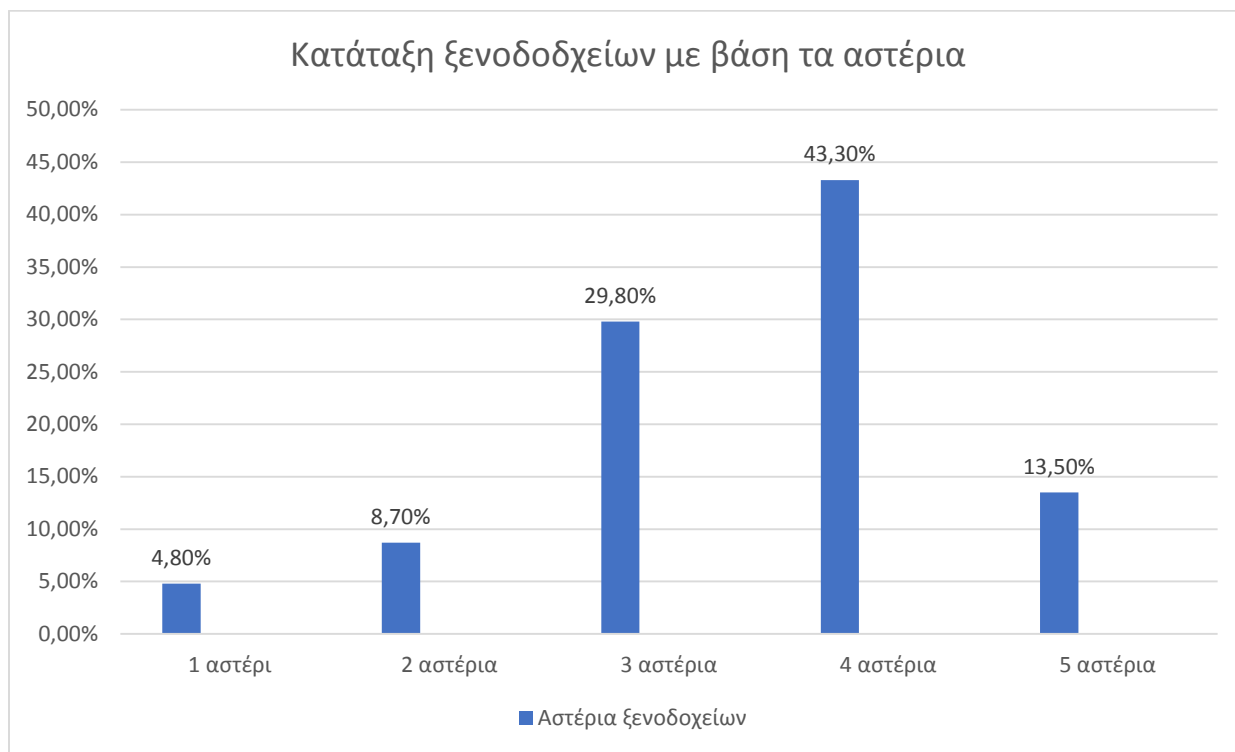


Το 45.2% (η πλειονότητα) βρίσκεται στο ξενοδοχείο από 1-5 έτη, το 28.8% από 6-10 έτη, το 12.5% από 11-15 χρόνια, το 7.7% από 16-20 έτη και το 5.8% πάνω από 21 χρόνια. Επομένως οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρίσκονται στο εκάστοτε ξενοδοχείο που αποτελεί μέρος του δείγματος κάτω από 10 χρόνια (περίπου το 74%), ενώ το υπόλοιπο 26% (περίπου) είναι εκεί πάνω από δέκα έτη.



Το 37.5% του δείγματος έχει συνολική προϋπηρεσία από 1-5 έτη, το 22.1% από 6-10 έτη, το 20.2% από 11-15 έτη, το 10.6% από 16-20 έτη και το 9.6%, πάνω από 21 χρόνια. Συνεπώς οι

περισσότεροι υπεύθυνοι των υπό μελέτη ξενοδοχείων έχουν συνολική εργασιακή πείρα, μέχρι 15 χρόνια (το 80% περίπου), ενώ το 20% περίπου έχει εργασιακή εμπειρία πάνω από 16 χρόνια.



Το 4.8% των ξενοδοχείων του δείγματος διαθέτουν ένα αστέρι, το 8.7% 2 αστέρια, το 29.8% 3 αστέρια, το 43.3% 4 αστέρια και το 13.5% 5 αστέρια. Επομένως η πλειονότητα των ξενοδοχείων είναι αρκετά πολυτελή (το 57% περίπου είναι τεσσάρων/ πέντε αστέρων, ενώ το 87% περίπου είναι 3 και πάνω).

4.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου

Στους παρακάτω Πίνακες θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου, με βάση τις απαντήσεις των υπευθύνων των ξενοδοχείων.

Πίνακας 4.1: Μεταβλητές που αφορούν το κόστος (την απόδοση των ξενοδοχείων σε σχέση με τη διαχείριση των διαστάσεών του)

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από πολύ κακή έως πολύ καλή)	Τυπική απόκλιση
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του ηλεκτρικού ρεύματος	3.760	.9084
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του προσωπικού	3.904	.7946
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια πρώτων υλών	<u>3.971</u>	.7690
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια εξοπλισμού	3.885	.8511

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση είναι η «Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια πρώτων υλών».

Πίνακας 4.2: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	πολύ κακή=1	Κακή=2	ούτε καλή/ ούτε κακή=3	Καλή=4	πολύ καλή=5
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του ηλεκτρικού ρεύματος	1.9%	4.8%	29.8%	42.3%	21.2%
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του προσωπικού	-	5.8%	19.2%	53.8%	21.2%
Πώς κρίνετε την απόδοσή	-	4.8%	16.3%	55.8%	23.1%

σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια πρώτων υλών						
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια εξοπλισμού	1.0%	3.8%	25.0%	46.2%	24.0%	

Παρατηρείται ότι σημαντικά ποσοστά των υπευθύνων θεωρούν ότι υπάρχει καλή ή πολύ καλή διαχείριση των διαστάσεων του κόστους (τα ποσοστά συμφωνίας κυμαίνονται από περίπου 63% μέχρι 79%).

Πίνακας 4.3: Μεταβλητές που αφορούν την ένταση του ανταγωνισμού/ αγοράς που αντιμετωπίζει κάθε ξενοδοχείο

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από πολύ μικρή έως πολύ μεγάλη)	Τυπική απόκλιση
Η πολιτική των ανταγωνιστών (σε σχέση με την τιμολόγηση)	3.538	1.0233
Ο αριθμός των ανταγωνιστών	<u>3.740</u>	1.1147
Τυχόν κανονιστικές/ νομικές ρυθμίσεις σε ότι αφορά την τιμολόγηση	3.375	1.0445

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση είναι η «Ο αριθμός των ανταγωνιστών» σε ότι σχετίζεται με τις μεταβλητές που αφορούν την ένταση του ανταγωνισμού/ αγοράς που αντιμετωπίζει κάθε ξενοδοχείο.

Πίνακας 4.4: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	πολύ μικρή=1	μικρή=2	ούτε μικρή/ ούτε μεγάλη=3	μεγάλη=4	πολύ μεγάλη=5
Η πολιτική των ανταγωνιστών (σε σχέση με την τιμολόγηση)	4.8%	9.6%	27.9%	42.3%	15.4%
Ο αριθμός των ανταγωνιστών	5.8%	5.8%	26.0%	33.7%	28.8%
Τυχόν κανονιστικές/ νομικές ρυθμίσεις σε ότι αφορά την τιμολόγηση	4.8%	12.5%	38.5%	28.8%	15.4%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν μεγάλη ή πολύ μεγάλη την ένταση του ανταγωνισμού, κυμαίνονται από περίπου 45% μέχρι 63%).

Πίνακας 4.5: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό- ανέσεις

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.)	<u>3.721</u>	1.1100
Γυμναστήριο	2.702	1.5000
Μέγεθος των δωματίων	<u>3.798</u>	.9988
Το ξενοδοχείο διαθέτει χώρους για μικρά παιδιά (παιχνίδι, απασχόληση κ.ά.)	3.250	1.3635
Το ξενοδοχείο είναι φιλικό για άτομα με ειδικές ανάγκες	3.308	1.3078
Το ξενοδοχείο διαθέτει ανελκυστήρα	3.231	3.3911

Οι μεταβλητές με τις μεγαλύτερες βαθμολογήσεις είναι οι «Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.)» και το «Μέγεθος των δωματίων» (αφορούν την αντιληπτή υπεροχή των ξενοδοχείων).

Πίνακας 4.6: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.)	7.7%	5.8%	15.4%	49.0%	22.1%
Γυμναστήριο	37.5%	5.8%	18.3%	26.0%	12.5%
Μέγεθος των δωματίων	3.8%	5.8%	21.2%	45.2%	24.0%
Το ξενοδοχείο διαθέτει χώρους για μικρά παιδιά (παιχνίδι, απασχόληση κ.ά.)	18.3%	8.7%	22.1%	31.7%	19.2%
Το ξενοδοχείο είναι φιλικό για άτομα με ειδικές ανάγκες	13.5%	12.5%	25.0%	27.9%	21.2%
Το ξενοδοχείο διαθέτει ανελκυστήρα	37.5%	3.8%	10.6%	21.2%	27.0%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά τις παρεχόμενες ανέσεις, κυμαίνονται από περίπου 38% μέχρι 71%.

Πίνακας 4.7: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-φήμη

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Αντιληπτή αξία του	<u>4.010</u>	.7695

ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες		
Brand name του ξενοδοχείου	3.885	.9275
Κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites	<u>4.260</u>	.7758
Star rating (πόσα αστέρια διαθέτει το ξενοδοχείο)	3.548	1.1050
Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (με βάση τα παράπονα, τα λεγόμενά τους, τυχόν έρευνες ικανοποίησης κ.ά.)	<u>4.115</u>	.8956
Τυχόν ξεχωριστά/ μοναδικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου	3.740	.9553
Η συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο	4.019	.8242

Οι μεταβλητές με τις μεγαλύτερες βαθμολογήσεις είναι η «Αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες», και οι «κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites» (σε σχέση με την υπεροχή των ξενοδοχείων).

Πίνακας 4.8: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες	-	3.8%	17.3%	52.9%	26.0%
Brand name του ξενοδοχείου	1.9%	5.8%	20.2%	46.2%	26.0%
Κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites	1.0%	1.9%	8.7%	47.1%	41.3%
Star rating (πόσα αστέρια διαθέτει το	6.7%	9.6%	24.0%	41.3%	18.3%

ξενοδοχείο)					
Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (με βάση τα παράπονα, τα λεγόμενά τους, τυχόν έρευνες ικανοποίησης κ.ά.)	1.9%	2.9%	14.4%	43.3%	37.5%
Τυχόν ξεχωριστά/μοναδικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου	1.9%	5.8%	32.7%	35.6%	24.0%
Η συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο	1.0%	3.8%	15.4%	51.9%	27.9%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά τη φήμη, κυμαίνονται από περίπου 60% μέχρι 88%.

Πίνακας 4.9: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών/Φυσικά στοιχεία

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Ποιότητα φαγητού	3.981	1.1404
Καθαριότητα ξενοδοχείου	<u>4.471</u>	.7235
Επίπεδο συνθηκών υγιεινής	<u>4.490</u>	.6967
Ασφάλεια που προσφέρει το ξενοδοχείο	4.192	.8931
Υψηλή αισθητική των δωματίων και του ξενοδοχείου	4.067	.8620
Ιδιωτικότητα των δωματίων	4.087	.9255
Παροχές των δωματίων (air-conditioning, internet κ.ά.)	<u>4.529</u>	.7753

Οι μεταβλητές με τις μεγαλύτερες βαθμολογήσεις είναι οι «Παροχές των δωματίων (air-conditioning, internet κ.ά.)», το «Επίπεδο συνθηκών υγιεινής» και η «Καθαριότητα ξενοδοχείου».

Πίνακας 4.10: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	λίγο/ πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Ποιότητα φαγητού	8.7%	1.9%	7.7%	46.2%	35.6%
Καθαριότητα ξενοδοχείου	1.0%	1.0%	4.8%	36.5%	56.7%
Επίπεδο συνθηκών υγιεινής	1.0%	-	5.8%	35.6%	57.7%
Ασφάλεια που προσφέρει το ξενοδοχείο	1.0%	3.8%	14.4%	36.5%	44.2%
Υψηλή αισθητική των δωματίων και του ξενοδοχείου	1.0%	1.9%	22.1%	39.4%	35.6%
Ιδιωτικότητα των δωματίων	1.0%	5.8%	15.4%	39.4%	38.5%
Παροχές των δωματίων (air-conditioning, internet κ.ά.)	1.0%	1.0%	8.7%	23.1%	66.3%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία τους υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά τα φυσικά στοιχεία, κυμαίνονται από περίπου 75% μέχρι 93%. Επομένως, ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό υπευθύνων ξενοδοχείων θεωρούν ότι το ξενοδοχείο τους υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού (πολύ ή πάρα πολύ) σε σχέση με τα φυσικά στοιχεία που προσφέρει (παροχές, ασφάλεια κ.ά.), κάτι που είναι αναμφισβήτητα υπερβολικό (δεν μπορούν να υπερέχουν σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία έναντι των υπολοίπων, δεν θα υπήρχε κανένα που να μην υπερτερεί-αυτό μπορεί να αποτελεί και ένα σημαντικό εύρημα).

Πίνακας 4.11: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών/ Προσωπικό

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης του προσωπικού (προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχή υπηρεσιών έγκαιρα, με ταχύτητα ανταπόκρισης)	<u>4.462</u>	.7230
Υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, και γνώσης/ ύπαρξης ποικίλων δεξιοτήτων των εργαζόμενων (σε ότι αφορά το χειρισμό δύσκολων καταστάσεων, την ικανότητα εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών, την κατανόηση των αναγκών τους, την ικανοποίηση τους κ.ά.)	4.192	.8014
Συνέπεια παροχής υπηρεσιών (παρέχονται με ακρίβεια, σωστά και με συνέπεια)	4.231	.7534

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση είναι το «Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης του προσωπικού (προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχή υπηρεσιών έγκαιρα, με ταχύτητα ανταπόκρισης)».

Πίνακας 4.12: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης του προσωπικού (προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχή	-	1.0%	10.6%	29.8%	58.7%

υπηρεσιών έγκαιρα, με ταχύτητα ανταπόκρισης)					
Υψηλό επίπεδο - εκπαίδευσης, και γνώσης/ ύπαρξης ποικίλων δεξιοτήτων των εργαζόμενων (σε ότι αφορά το χειρισμό δύσκολων καταστάσεων, την ικανότητα εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών, την κατανόηση των αναγκών τους, την ικανοποίηση τους κ.ά.)	-	2.9%	15.4%	41.3%	40.4%
Συνέπεια - παροχής υπηρεσιών (παρέχονται με ακρίβεια, σωστά και με συνέπεια)	-	1.9%	13.5%	44.2%	40.4%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία τους υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά το προσωπικό, κυμαίνονται από περίπου 81% μέχρι 88%. Επομένως 8 στα 10 περίπου ξενοδοχεία θεωρούν ότι υπερτερούν έναντι του ανταγωνισμού (επομένως σχεδόν όλοι υπερτερούν/ καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις και σχεδόν κανείς δεν θεωρεί ότι δεν υπερτερεί είτε κατά πολύ, είτε κατά πάρα πολύ). Αυτό μπορεί να φανερώνει ενδεχομένως μια έλλειψη αυτογνωσίας, μια έλλειψη πραγματικής κατανόησης του ανταγωνισμού και της θέσης του κάθε ξενοδοχείου σε σχέση με αυτόν και μια έντονη διάθεση εξωραϊσμού της πραγματικότητας, στοιχεία που μπορεί να είναι προβληματικά σε διάφορα επίπεδα (επίσης είναι πιθανό εξαιτίας αυτού να τίθενται υπερβολικά υψηλές τιμές και να ζημιώνονται και οι καταναλωτές και η κερδοφορία των ξενοδοχείων-βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη).

Πίνακας 4.13: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Περιβάλλον

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου	<u>4.144</u>	.7811
Η θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα)	<u>4.192</u>	.8370
Η ποικιλία των αξιοθέατων που είναι κοντά	3.644	1.0327
Η φήμη της ευρύτερης περιοχής ως τουριστικός προορισμός	3.904	.9298
Το κλίμα	4.058	.8904
Η ποιότητα του αέρα/ νερού (καθαρός αέρα, περιβάλλον κ.ά.)	4.135	.8132

Οι μεταβλητές με τις μεγαλύτερες βαθμολογήσεις είναι η «Η θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα)» και «Το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου».

Πίνακας 4.14: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου	-	2.9%	15.4%	46.2%	35.6%
Η θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα)	1.0%	1.0%	18.3%	37.5%	42.3%
Η ποικιλία των αξιοθέατων που είναι κοντά	2.9%	11.5%	25.0%	39.4%	21.2%
Η φήμη της ευρύτερης	-	8.7%	22.1%	39.4%	29.8%

περιοχής ως
τουριστικός
προορισμός

Το κλίμα	1.9%	1.9%	19.2%	42.3%	34.6%
Η ποιότητα του αέρα/ (καθαρός αέρα, περιβάλλον κ.ά.)	1.0%	1.9%	15.4%	46.2%	35.6%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία τους υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά το περιβάλλον, κυμαίνονται από περίπου 61% μέχρι 82%.

Πίνακας 4.15: Μεταβλητές που αφορούν το κατά πόσο θεωρεί ότι υπερτερούν τα ξενοδοχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό-Μάνατζμεντ

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Το αρχικό κόστος ανάπτυξης των εγκαταστάσεων (χαμηλότερο για παράδειγμα, άρα υπερτερεί)	3.481	.9652
Η ποιότητα των εγκαταστάσεων	<u>4.010</u>	.7695
Περιβαλλοντική πολιτική (για παράδειγμα το ξενοδοχείο είναι φιλικό στο περιβάλλον)	3.942	.7737
Διαχείριση εξόδων μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.ά.)	3.740	.9030

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση είναι «Η ποιότητα των εγκαταστάσεων».

Πίνακας 4.16: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	καθόλου=1	λίγο=2	ούτε λίγο/ ούτε πολύ=3	πολύ=4	Πάρα πολύ=5
Το αρχικό κόστος	2.9%	10.6%	36.5%	35.6%	14.4%

ανάπτυξης των εγκαταστάσεων (χαμηλότερο για παράδειγμα, άρα υπερτερεί)					
Η ποιότητα των εγκαταστάσεων	-	3.8%	17.3%	52.9%	26.0%
Περιβαλλοντική πολιτική (για παράδειγμα το ξενοδοχείο είναι φιλικό στο περιβάλλον)	-	2.9%	24.0%	49.0%	24.0%
Διαχείριση εξόδων μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.ά.)	1.0%	6.7%	30.8%	40.4%	21.2%

Τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία τους υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά το Μάνατζμεντ, κυμαίνονται από περίπου 49% μέχρι 78%.

Πίνακας 4.17: Μεταβλητές που αφορούν την αντιληπτή θετικότητα παραγόντων

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ από καθόλου έως πάρα πολύ)	Τυπική απόκλιση
Η εποχικότητα	3.750	1.0497
Ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία	3.760	.8302
Η ύπαρξη της επιλογής δωρεάν ακύρωσης (που οδηγεί σε έσοδα που «χάνονται»)	3.558	.9737
Η δύναμη των tour operators	3.452	1.1050
Το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας	<u>4.308</u>	.7642

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση είναι «Το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας».

Πίνακας 4.18: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	πολύ αρνητικά=1	αρνητικά=2	ούτε θετικά/ ούτε αρνητικά=3	θετικά=4	πολύ θετικά=5
Η εποχικότητα	4.8%	5.8%	24.0%	40.4%	25.0%
Ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία	1.0%	3.8%	31.7%	45.2%	18.3%
Η ύπαρξη της επιλογής δωρεάν ακύρωσης (που οδηγεί σε έσοδα που «χάνονται»)	3.8%	6.7%	35.6%	37.5%	16.3%
Η δύναμη των touroperators	6.7%	11.5%	27.9%	37.5%	16.3%
Το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας	-	1.9%	12.5%	38.5%	47.1%

Τα ποσοστά των ξενοδοχείων που αξιολογούν θετικά (θετικά ή πολύ θετικά) τους παράγοντες ζήτησης κυμαίνονται από 53% μέχρι 81%.

Πίνακας 4.19: Εξαρτημένες μεταβλητές

Μεταβλητή	Μέσος όρος (1-5/ κλίμακα Likert/ απόλυτα απόλυτα)	Τυπική απόκλιση
Το ξενοδοχείο τιμολογεί παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό	3.365	1.1910
Το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό	3.538	1.0233

Η μεταβλητή «Το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό» συγκέντρωσε μεγαλύτερη βαθμολόγηση από την «Το ξενοδοχείο τιμολογεί παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό».

Πίνακας 4.20: Ποσοστά των επιπέδων βαθμολογίας κάθε μεταβλητής από τους υπεύθυνους

Μεταβλητή	διαφωνώ απόλυτα=1	διαφωνώ=2	ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ=3	συμφωνώ=4	Συμφωνώ απόλυτα=5
Το ξενοδοχείο τιμολογεί παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό	11.5%	8.7%	26.9%	37.5%	15.4%
Το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό	3.8%	8.7%	36.5%	31.7%	19.2%

Το 52% περίπου των ξενοδοχείων θεωρεί ότι τιμολογεί παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό (συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα), ενώ το 51% θεωρεί ότι δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

4.3 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis)

4.3.1 Ανάλυση παραγόντων-διαχείριση κόστους

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας που επεξηγεί κατά % τη μεταβλητότητα εντός της κλίμακας.

Πίνακας 4.21: Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.409	60.235	60.235	2.409	60.235	60.235

Η τιμή του KMO είναι 0.762 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας), ενώ παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας Component Matrix, που φανερώνει τις συσχετίσεις κάθε μεταβλητής με τον κοινό παράγοντα (την ένταση της μεταξύ τους σχέσης-Charman, 2016).

Πίνακας 4.22: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του ηλεκτρικού ρεύματος	.783
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους του προσωπικού	.844
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια πρώτων υλών	.731
Πώς κρίνετε την απόδοσή σας, στη διαχείριση του κόστους για την προμήθεια εξοπλισμού	.741

Ο συντελεστής Cronbachs Alpha των παραπάνω στοιχείων είναι 0.777, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός αξιοπιστίας (ο συντελεστής λαμβάνει τιμές από το 0-1). Το KMO είναι ένα μέτρο που υποδηλώνει την εγκυρότητα που επιτυγχάνεται με την εφαρμογή της τεχνικής και παίρνει τιμές από 0-1 (το 0.6 θεωρείται το ελάχιστο που συνιστάται από την επιστημονική βιβλιογραφία), ενώ αν υπάρχει εγκυρότητα, αναμένεται να παρατηρηθεί και

αξιοπιστία (το αντίστροφο δεν ισχύει-Cronbach, 1951). Επιπλέον η εγκυρότητα, μπορεί να κατανοηθεί ως το βαθμό που οι ερωτήσεις «μετράνε το σωστό πράγμα» (ή κεντράρουν στο στόχο), ενώ η αξιοπιστία ως το βαθμό που τα στοιχεία «μετράνε το ίδιο πράγμα» (ή πέφτουν στο ίδιο σημείο ενός υποθετικού στόχου),

4.3.2 Ανάλυση παραγόντων-Ανταγωνισμός-Αγορά

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την έννοια του ανταγωνισμού, ενώ προκύπτει ένας κοινός παράγοντας. Το ΚΜΟ λαμβάνει την τιμή 0.584, επομένως, οι μεταβλητές δεν θα ομαδοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν όλες στην παλινδρόμηση που θα εφαρμοστεί (δεν θα ληφθεί υπόψη ο αριθμητικός μέσος όρος). Ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.736.

Πίνακας 4.23: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.981	66.036	66.036	1.981	66.036	66.036

Πίνακας 4.24: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Η πολιτική των ανταγωνιστών (σε σχέση με την τιμολόγηση)	.901
Ο αριθμός των ανταγωνιστών	.781
Τυχόν κανονιστικές/ νομικές ρυθμίσεις σε ότι αφορά την τιμολόγηση	.748

4.3.3 Ανάλυση παραγόντων-Ανέσεις (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προκύπτει ένας κοινός παράγοντας (η μεταβλητή «διαθέτει ανελκυστήρα» αφαιρέθηκε καθώς δεν έχει ισχυρή συσχέτιση με τον κοινό παράγοντα-κάτω από 0.4).

Πίνακας 4.25: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.694	44.903	44.903	2.694	44.903	44.903

Πίνακας 4.26: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.)	0.766
Γυμναστήριο (αν διαθέτει)	0.783
Μέγεθος των δωματίων	0.541
Το ξενοδοχείο διαθέτει χώρους για μικρά παιδιά (παιχνίδι, απασχόληση κ.ά.)	0.800
Το ξενοδοχείο είναι φιλικό για άτομα με ειδικές ανάγκες	0.682

Το KMO είναι 0.802 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.765.

4.3.4 Ανάλυση παραγόντων-Φήμη (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την έννοια της φήμης, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας που επεξηγεί ικανοποιητικά τη μεταβλητότητα εντός κλίμακας.

Πίνακας 4.27: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.900	55.709	55.709	3.900	55.709	55.709

Πίνακας 4.28: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες	.760
Brand name του ξενοδοχείου	.698
Κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites	.669
Star rating (πόσα αστέρια διαθέτει το ξενοδοχείο)	.664
Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (με βάση τα παράπονα, τα λεγόμενά τους, τυχόν έρευνες ικανοποίησης κ.ά.)	.794
Τυχόν ξεχωριστά/ μοναδικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου	.801
Η συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο	.821

Το ΚΜΟ είναι 0.867 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.861.

4.3.5 Ανάλυση παραγόντων- Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών-Φυσικά στοιχεία (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας που επεξηγεί ικανοποιητικά τη μεταβλητότητα εντός κλίμακας.

Πίνακας 4.29: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.911	55.873	55.873	3.911	55.873	55.873

Πίνακας 4.30: Πίνακας ComponentMatrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Ποιότητα φαγητού	.450
Καθαριότητα ξενοδοχείου	.790
Επίπεδο συνθηκών υγιεινής	.812
Ασφάλεια που προσφέρει το ξενοδοχείο	.794
Υψηλή αισθητική των δωματίων και του ξενοδοχείου	.715
Ιδιωτικότητα των δωματίων	.766
Παροχές των δωματίων (air-conditioning, internet κ.ά.)	.835

Το ΚΜΟ είναι 0.852 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.844.

4.3.6 Ανάλυση παραγόντων- Ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών- Προσωπικό (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας που επεξηγεί ικανοποιητικά τη μεταβλητότητα εντός κλίμακας.

Πίνακας 4.31: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.178	72.602	72.602	2.178	72.602	72.602

Πίνακας 4.32: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης του προσωπικού (προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχή υπηρεσιών έγκαιρα, με ταχύτητα ανταπόκρισης)	.831
Υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, και γνώσης/ ύπαρξης ποικίλων δεξιοτήτων των εργαζόμενων (σε ότι αφορά το χειρισμό δύσκολων καταστάσεων, την ικανότητα εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών, την κατανόηση των αναγκών τους, την ικανοποίηση τους κ.ά.)	.893

Συνέπεια παροχής υπηρεσιών (παρέχονται με ακρίβεια, σωστά και με συνέπεια) .831

Το ΚΜΟ είναι 0.688 (ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.811.

4.3.7 Ανάλυση παραγόντων- περιβάλλον (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας που επεξηγεί ικανοποιητικά τη μεταβλητότητα εντός κλίμακας.

Πίνακας 4.33: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.182	53.027	53.027	3.182	53.027	53.027

Πίνακας 4.34: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου	.727
Η θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα)	.692

Η ποικιλία των αξιοθέατων που είναι κοντά	.734
Η φήμη της ευρύτερης περιοχής ως τουριστικός προορισμός	.766
Το κλίμα	.782
Η ποιότητα του αέρα/ νερού (καθαρός αέρα, περιβάλλον κ.ά.)	.661

Το ΚΜΟ είναι 0.804 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.821.

4.3.8 Ανάλυση παραγόντων- Μάνατζμεντ (αντιληπτή υπεροχή σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας.

Πίνακας 4.35: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.566	64.156	64.156	2.566	64.156	64.156

Πίνακας 4.36: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Το αρχικό κόστος ανάπτυξης των εγκαταστάσεων (χαμηλότερο για παράδειγμα, άρα υπερτερεί)	.795

Η ποιότητα των εγκαταστάσεων	.856
Περιβαλλοντική πολιτική (για παράδειγμα το ξενοδοχείο είναι φιλικό στο περιβάλλον)	.779
Διαχείριση εξόδων μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.ά.)	.771

Το ΚΜΟ είναι 0.746 (υψηλός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.807.

4.3.9 Ανάλυση παραγόντων-Ζήτηση

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων παρουσιάζονται παρακάτω για την παραπάνω έννοια, ενώ προέκυψε ένας κοινός παράγοντας.

Πίνακας 4.37: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.254	45.079	45.079	2.254	45.079	45.079

Πίνακας 4.38: Πίνακας Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Η εποχικότητα	.723
Ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία	.685
Η ύπαρξη της επιλογής δωρεάν ακύρωσης (που οδηγεί σε έσοδα που «χάνονται»)	.667
Η δύναμη των tour operators	.734

Το ΚΜΟ είναι 0.698 (ικανοποιητικός βαθμός εγκυρότητας) και ο συντελεστής Cronbachs Alpha είναι 0.689.

4.4 Πρώτο Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή το ύψος της τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Στο πρώτο μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης, εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι «Το ξενοδοχείο τιμολογεί παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό» και ανεξάρτητες, οι νέες μεταβλητές που προέκυψαν από την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης (οι μέσοι όροι των ερωτήσεων που αποτέλεσαν κάθε παράγοντα). Στον παρακάτω Συγκεντρωτικό Πίνακα παρατίθενται τα πιο σημαντικά στοιχεία της ανάλυσης.

Πίνακας 4.39: Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients)	R Square (Απο πίνακα Model Summary)	Adjusted R Square (Απο πίνακα Model Summary)	F (Απο πίνακα ANOVA)	Sig. (Απο πίνακα ANOVA)
εξαρτημένη μεταβλητή-ύψος τιμής					
Μάνατζμεντ	.697	.311	.284	11.190	.000
Ανέσεις	.253	.311	.284	11.190	.000
Περιβάλλον	-.685	.311	.284	11.190	.000
Φήμη	.484	.311	.284	11.190	.000

Το R Square του παραπάνω Πίνακα, υποδηλώνει το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που επεξηγεί το επιλεγέν μοντέλο, επομένως το παραπάνω μοντέλο

επεξηγεί το 31.1% της συνολικής μεταβλητότητας της υπό μελέτη μεταβλητής (του ύψους της τιμής των ξενοδοχείων σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό). Το Adjusted R Square αν δεν είναι πολύ μικρότερο, τα ευρήματα μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό, ενώ ο έλεγχος F (τιμή που πήρε ο έλεγχος είναι 11.190) γίνεται για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας του μοντέλου (η μηδενική υπόθεση είναι ότι όλα τα β είναι ταυτόχρονα μηδέν, απορρίπτεται αν Sig. μικρότερο του 0.05). Το Sig. φανερώνει το βαθμό που αποκλείστηκε ο παράγοντας «τυχαιότητα» από τα ευρήματα, ενώ τα β δείχνουν την αναμενόμενη μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής, αν η αντίστοιχη ανεξάρτητη αυξηθεί κατά μια μονάδα και οι υπόλοιπες παραμείνουν σταθερές. Η τελική εξίσωση είναι η εξής:

$$\text{Ύψος τιμής (παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό)} = 0.716 + 0.697 (\text{Μάνατζμεντ}) + 0.253 (\text{Ανέσεις}) - 0.685 (\text{Περιβάλλον}) + 0.484 (\text{Φήμη}).$$

Επομένως, τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με το Μάνατζμεντ (σε ότι αφορά το αρχικό κόστος ανάπτυξης των εγκαταστάσεων, την ποιότητα των εγκαταστάσεων, την περιβαλλοντική πολιτική και τη διαχείριση των εξόδων μάρκετινγκ (προβολής, διαφήμισης κ.ά.) τείνουν να τιμολογούν παραπάνω από τον ανταγωνισμό.

Τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με τις ανέσεις (εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, γυμναστήριο, μέγεθος δωματίων, ύπαρξη χώρων για μικρά παιδιά, φιλικό για άτομα με ειδικές ανάγκες) τείνουν να τιμολογούν παραπάνω από τον ανταγωνισμό.

Τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με το περιβάλλον (φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου, θέση του ξενοδοχείου, ποικιλία των αξιοθέατων που είναι κοντά, φήμη της ευρύτερης περιοχής ως τουριστικός προορισμός, κλίμα, ποιότητα του αέρα/ νερού) τείνουν να μην τιμολογούν παραπάνω από τον ανταγωνισμό.

Τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με τη φήμη (αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου από τους πελάτες, Brand name, κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites, Star rating, υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, ξεχωριστά/ μοναδικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου, συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο) τείνουν να τιμολογούν παραπάνω από τον ανταγωνισμό.

4.5 Δεύτερο Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η σημαντικότητα της τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό)

Στο δεύτερο μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης, εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι «Το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και ανεξάρτητες, οι νέες μεταβλητές που προέκυψαν από την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης (οι μέσοι όροι των ερωτήσεων που αποτέλεσαν κάθε παράγοντα). Στον παρακάτω Συγκεντρωτικό Πίνακα παρατίθενται τα πιο σημαντικά στοιχεία της ανάλυσης.

Πίνακας 4.40: Συγκεντρωτικός Πίνακας Παλινδρόμησης

Model Regression	B πίνακα Coefficients	(Από (Απο Model Summary	R Square Adjusted R Square Model Summary	F	(Απο ANOVA)	Sig. πίνακα ANOVA)	(Απο ANOVA)
εξαρτημένη μεταβλητή-σημαντικότητα τιμής							
Ζήτηση	.611		.339	.326	25.957	.000	
Μάνατζμεντ	.425		.339	.326	25.957	.000	

Επομένως η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

(Το ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό) = -0.372 + 0.611 (Ζήτηση) + 0.425 (Μάνατζμεντ).

Επομένως, τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με το Μάνατζμεντ (σε ότι αφορά το αρχικό κόστος ανάπτυξης των εγκαταστάσεων, την ποιότητα των εγκαταστάσεων, την περιβαλλοντική πολιτική και τη διαχείριση των εξόδων μάρκετινγκ (προβολής, διαφήμισης κ.ά.) τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι ο παράγοντας της ζήτησης είναι θετικός (η εποχικότητα, ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία, η ύπαρξη της επιλογής

δωρεάν ακύρωσης, η δύναμη των tour operators, το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας) τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Στον παρακάτω Πίνακα, παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις, όπως διαμορφώνονται μετά το πέρας της στατιστικής ανάλυσης.

Πίνακας 4.41: Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

Υποθέσεις	Προτεινόμενη επίδραση	Ανεξάρτητες μεταβλητές/ Εξαρτημένη	Προτεινόμενη επίδραση αποτελέσματα	vs
H1	(+)	Κόστος και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	Δεν υποστηρίζεται	
H2	(+)	Ανταγωνισμός- Αγορά και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	Δεν υποστηρίζεται	
H3	(+)	Ανέσεις και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	<i>Υποστηρίζεται</i>	
H4	(+)	Φήμη και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	<i>Υποστηρίζεται</i>	
H5	(+)	Φυσικά στοιχεία και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	Δεν υποστηρίζεται	
H6	(+)	Προσωπικό και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	Δεν υποστηρίζεται	
H7	(+)	Περιβάλλον και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	<i>Υποστηρίζεται</i>	
H8	(+)	Μάνατζμεντ και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	<i>Υποστηρίζεται</i>	
H9	(+)	Ζήτηση και τιμή (σημαντικότητα και ύψος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό)	<i>Υποστηρίζεται</i>	

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

5.1.1 Ανάλυση παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων κατέδειξε ορισμένα ενδιαφέροντα ευρήματα, καθώς βρέθηκαν ισχυρές εννοιολογικές συσχετίσεις ανάμεσα σε πολλές μεταβλητές. Ο πρώτος κοινός παράγοντας που προέκυψε αφορούσε τις μεταβλητές που είχαν σαν στόχο τη μέτρηση της απόδοσης των ξενοδοχείων σε σχέση με τη **διαχείριση του κόστους- ηλεκτρικού ρεύματος, προσωπικού, προμήθειας πρώτων υλών και εξοπλισμού**. Έχει ενδιαφέρον ότι προέκυψε ένας κοινός παράγοντας (οι συσχετίσεις των μεταβλητών ήταν 0.783, 0.844, 0.731 και 0.741 αντιστοίχως), επομένως οι μεταβλητές αυτές ουσιαστικά «περιγράφουν» το ίδιο πράγμα ή συνδέονται με μια κοινή αντίληψη ή στάση που αφορά τη διαχείριση του κόστους.

Τα ξενοδοχεία φαίνεται να θεωρούν ότι συνδέονται όλα τα παραπάνω (φυσικά στοιχεία και προσωπικό), επομένως μπορεί να υποστηριχθεί ότι θεωρούν ότι ενδεχομένως ή κάποιο ξενοδοχείο είναι αποτελεσματικό στη συνολική διαχείριση του κόστους ή όχι (δεν προέκυψαν άλλοι παράγοντες, που να οδηγούσαν στην υπόθεση ότι ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι καλό

στη διαχείριση του κόστους των φυσικών στοιχείων για παράδειγμα, αλλά όχι (στον προσωπικό). Μάλιστα ο συντελεστής Cronbachs Alpha της κλίμακας είναι 0.736, που είναι σχετικά υψηλός, επομένως τα στοιχεία/ μεταβλητές είναι κοντά εννοιολογικά. Η κλίμακα αυτή δε στηρίχτηκε στη βιβλιογραφία, επομένως οι έντονες συσχετίσεις με τον κοινό παράγοντα, παρουσιάζουν ενδιαφέρον και φανερώνουν πιθανώς την παραπάνω αντίληψη των υπό μελέτη ξενοδοχείων για τη διαχείριση του κόστους.

Επιπρόσθετα, και ο **ανταγωνισμός** φάνηκε να «ομαδοποιείται στατιστικά» και να υπάρχει ένας κοινός παράγοντας που να συσχετίζεται ισχυρά με τις μεταβλητές-*πολιτική των ανταγωνιστών (σε σχέση με την τιμολόγηση), αριθμός των ανταγωνιστών και τυχόν κανονιστικές/ νομικές ρυθμίσεις σε ότι αφορά την τιμολόγηση* (οι συντελεστές είναι 0.901, 0.781 και 0.748 αντίστοιχα). Επομένως πάλι τα ξενοδοχεία, φαίνεται ενδεχομένως να θεωρούν ότι συνδέονται αυτά τα στοιχεία (ίσως τα θεωρούν όλα σαν απειλές και όχι σαν κάτι αμφίσημο). Γενικά, από τις απαντήσεις των ξενοδοχείων, προέκυψε στατιστικά, ότι πολλές μεταβλητές μπορούν να ομαδοποιηθούν, κάτι που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι αναπάντεχο-για παράδειγμα ο αριθμός των ανταγωνιστών και οι κανονιστικές ρυθμίσεις φαίνεται να συνδέονται εννοιολογικά στη βάση των αντιλήψεων των υπεύθυνων των ξενοδοχείων).

Σε ότι αφορά τις **ανέσεις**, η ομαδοποίηση εναρμονίζεται με τα ευρήματα της θεωρητικής επισκόπησης και της έρευνας στην οποία στηρίχτηκε (σε μεγάλο βαθμό) η κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου-οι διάφορες ανέσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν και να αποτελέσουν ένα κοινό παράγοντα (*εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.), γυμναστήριο (αν διαθέτει), μέγεθος των δωματίων, χώροι για μικρά παιδιά (παιχνίδι, απασχόληση κ.ά.), φιλικό για άτομα με ειδικές ανάγκες*). Οι συντελεστές είναι αρκετά υψηλοί, (0.766, 0.783, 0.541, 0.800 και 0.682 αντίστοιχα), ενώ ενδιαφέρον έχει η ενσωμάτωση της μεταβλητής περί φιλικότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες στον κοινό παράγοντα (ενδεχομένως θεωρείται μια άνεση από τους υπευθύνους).

Το ίδιο ισχύει και με τις μεταβλητές που αφορούν τη **φήμη** του ξενοδοχείου, όπου ομαδοποιήθηκαν σε ένα κοινό παράγοντα-*αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες, Brand name του ξενοδοχείου, κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites, Star rating, υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (με βάση τα παράπονα, τα λεγόμενά τους, τυχόν έρευνες ικανοποίησης κ.ά.), τυχόν ξεχωριστά/ μοναδικά γνωρίσματα του*

ξενοδοχείου και συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο). Φυσικά οι παραπάνω μεταβλητές συσχετίζονται (για παράδειγμα η ικανοποίηση των πελατών και οι κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites), αλλά θα μπορούσαν να προκύψουν κι άλλοι παράγοντες (που θα «διαχωρίζονταν εννοιολογικά», όπως το Star rating), συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι η φήμη για τα ξενοδοχεία που μελετήθηκαν είναι ενδεχομένως μια ευρεία έννοια, που ταυτίζεται με την αντιληπτή αξία (θα μπορούσε η αντιληπτή αξία των πελατών να μη συμβαδίζει απόλυτα με τη φήμη, να είναι ένα ξενοδοχείο υποτιμημένο ή υπερτιμημένο).

Σε ότι αφορά τη διάσταση των **φυσικών στοιχείων** της ποιότητας υπηρεσιών, είναι σε ένα βαθμό αναμενόμενη η ομαδοποίηση των στοιχείων-ποιότητα φαγητού, καθαριότητα ξενοδοχείου, επίπεδο συνθηκών υγιεινής, ασφάλεια που προσφέρει το ξενοδοχείο, υψηλή αισθητική των δωματίων και του ξενοδοχείου, ιδιωτικότητα των δωματίων και παροχές των δωματίων (air-conditioning, internet κ.ά.), αν και θα μπορούσαν να προκύψουν άλλοι παράγοντες (για παράδειγμα η υψηλή αισθητική των δωματίων).

Το ίδιο συμβαίνει και με το προσωπικό, όπου φαίνεται να συνδέονται οι αντιλήψεις των υπευθύνων για τις ικανότητες του **προσωπικού** (υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης του προσωπικού, προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχή υπηρεσιών έγκαιρα, με ταχύτητα ανταπόκρισης, υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, και γνώσης/ ύπαρξης ποικίλων δεξιοτήτων των εργαζόμενων σε ότι αφορά το χειρισμό δύσκολων καταστάσεων, την ικανότητα εξατομικευμένης προσέγγισης των πελατών, την κατανόηση των αναγκών τους, την ικανοποίηση τους κ.ά. και συνέπεια παροχής υπηρεσιών (παρέχονται με ακρίβεια, σωστά και με συνέπεια). Επομένως φάνηκε ότι στις αντιλήψεις των υπευθύνων η εκπαίδευση και η ικανότητα/ γνώση του προσωπικού συνδέεται με τη συνεπή παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, κάτι που είναι ενδιαφέρον (θα μπορούσε το προσωπικό να είναι εκπαιδευμένο και να μην αποδίδει πάντα, για παράδειγμα εξαιτίας χαμηλού ηθικού, ή χαμηλών επιπέδων παρακίνησης).

Για το **περιβάλλον**, φάνηκαν να συνδέονται οι μεταβλητές-φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου, θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα), ποικιλία των αξιοθέατων που είναι κοντά, φήμη της ευρύτερης περιοχής ως τουριστικός προορισμός, κλίμα και ποιότητα του αέρα/ νερού (καθαρός αέρας, περιβάλλον κ.ά.), επομένως φαίνεται ότι ενδεχομένως αυτά τα στοιχεία θεωρούνται σαν μια κοινή ομάδα, που μπορεί να αποτελεί πλεονέκτημα (ή όχι). Για το **μάνατζμεντ**, η ομαδοποίησή των μεταβλητών σε ένα παράγοντα συμφωνεί με τα

ευρήματα της έρευνας των duPlessis και Saayman,(2011)- *αρχικό κόστος ανάπτυξης των εγκαταστάσεων, ποιότητα των εγκαταστάσεων, περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση εξόδων μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.ά.),* συνεπώς πάλι αυτοί οι παράγοντες δείχνουν να συνδέονται στις αντιλήψεις των υπεύθυνων, όπως αναλύθηκαν. Θα μπορούσε για παράδειγμα η μεταβλητή του αρχικού κόστους να αποτελεί ένα ξεχωριστό παράγοντα ή και η περιβαλλοντική πολιτική, αλλά κάτι τέτοιο δεν συνέβη.

Τέλος η *εποχικότητα, ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία, η ύπαρξη της επιλογής δωρεάν ακύρωσης, η δύναμη των tour operators και το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας* αποτέλεσαν ένα κοινό παράγοντα. Συνοψίζοντας, τα πιο αναπάντεχα ευρήματα είχαν να κάνουν με τη διαχείριση του κόστους (όπου φάνηκε να θεωρείται ως κάτι ενιαίο, από τους υπευθύνους) και το προσωπικό, ενώ αυτό που θα μπορούσε να υποστηριχθεί είναι τα ξενοδοχεία έχουν μια αρκετά «ενοποιημένη» εικόνα και αντίληψη για πολλούς παράγοντες που επιδρούν στην τιμολόγηση (που σε ένα βαθμό είναι προβλέψιμη), κάτι που μπορεί να φανερώνει ότι ίσως (σε κάποιες περιπτώσεις) προσεγγίζουν τα ζητήματα αυτά λίγο επιφανειακά και όχι με «επιστημονικό πνεύμα» και ακριβολογία- συνεπώς οι ομαδοποιήσεις κάποιων μεταβλητών (όχι των αναμενόμενων, που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία, αλλά του προσωπικού για παράδειγμα) μπορεί να φανερώνουν μια πρόχειρη και βιαστική προσέγγιση και μια τάση για «στερεοτυπική σκέψη» (και όχι ιδιαίτερα αναλυτική).

5.1.2 Γενικά συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την τιμολόγηση των ελληνικών ξενοδοχείων και επιχειρήσε να συμβάλλει στην αύξηση της κατανόησης του ευρύτερου πλαισίου λήψης ανάλογων αποφάσεων. Η τιμή αποτελεί μια πολύ σημαντική και περίπλοκη μεταβλητή, που μπορεί να εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που διαφοροποιούνται από κλάδο σε κλάδο.

Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιρροής της απόφασης του αν η τιμή θα είναι η μεγαλύτερη από αυτή του ανταγωνισμού είναι οι αντιλήψεις των managers για το Μάνατζμεντ, τις ανέσεις του ξενοδοχείου, το γενικό περιβάλλον του και τη φήμη του. Οι managers που θεωρούν ότι το ξενοδοχείο τους υπερτερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά το Μάνατζμεντ τείνουν να τιμολογούν παραπάνω σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Τα στοιχεία του μάνατζμεντ που λήφθηκαν υπόψη είναι το αρχικό κόστος ανάπτυξης των

εγκαταστάσεων, η ποιότητα των εγκαταστάσεων, η περιβαλλοντική πολιτική και η διαχείριση εξόδων μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.ά.).

Συνεπώς, τα ξενοδοχεία που αφενός υπερτερούν σε επίπεδο αρχικού κόστους και αφετέρου έχουν καλύτερες εγκαταστάσεις, εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική (που είναι κάτι πολύ σημαντικό, καθώς μια αυξανόμενη μερίδα καταναλωτών είναι ευαίσθητοι σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και επίδειξης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) και διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα έξοδα του μάρκετινγκ, τείνουν να τιμολογούν περισσότερο. Ενδεχομένως τα κομμάτια της περιβαλλοντικής πολιτικής και της ποιότητας των εγκαταστάσεων «δικαιολογούν» στο εσωτερικό και στο εξωτερικό του οργανισμού την υψηλότερη τιμή (ώστε να θεωρηθεί δίκαιη) και το σκέλος της αποτελεσματικής διαχείρισης και του αρχικού κόστους επιτρέπουν την «εκμετάλλευση» και τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Σημαντικό εύρημα είναι ότι οι managers των ελληνικών ξενοδοχείων λαμβάνουν υπόψη σοβαρά τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι αντιλήψεις για τις ανέσεις που παρέχει ένα ξενοδοχείο, φαίνεται να επιδρούν σημαντικά στην απόφαση του καθορισμού μιας τιμής μεγαλύτερης από αυτής του ανταγωνισμού. Οι ανέσεις που συμπεριέλαβε η έρευνα είναι οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (μπαρ, πισίνα κ.ά.), το γυμναστήριο, το μέγεθος των δωματίων, την ύπαρξη χώρων για μικρά παιδιά (για παιχνίδι, απασχόληση κ.ά.) και η φιλικότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες. Συνεπώς, οι γενικές ανέσεις που προσφέρονται είναι σημαντικές στον καθορισμό του ύψους της τιμής (ψυχαγωγία, γυμναστήριο, μπαρ, πισίνα), αλλά και η ύπαρξη χώρων για μικρά παιδιά και η ύπαρξη φιλικών χώρων για άτομα με ειδικές ανάγκες θεωρούνται σημαντικά (ως πηγή διαφοροποίησης ενδεχομένως και ως επιπλέον παροχές) και οδηγούν σε αύξηση της τιμής. Επομένως, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα ξενοδοχεία θεωρούν αυτές τις ανέσεις ως κάτι σημαντικό για τους καταναλωτές και την υπεροχή τους σε αυτές, ως μια επαρκή δικαιολόγηση της υψηλότερης τιμής σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Οι αντιλήψεις για το περιβάλλον φάνηκαν να επιδρούν αρνητικά στον καθορισμό του ύψους της τιμής, ενώ τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με αυτόν τον παράγοντα φαίνεται να μην τείνουν να τιμολογούν παραπάνω από τον ανταγωνισμό. Τα στοιχεία του περιβάλλοντος που λήφθηκαν υπόψη είναι το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου, η θέση του ξενοδοχείου (απομακρυσμένο, κοντά στο κέντρο, κοντά σε θάλασσα), η ποικιλία των

αξιοθέατων που είναι κοντά, η φήμη της ευρύτερης περιοχής ως τουριστικός προορισμός, το κλίμα και η ποιότητα του αέρα/ νερού (καθαρός αέρα, περιβάλλον κ.ά.).

Φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία θεωρούν ότι αυτά τα στοιχεία δεν λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους καταναλωτές (σε ένα βαθμό δεν κάνουν τη «διαφορά»), ενώ άλλες μεταβλητές όπως η ύπαρξη χώρων για παιδιά και η φιλικότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες αξιολογούνται ως πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ενός ξενοδοχείου. Επομένως, από την ανάλυση καταδεικνύεται ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν ευθυγραμμιστεί και έχουν λάβει σοβαρά υπόψη τις σύγχρονες τάσεις/ πεποιθήσεις των καταναλωτών που είναι μεταξύ άλλων η κοινωνική/ περιβαλλοντική ευαισθησία, ενώ πιο παραδοσιακές μεταβλητές (όπως, για παράδειγμα, η θέση του ξενοδοχείου) δε φαίνεται να λαμβάνονται θετικά υπόψη, ως προς το ανέβασμα της τιμής.

Τέλος, οι αντιλήψεις των managers για τη φήμη του ξενοδοχείου, φαίνεται να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και να επιδρούν θετικά στο ανέβασμα της τιμής σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Τα στοιχεία της φήμης αφορούν την αντιληπτή αξία του ξενοδοχείου (των προϊόντων/ υπηρεσιών του) από τους πελάτες, το brand name του ξενοδοχείου, τις κριτικές των πελατών σε διάφορα booking sites, τα αστέρια που διαθέτει το ξενοδοχείο, το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (με βάση τα παράπονα, τα λεγόμενά τους, τυχόν έρευνες ικανοποίησης κ.ά.), τυχόν ξεχωριστά/ μοναδικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου και η συνολική εμπειρία που προσφέρει το ξενοδοχείο. Επομένως, οι managers που θεωρούν ότι υπερτερούν σε ότι αφορά τη φήμη του ξενοδοχείου, τείνουν να τιμολογούν πάνω από τον ανταγωνισμό, θεωρώντας ουσιαστικά τη φήμη ως ένα σημαντικό παράγοντα αποδοχής της υψηλότερης τιμής από τους καταναλωτές. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι παράγοντες όπως η διαχείριση του κόστους, η ζήτηση και τα φυσικά στοιχεία ενός ξενοδοχείου δεν λαμβάνονται υπόψη ως διαμορφωτές της απόφασης για ανέβασμα της τιμής (ενδεχομένως τα φυσικά στοιχεία όπως η ποιότητα φαγητού, η καθαριότητα ξενοδοχείου κ.ά. να θεωρούνται δεδομένα από τους καταναλωτές και να μη δικαιολογούν μια τιμή υψηλότερη από τον ανταγωνισμό).

Συνοψίζοντας τα ευρήματα, παρουσιάζουν ενδιαφέρον, καθώς μπορούν να καταδείξουν εμμέσως (θα μπορούσε να γίνει αυτή η «ανάγνωση») τους παράγοντες εκείνους που οι σύγχρονοι managers θεωρούν ότι ενδεχομένως αιτιολογούν επαρκώς μια τιμή υψηλότερη από το μέσο όρο (θεωρώντας δεδομένο ότι επιθυμούν μια δικαιολόγηση που θα οδηγήσει σε αποδοχή και δεν τιμολογούν χωρίς να τη λαμβάνουν υπόψη). Από ότι φαίνεται οι πιο παραδοσιακοί

παράγοντες όπως το φυσικό στοιχείο της ποιότητας υπηρεσίας, το προσωπικό, η διαχείριση του κόστους, το περιβάλλον κ.ά. δε θεωρούνται επαρκείς παράγοντες αιτιολόγησης μιας υψηλότερης τιμής (καθώς οι managers μπορεί να θεωρούν ότι οι καταναλωτές τα έχουν ως δεδομένα), ενώ οι πιο «σύγχρονοι» παράγοντες της συνολικής εμπειρίας των πελατών, της φήμης, της αντιληπτής αξίας, της εφαρμογής περιβαλλοντικής πολιτικής και της ύπαρξης φιλικότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες (μεταξύ άλλων) θεωρούνται πιο σημαντικοί.

Σε ότι αφορά την αντιληπτή σημαντικότητα της τιμολόγησης σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σχέση με τον ανταγωνισμό αναφορικά με το Μάνατζμεντ τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμολόγηση σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, όπως και τα ξενοδοχεία που θεωρούν ότι ο παράγοντας της ζήτησης είναι θετικός (η εποχικότητα, ο βαθμός στον οποίο είναι σταθερή η πελατεία, η ύπαρξη της επιλογής δωρεάν ακύρωσης, η δύναμη των tour operators, το κλείσιμο δωματίων μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας). Συνεπώς, ο παράγοντας της θετικότητας της ζήτησης, παρόλο που φάνηκε να οδηγεί σε μια αύξηση της επικέντρωσης στην τιμολόγηση, δε φάνηκε να οδηγεί σε μια τιμή, μεγαλύτερη του ανταγωνισμού (άρα οι managers μπορεί να δίνουν σημασία στην τιμολόγηση, όταν πιστεύουν ότι η συγκυρία είναι ευνοϊκή, αλλά δεν φαίνεται να επηρεάζονται ως προς το να τιμολογήσουν παραπάνω από τον ανταγωνισμό). Αντιθέτως, η υπεροχή σε επίπεδο μάνατζμεντ φάνηκε να αυξάνει τη σημαντικότητα της τιμολόγησης και να οδηγεί σε υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Σε σχέση με τα παραπάνω, πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν με βάση τη θεωρητική επισκόπηση, δυο είδη επιρροής των αντιλήψεων περί δικαιοσύνης: το αντιληπτό **κίνητρο** του οργανισμού και το αντιληπτό **ύψος του κέρδους** (κανονικό ή πολύ μεγάλο), ενώ ανάμεσα στις δυο αυτές έννοιες παρεμβάλλεται η φήμη του οργανισμού. Επομένως, τα ξενοδοχεία, θα πρέπει να λάβουν υπόψη, ότι αν επιθυμούν να ανεβάσουν τις τιμές τους θα πρέπει να δικαιολογείται επαρκώς το κίνητρο, και να τονιστούν τυχόν κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις (όπως η κατασκευή χώρων φιλικών για άτομα με ειδικές ανάγκες) και το συνεπαγόμενο κόστος ανάπτυξης τους. Επιπλέον, οι αυξήσεις στις τιμές θα πρέπει να συνοδεύονται με πραγματικές αυξήσεις της ποιότητας που θα επικοινωνηθούν αποτελεσματικά, προκειμένου να εκληφθούν ως δίκαιες και αποδεκτές,

Συνοψίζοντας, η αποτελεσματική τιμολόγηση αφορά τόσο τη βαθιά κατανόηση της ψυχολογικής αξίας που αποδίδουν οι καταναλωτές σε brands, υπηρεσίες κ.ά. και το αίσθημα της δικαιοσύνης

τους, όσο και τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές επιδιώξεις των οργανισμών. Επομένως απαιτείται η βαθιά κατανόηση της αγοράς (οπτική προς τα έξω) και του τρόπου που γίνεται αντιληπτή μια τιμή (αλλά και του τρόπου που επικοινωνείται και τίθεται), αλλά και η αποτελεσματική διαχείριση του κόστους (ώστε να μεγιστοποιηθεί η κερδοφορία). Ενδεχομένως δεν είναι αρκετό να τεθεί μια αποτελεσματική τιμή, αν δεν υπάρχει αποτελεσματική παρακολούθηση και διαχείριση του μέρους του κόστους, ή επιπρόσθετα, αν δεν υπάρχει σωστή διαχείριση του κόστους, μπορεί να υπάρχει μια λανθασμένα υψηλή τιμή που να εγείρει αισθήματα αδικίας από τους καταναλωτές.

Σε αυτό το πλαίσιο, κάτι που πρέπει να τονιστεί, είναι η ανάγκη των ελληνικών ξενοδοχείων να αξιοποιήσουν το σύγχρονο γνωστικό πεδίο της λογιστικής κόστους για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Όπως φάνηκε από τη θεωρητική επισκόπηση, τα ξενοδοχεία διαθέτουν δύο πηγές πληροφόρησης, την αγορά και τα συστήματα λογιστικής κόστους, ενώ ιδανικά οι διαθέσιμες πληροφορίες θα πρέπει να είναι συντονισμένες και ευθυγραμμισμένες, ώστε να υποστηρίζονται οι μανάτζερς. Ενδεχομένως οι αντιλήψεις των ξενοδόχων για τη διαχείριση του κόστους, στηρίζονται πιο πολύ στην αγορά και λιγότερο σε σύγχρονα συστήματα παρακολούθησης και ελέγχου. Παράλληλα, η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων δεν έχει υιοθετήσει σύγχρονα, ενοποιημένα συστήματα, και χρησιμοποιεί παραδοσιακά συστήματα λογιστικής κόστους, ενώ ακόμα και τα ξενοδοχεία που έχουν υιοθετήσει το σύστημα ABC, οι δραστηριότητες δεν είναι λεπτομερειακές. Συνεπώς είναι επιτακτική ανάγκη, η επιστημονική παρακολούθηση του κόστους, καθώς αν οι αντιλήψεις των υπευθύνων τιμολόγησης είναι βασισμένες μόνο στην αγορά, μπορεί να είναι άστοχες σε ένα βαθμό και να οδηγήσουν σε χαμηλές τιμές (υπάρχουν περιθώρια επιπλέον κερδοφορίας) ή υψηλές, που να μην είναι αποδεκτές.

5.2 Προτάσεις

Οι managers φάνηκαν αρκετά εναρμονισμένοι με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και συμπεριφορές και φάνηκαν να τις λαμβάνουν υπόψη όταν πρόκειται να αποφασίσουν ως προς το ύψος της τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι προτάσεις της εργασίας στηρίζονται κυρίως στο βαθμό που αυτή η υπεροχή μπορεί να τεκμηριωθεί-συνεπώς θα πρέπει να κάνουν μια

καλύτερη ανάγνωση του ανταγωνισμού, ώστε να είναι σε θέση να τιμολογήσουν πιο σωστά, καθώς οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι και απαιτητικοί. Ο σύγχρονος καταναλωτής, είναι συνδεδεμένος 24/7, ενημερωμένος όσο ποτέ (συμμετέχει σε πολλά group και ανταλλάσσει συνεχώς πληροφορίες, σχόλια, υλικό κ.ά. με άλλους χρήστες που λαμβάνει σοβαρά υπόψη), ενώ έχει ανεπτυγμένες δεξιότητες σε σχέση με τη σύγκριση τιμών αλλά και την προσφερόμενη αξία. Αυτά συνεπάγονται ότι είναι πιο απαιτητικός από ποτέ σε ότι αφορά τη σχέση ποιότητας/ τιμής ή αξίας (εμπειρίας/ τιμής) και πιο αυστηρός σε πιθανές τιμές που μπορούν αν θεωρηθούν άδικες. Παράλληλα, έχει περισσότερη «δύναμη», σε επίπεδο τιμωρίας ανάλογων οργανισμών μέσω της διασποράς αρνητικών σχολίων που μπορούν να μεταδοθούν απρόβλεπτα και ταχύτατα.

Οι οργανισμοί που μελετήθηκαν φάνηκαν αφενός να θεωρούν ως σημαντικούς παράγοντες που πραγματικά εναρμονίζονται με τις σύγχρονες τάσεις, αλλά προέκυψε ότι δεν έχουν αντικειμενική εικόνα του ανταγωνισμού, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε αστοχίες. Όταν τα ποσοστά των υπευθύνων που θεωρούν ότι υπερτερούν σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σε ότι αφορά τη φήμη, κυμαίνονται από περίπου 60% μέχρι 88% και η φήμη αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή επιρροής της απόφασης για τιμολόγηση άνω του ανταγωνισμού, υπάρχει ένα μεγάλο ζήτημα-είναι αυτονόητο ότι αφενός δεν γίνεται το 80% των ξενοδοχείων να υπερτερούν και αφετέρου τα ξενοδοχεία που μπορεί να «θεωρούν» ότι υπερτερούν (αλλά μπορεί να μη συμφωνούν οι καταναλωτές) θα αντιμετωπίσουν προβλήματα κερδοφορίας, ενδεχομένως αρνητικές κριτικές κ.ά. Ο παράγοντας των ανέσεων είναι πιο απτός-είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής του ύψους της τιμής (σε σχέση με τον ανταγωνισμό), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (που φτάνει το 70%) θεωρεί ότι το ξενοδοχείο υπερτερεί.

Συνοψίζοντας, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να μελετήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να είναι σε θέση να βαθμολογούν πιο «αντικειμενικά» και νηφάλια την απόδοσή τους, ώστε να μπορούν να τιμολογούν αποτελεσματικά και δίκαια και να είναι σε θέση να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του καθορισμού μιας τιμής που να θεωρείται δίκαια, ενώ θα πρέπει να αξιοποιήσουν τα σύγχρονα συστήματα της Λογιστικής κόστους.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας/ προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ο βασικός περιορισμός της εργασίας είναι το δείγμα ευκολίας που χρησιμοποιήθηκε, καθώς τα ευρήματα έχουν σχετικά μειωμένη αξιοπιστία, καθώς δεν λήφθηκαν παράμετροι αντιπροσωπευτικότητας του υπό μελέτη πληθυσμού. Σε σχέση με μελλοντικές έρευνες, προτείνεται η διενέργεια ανάλογων ερευνών σε άλλες περιοχές της χώρας (ώστε να διερευνηθούν τυχόν ομοιότητες/ διαφορές) και η πραγματοποίηση ποιοτικών ερευνών, ώστε να κατανοηθούν περαιτέρω οι στάσεις και οι αντιλήψεις των managers που εμπλέκονται στις διαδικασίες τιμολόγησης και καθορισμού της τιμής.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Alba, J.W., Mela, C.F., Shimp, T.A., & Urbany, J.E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(September), 99-114.

Almquist, E., & Wyner, G. (2001). Boost your marketing ROI with experimental design. *Harvard Business Review*, 79(October) 135-155.

Aguilo, E., Alegre, J. and Sard, M. (2003), "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices", *Tourism Economics*, Vol. 9 No. 3, pp. 255-78.

Atkinson, A., Banker, R., Kaplan, R. & Young, M. (2001). *Management Accounting*. New Jersey, Prentice Hal

Belobaba, P.P., (1987). Airline yield management: An overview of seat inventory control. *Transportation Science* 21: 63 – 73.

Belobaba, P.P., (1989). Application of a probabilistic decision model to airline seat inventory control. *Operations Research* 37: 183 – 197.

Belobaba, P.P., Wilson, J.L., (1997). Impacts of yield management in competitive airline markets. *Journal of Air Transport Management* 3: 3 – 9.

Bernstein, F., Federgruen, A., (2003). Pricing and replenishment strategies in a distribution system with competing retailers. *Operations Research* 51: 409 – 426.

Bitran, G.R., Mondschein, S.V., (1995). An application of yield management to the hotel industry considering multiple day stays. *Operations Research* 43: 427 – 443.

Bitran, G.R., Gilbert, S.M., (1996). Managing hotel reservations with uncertain arrivals. *Operations Research* 44: 35 – 49.

Bolton, L.E., Warlop, L., Alba, J.W. (2003), “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness,” *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474-491.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2),2–7.

Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38 (October), Pre-published March 18 2011.

Brignall, T., Fitzgerald, L., Silvestro, R., Johnson, R. (1991). Product costing in service organizations. *Management Accounting Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 227-248

Briedley, J., Cowton, C. & Drury, C. (2001). Research into product costing practices: a European perspective. *The European Accounting Review*, Vol. 10, No.2, pp.215-256

Burgess, C. & Braynt, K. (2001), Revenue management - the contribution of the finance function to profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.3, pp.114-150

Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.

Cant, M., Wiid, J. & Sephapo, C. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies for Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? *The Journal of Applied Business Research – November/December 2016 Volume 32, Number 6*, :/9820-Article%20Text-36489-2-10-20161108.pdf. (25/10/2019).

Cespedes, F.V., Shapiro, B.P., & Ross, E.B. (2011). Pricing, profits and customer value (Note 9-811-016). Boston: Harvard Business School.

Chapman, C. (2016). *Introduction to Factor Analysis for Marketing*. SKIM/Sawtooth Software Conference 2016, Rome, <http://r-marketing.r-forge.r-project.org/Instructor/Intro%20Factor%20Analysis/intro-factor-analysis.pdf>.

Chen, C. & Rotschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei, *Tourism Economics*, 2010, 16 (3).

Chen, K., Lakshminarayanan, V. & Santos, L. (2006). How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior. *Journal of Political Economy*, 114(3):517-537.

Chibili, M. (2016). Basic Management Accounting for the Hospitality Industry. At: <https://www.managementboek.nl/code/inkijkexemplaar/9789001867331/basic-management-accounting-for-the-hospitality-industry-engels-michael-chibili.pdf>.

Clewer, A., Pack, A. and Sinclair, M.T. (1992), “Price competitiveness and inclusive tour holidays in European cities”, in Johnson, P. and Thomas, B. (Eds), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London, pp. 123-44.

Coenders, G., Espinet, J.M., and Saez, M. (2003), 'Predicting random level and seasonality of hotel prices: a latent growth curve approach', *Tourism Analysis*, Vol 8, pp 15–31

Cohen L., Manion, L., Morrison, K. (2008). *Research Methods in Education*. London, Routledge.

Cohen, L., Manion. L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. London: Routledge.

Corgel, J.B. (1997), "Property-by-property valuations of publicly-traded real estate firms", *Journal of Real Estate Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 77-90.

Corgel, J.B. (2007), "Technological change as reflected in hotel property prices", *Journal of RealEstate Finance and Economics*, Vol. 34 No. 2, pp. 257-79

Collier, P. and A. Gregory, 1995. Investment appraisal in service industries: a field study analysis of the U.K. hotels sector, *Management Accounting Research*, (6), 33-57.

Coltman, M. (1998). *Hospitality Management Accounting*. New York, Wiley J

Creswell, J.W., (2007). *Research design. Qualitative and mixed methods approach*. London: Sage.

Cronbach L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16:297-334).

Cressman, G. E. (2012). Value-based pricing: A state-of-the-art review. In G. L. Lilien & R. Grewal (Eds.), *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 246–274). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Damitio, J. W. & Schmidgall, R. S. (1990). Managerial Accounting skills for lodging managers. *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No.1, pp.69

Deshpande, S. (2018). Various Pricing Strategies: A Review. *Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 2, PP 75-79

Diamond, W.D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: Effects on reference price change. In T.S. Srull (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 (pp. 241-247). Provo (UT): Association for Consumer Research.

Diamantopoulos, D. (1991). Pricing: Theory and evidence—a literature review. In M. J. Baker Ed.), *Perspectives on Marketing Management* (pp. 61–193). Chichester: John Wiley & Son.

Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(July), 42-53.

Dolgui, A. & Proth, J.M. (2010). Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, <file:///D:/JMProth-PricingfinalFeb222010final.pdf>. (26/10/2019).

Downie, N. (1997). The use of accounting information in marketing decisions. *Hospitality Management*, Vol. 16, No.3, pp.305-312

Drury, C. (2000). *Management and Cost Accounting*. London, Thomson Learning Europe.

Drury, C. & Tayles, M. (2000). *Cost system design and profitability analysis in UK companies*. London, Chartered Institute of Management Accountants.

Du, P. & Chen, Q. (2017). Skimming or penetration: optimal pricing of new fashion products in the presence of strategic consumers. *Annals of Operations Research*, <file:///D:/P-2014ANOR-withChen.pdf>. (25/11/2019).

Edgar, E. (1997). Capacity management in the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No.2, pp.55-59.

Espinet, J.M., Saez, M., Coenders, G., and Fluvia, M. (2003), 'Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach', *Tourism Economics*, Vol 9, pp 165–177.

Estelami, H. & De Maeyer, P. (2004). Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. *Journal of Retailing*, 80(2), 129-137

Everett, M. (1989). Managerial accounting systems: a decision-making tool. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 30, No.1, pp.46-51.

Gabor, A., & Granger, C.W.J. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10(November), 170-188.

Garvin, D.A. (1983). Quality in the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.

Geller, A. & Schmidgall, R. (1980). Cost Allocation under USALI. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 21, No.3, pp.31-39

Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151.

Goldberg, S.M., Green, P.E., and Wing, Y. (1984), 'Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities', *The Journal of Business*, Vol 57, pp 111–132.

Gourville, J.T. (1999). Note on behavioral pricing (Note 9-599-114), Boston: Harvard Business School.

Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Guillet, B.D. and Law, R. (2010), "Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 797-813

Gupta, S., & Cooper, L.G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 401-411.

Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research?* London and New York: Bloomsbury.

Harris, P. (1992). *Profit Planning*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Harris, P. (1995). A development strategy for the hospitality operations management curriculum. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, No.5, pp.29-32

Harris, P. & Brown, B. (1998). Research and Development in hospitality accounting and financial management. *Hospitality Management*, Vol. 17, No.1, pp.161-181

Hartman, R.S. (1989), 'Hedonic methods for evaluating product design and pricing strategies', *Journal of Economics and Business*, Vol 22, pp 185–203

Hilton, R., Maher M. & Selto K. (2000). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*. London, Mc-Graw Hill Higher Education

Hinterhuber, A., & Bertini, M. (2011). Profiting when customers choose value over price. *Business Strategy Review*, 22(1), 46–49.

Hornigren, C.T., Bhimani, A., Datar, S.M. and Foster, G. (1997) *Management and Cost Accounting*. 3rd Edition, FT Prentice Hall, New York.

Hoyle, R. & Duvall, J. (2004). Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis. <file:///D:/HoyleDuvall2004.pdf>.

Hub Pages. (2013). Role and importance of pricing. Retrieved from: <http://hubpages.com/business/Role-and-importance-ofpricing>.

Hultink, E. J., & Schoormans, J. P. L. (1995). How to launch a high-tech product successfully: An analysis of marketing managers' strategy choices. *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 229–242.

Jarvis, N., Lindh, A. & Jones, P. (1998). An investigation of the key criteria affecting the adoption of yield management in UK hotels. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, No.3, pp.207-216.

Johnson, R., B. & Onwuegbuzie, A., J. (2004). *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. *Educational Researcher*, 33 (7), p 14-26.

Jones, A. & Lockwood, P. (1995). *The management of hotels operation*. London, Cassell.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Thinking Slow*. Farrar, Straus and Giroux: New York.

Kaplan, R. S. & Cooper, R. (1998). *Cost and effect: Using integrated systems to drive profitability performance*. Harvard, Harvard Business School Press.

Kienzler, M. & Kowalkowski, C. (2017). Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Research. *Journal of Business Research*. At: [file:///D:/KienzlerKowalkowski2017PricingStrategyJBRPostprint%20\(1\).pdf](file:///D:/KienzlerKowalkowski2017PricingStrategyJBRPostprint%20(1).pdf).

Kotas, R. (1973). Market Orientation. *Hotel Catering, and Institutional Management Journal*, June, pp.5-7.

Kotas, R. (1982). The European hotel: methodology for analysis of financial operations and identification of appropriate business strategy. *Hospitality Management*, Vol. 1, No.2, pp.79-84.

Kotas, R. (1997). *Management accounting for Hotels and Restaurants*. London, Blackie Academic and Professional

Kwansa, F. & Schmidgall, R. (1999). The Uniform System of Accounts for the Lodging Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, No.6, pp.88-94.

Lancioni, R., Schau, H. J., & Smith, M. F. (2005). Intraorganizational influences on business-tobusiness pricing strategies: A political economy perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 123–131.

LaPlaca, P. J. (1997). Contributions to marketing theory and practice from industrial marketing management. *Journal of Business Research*, 38(3), 179–198.

Lenhart, A. (2006), “Pew Internet and American Life Project, user-generated content”, available at:www.pewinternet.org/Presentations/2006/UserGenerated-Content.aspx.

Lowe, B., & Alpert, F. (2010). The formation and evolution of reference price perceptions in new product categories. *Psychology & Marketing*, 27(9), 846-873.

Lowe, B., & Barnes, B. (2011). Consumer perceptions of monetary and nonmonetary promotions for new product. *Journal of Marketing Management*, Prepublished April 21, 2011.

Lowe, Ben, Julian Lowe and David Lynch (2012). Behavioral Aspects of Pricing, in *Innovations in Pricing: Contemporary Theories and Practice*, Andreas Hinterhuber and Stephen Liozu (eds.), Routledge.

Mangion, M.L., Durbarry, R. and Sinclair, M.T. (2005), “Tourism competitiveness: price and quality”, *Tourism Economics*, Vol. 11 No. 1, pp. 45-68

Marn, M.V., Roegner, E.V., & Zawada, C.C. (2003). Pricing new products. *McKinsey Quarterly*, 3(July),40-49.

Mazumdar T., Raj S.P, & Sinha I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102.

Meehan, J., Simonetto, M., Montanm L & Goodin, C. (2011). *Pricing and profitability management: A practical guide for business leaders*. Singapore: John Wiley & Sons. Retrieved from:

https://books.google.co.za/books?id=Q5fMZOtlwJMC&printsec=frontcover&dq=pricing+management&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiR0Lb_vsTLAhWD5BoKHSsYAXsQ6AEINTAB#v=onepage&q=pricing%20management&f=false.

Mia, L. & Patier, A. (2001). The use of management accounting systems in hotels: an exploratory study. *Hospitality Management*, Vol. 20, No.2, pp.111-

Monroe, K.B., & Lee, A.Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 207-225.

Monty, B., and Skidmore, M. (2003), 'Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin', *Journal of Travel Research*, Vol 42, pp 195–199.

Morris, M. H. (1987). Separate prices as a marketing tool. *Industrial Marketing Management*, 16(2), 79–86.

Murray, J., & Sarantis, N. (1999). Price-quality relations and hedonic price indexes for cars in the United Kingdom. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1).

Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435–454.

Noone, B. & Griffin, P. (1999). Managing the long-term profit yield from market segments in a hotel environment: a case study of on the implementation of costumer profitability analysis. *Hospitality Management*, Vol. 18, No.3, pp.111-128.

Noone, B. & Griffin, P. (1997). Yield management and costumer profitability analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No.2, pp.75-79

Olson, O., Guthrie, J. & Humphrey, P. (1998). *Global Warning! Debating international developments in new public financial management*. Oslo, Cappalen Akademisk Forlag.

Pannell Kerr Forster Associates (1991), *The Corporate Hotel User*, PKFA, London.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.

Pavlatos, O. & Paggios, E. (2009). COST ACCOUNTING IN GREEK HOTEL ENTERPRISES: AN EMPIRICAL APPROACH. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*. Volume 2, Number 2, pp. 39-59.

Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *Hospitality Management*, Vol. 22, No.3, pp.217-235.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Santos, L.L., Gomes, S. & Arroiteia, N. (2012). Management accounting practices in the Portuguese lodging industry. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 8, No. 1, 1-14.

Shipley, D. and Jobber, D. (2001), “Integrative pricing via the pricing wheel”, *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 301–14.

Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22.

Schmidgall, R. (1996). *Hospitality Industry Managerial Accounting*. East Lansing, Educational Institute of American Hotel and Motel Association.

Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362–374.

Suri, R., & Monroe, K.B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(June), 92-104.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Talluri, K., Van Ryzin, G., (2004). Revenue management under a general discrete dedicated choice model of consumer behavior. *Management Science* 50(1): 15 – 33.

Tai, H. (2000). *The application of activity-based costing in hotel context*, Unpublished Msc Thesis. Oxford, UK: Oxford Brooks University.

Taylor, P. (1995), "Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations", *Tourism Economics*, Vol. 1 No. 2, pp. 169-82.

Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.

The Economist. (2013). Thinking twice about price. Retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21582232-age-austerity-businesses-need-getbetter-charging-more-thinking-twice-about-price>.

Thrane, C. (2007), 'Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: the Oslo experience', *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol 5, pp 315–323.

Turkel, S. (1993). Further thoughts on unallocated cost accounting for food and beverage operations. *Lodging*, Vol. 18, No.1, pp.1-5.

Urbany, J.E., Bearden, W.O., Kaicker, A., & Smith-de-Borrero, M. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(December), 45-55

Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18, 181–196.

Woodruff, R B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2). 139–53.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a Means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010), “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 694-700

Ελληνική

Μπουτσούκη, X. (2008). *Έρευνα Μάρκετινγκ*.
https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS273/Παρουσιάσεις/ΕΝΟΤΗΤΑ_04.pdf.