

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
MBA-TQM

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ

ΧΡΙΣΤΟΦΗ Α. ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ

ΑΘΗΝΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη, η οποία έλαβε χώρα στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, ασχολείται με τον κλάδο ζαχαροπλαστικής, και ειδικότερα με τα ζαχαροπλαστεία λιανικής πώλησης. Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Τα ζαχαροπλαστεία εξετάζονται ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και ως προς τα προϊόντα που προσφέρουν στους πελάτες τους. Για την εκπόνηση της έρευνας και την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, η δημιουργία του οποίου, βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου Statgraphics Centurion XV. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη ικανοποίησης των πελατών, έδειξαν πως οι πελάτες είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους παρέχονται.

Σημαντικοί Όροι: ποιότητα υπηρεσιών, διαστάσεις ποιότητας, μοντέλο SERVQUAL, ικανοποίηση πελατών, κλάδος ζαχαροπλαστικής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	v
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	viii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά.....	1
1.2 Αντικείμενο εργασίας.....	1
1.3 Συνοπτική περιγραφή εργασίας.....	2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Ορισμός της ποιότητας.....	4
2.1.1 Υπερβατικός ορισμός.....	4
2.1.2 Ορισμός με βάση το προϊόν.....	4
2.1.3 Ορισμός με βάση τον χρήστη.....	4
2.1.4 Ορισμός με βάση την αξία.....	5
2.1.5 Ορισμός με βάση την παραγωγή.....	5
2.2 Ορισμός της υπηρεσίας.....	6
2.3 Διαφορές προϊόντος/υπηρεσίας.....	6
2.4 Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών.....	8
2.5 Ανάπτυξη διοικητικής λειτουργίας (management development) και ποιότητα υπηρεσιών.....	12
2.6 Συστημική προσέγγιση στη διοίκηση.....	14
2.7 Παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ και μοντέλα μάρκετινγκ υπηρεσίας.....	15
2.8 Τύποι υπηρεσιών.....	15
2.9 Ποιότητα υπηρεσιών και δέσμευση της διοίκησης.....	19
2.10 Ποιότητα υπηρεσιών και παραγωγικότητα.....	20
2.11 Ποιότητα υπηρεσιών και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	23

2.12 Ικανοποίηση πελατών	25
2.12.1 Πελατοκεντρικός κύκλος ποιότητας	28
2.12.2 Μοντέλα ανάλυσης αντιλαμβανόμενης ποιότητας	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΛΑΔΟΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά – Περιγραφή του κλάδου	30
3.2 Ζήτηση προϊόντων ζαχαροπλαστικής	30
3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντων ζαχαροπλαστικής	31
3.2.2 Έρευνα καταναλωτών	32
3.2.3 Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2008)	33
3.3 Πωλήσεις επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής	35
3.4 Εγχώρια αγορά ζαχαροπλαστικής	35
3.4.1 Αριθμός – Κατανομή επιχειρήσεων	35
3.4.2 Μέγεθος αγοράς	36
3.5 Συμπεράσματα / Προοπτικές του κλάδου	37
3.5.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	37
3.5.2 Οικονομικά αποτελέσματα επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής	38
3.5.3 Ανάλυση SWOT	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

4.1 Εισαγωγή στο μοντέλο SERVQUAL	40
4.2 Ανάλυση του μοντέλου SERVQUAL	44
4.3 Κριτική στο SERVQUAL	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή	50
5.2 Περιγραφή Δείγματος	50
5.3 Μέθοδος έρευνας	51
5.4 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

6.1 Στατιστική Ανάλυση.....	55
6.1.1 Στατιστική ανάλυση δημογραφικών παραγόντων	55
6.1.1.1 Φύλο.....	55
6.1.1.2 Ηλικία	56
6.1.2 Στατιστική ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας	58
6.1.2.1 Για το σύνολο του δείγματος	58
6.1.2.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας.....	61
6.1.2.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας	65
6.1.3 Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών	68
6.1.3.1 Για το σύνολο του δείγματος	68
6.1.3.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας.....	71
6.1.3.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας	73
6.1.4 Στατιστική ανάλυση των κυριότερων ιδιοτήτων των προϊόντων ζαχαροπλαστικής	75
6.1.5 Πιστότητα Καταναλωτών	77
6.1.6 Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο	78
6.2 Περιγραφική Ανάλυση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης	80
6.2.1 Για το σύνολο του δείγματος	80
6.2.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας.....	81
6.2.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας	82
6.3 Ανάλυση Διακύμανσης (Analysis of Variance).....	84
6.3.1 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Φύλο Πελατών	84
6.3.2 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Ηλικία Πελατών	86
6.3.3 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και κύριες ιδιότητες των γλυκών.....	88
6.3.3.1 Γεύση	88
6.3.3.2 Εμφάνιση	90
6.3.3.3 Ποιότητα	92
6.3.3.4 Τιμή.....	94
6.3.4 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και αριθμός ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές	96
6.3.5 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και επισκεψιμότητα	98

6.4 Ανάλυση Συσχετίσεων.....	100
6.4.1 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πελατών.....	101
6.4.2 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Διαστάσεις Ποιότητας.....	101
6.4.3 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και ο ρόλος των γλυκών στη διατροφή των καταναλωτών.....	103
6.4.4 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και η επωνυμία των ζαχαροπλαστέιων ..	103
6.4.5 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και ικανοποίηση από τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής.....	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	105
7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	108

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109
-------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	114
------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	116
------------------	-----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Μιχάλη Σφακιανάκη για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, για τη συνεχή και άριστη συνεργασία μας, την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του, οι οποίες συντέλεσαν σημαντικά στο παρόν αποτέλεσμα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διαφορές προϊόντος και υπηρεσίας	8
Πίνακας 2: Πληθυσμός της χώρας ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα (2006 - 2010)	31
Πίνακας 3: Πρόβλεψη για την εξέλιξη του πληθυσμού	32
Πίνακας 4: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για είδη ζαχαροπλαστικής	34
Πίνακας 5: Αντιστοιχία Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών και Διαστάσεων Μοντέλου SERVQUAL	43
Πίνακας 6: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ	80
Πίνακας 7: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ για το κέντρο της Αθήνας	82
Πίνακας 8: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ για την περιοχή της Γλυφάδας	83
Πίνακας 9: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών	85
Πίνακας 10: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών	85
Πίνακας 11: Kruskal-Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών	85
Πίνακας 12: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών	86
Πίνακας 13: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών	87
Πίνακας 14: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών	87
Πίνακας 15: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών	88
Πίνακας 16: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών	89
Πίνακας 17: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών	89
Πίνακας 18: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών	90
Πίνακας 19: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών	91
Πίνακας 20: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών	91
Πίνακας 21: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών	92
Πίνακας 22: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών	93
Πίνακας 23: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών	93
Πίνακας 24: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών	94
Πίνακας 25: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών	95
Πίνακας 26: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών	95
Πίνακας 27: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές	96
Πίνακας 28: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές	97
Πίνακας 29: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές	97
Πίνακας 30: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα	98

Πίνακας 31: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα	99
Πίνακας 32: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα	99
Πίνακας 33: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με Ηλικία και Φύλο Πελατών	101
Πίνακας 34: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με τις Διαστάσεις Ποιότητας	101
Πίνακας 35: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με το ρόλο που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή των πελατών	103
Πίνακας 36: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με τη σημαντικότητα της επωνυμίας του ζαχαροπλαστείου	104
Πίνακας 37: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με την συνολική ικανοποίηση για τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής	104

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Λόγοι προτίμησης ζαχαροπλαστείου (2006)	33
Διάγραμμα 2: Μέση μηνιαία δαπάνη για είδη ζαχαροπλαστικής	34
Διάγραμμα 3: Κατανομή του αριθμού επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής ανά νομό (ποσοστό)	35
Διάγραμμα 4: Κατανομή του αριθμού επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής ανά νομό (αριθμός ζαχαροπλαστείων)	36
Διάγραμμα 5: Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ζαχαροπλαστικής	36
Διάγραμμα 6: Φύλο πελατών για το σύνολο του δείγματος	55
Διάγραμμα 7: Φύλο πελατών για το κέντρο της Αθήνας	56
Διάγραμμα 8: Φύλο πελατών για την περιοχή της Γλυφάδας	56
Διάγραμμα 9: Ηλικία πελατών για το σύνολο του δείγματος	57
Διάγραμμα 10: Ηλικία πελατών για το κέντρο της Αθήνας	57
Διάγραμμα 11: Ηλικία πελατών για την περιοχή της Γλυφάδας	57
Διάγραμμα 12: Απτά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος	58
Διάγραμμα 13: Αξιοπιστία για το σύνολο του δείγματος	59
Διάγραμμα 14: Ανταποκρισιμότητα για το σύνολο του δείγματος	59
Διάγραμμα 15: Διασφάλιση για το σύνολο του δείγματος	60
Διάγραμμα 16: Ενσυναίσθηση για το σύνολο του δείγματος	60
Διάγραμμα 17: Διαστάσεις ποιότητας για το σύνολο του δείγματος	61
Διάγραμμα 18: Απτά στοιχεία για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	62
Διάγραμμα 19: Αξιοπιστία για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	62
Διάγραμμα 20: Ανταποκρισιμότητα για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	63
Διάγραμμα 21: Διασφάλιση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	63
Διάγραμμα 22: Ενσυναίσθηση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	64
Διάγραμμα 23: Διαστάσεις ποιότητας για την Αθήνα	65
Διάγραμμα 24: Απτά στοιχεία για την περιοχή της Γλυφάδας	65
Διάγραμμα 25: Αξιοπιστία για την περιοχή της Γλυφάδας	66
Διάγραμμα 26: Ανταποκρισιμότητα για την περιοχή της Γλυφάδας	66
Διάγραμμα 27: Διασφάλιση για την περιοχή της Γλυφάδας	67
Διάγραμμα 28: Ενσυναίσθηση για την περιοχή της Γλυφάδας	67
Διάγραμμα 29: Διαστάσεις Ποιότητας για τη Γλυφάδα	68
Διάγραμμα 30: Γεύση για το σύνολο του δείγματος	69
Διάγραμμα 31: Εμφάνιση για το σύνολο του δείγματος	69
Διάγραμμα 32: Ποιότητα για το σύνολο του δείγματος	69
Διάγραμμα 33: Τιμή για το σύνολο του δείγματος	70
Διάγραμμα 34: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για το σύνολο του δείγματος	70
Διάγραμμα 35: Γεύση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	71

Διάγραμμα 36: Εμφάνιση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	71
Διάγραμμα 37: Ποιότητα για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	72
Διάγραμμα 38: Τιμή για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας	72
Διάγραμμα 39: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για την Αθήνα	73
Διάγραμμα 40: Γεύση για την περιοχή της Γλυφάδας	73
Διάγραμμα 41: Εμφάνιση για την περιοχή της Γλυφάδας	74
Διάγραμμα 42: Ποιότητα για την περιοχή της Γλυφάδας	74
Διάγραμμα 43: Τιμή για την περιοχή της Γλυφάδας	75
Διάγραμμα 44: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για τη Γλυφάδα	75
Διάγραμμα 45: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για το σύνολο του δείγματος	76
Διάγραμμα 46: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για το κέντρο της Αθήνας	76
Διάγραμμα 47: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για την περιοχή της Γλυφάδας	77
Διάγραμμα 48: Πιστότητα των καταναλωτών για το σύνολο του δείγματος	77
Διάγραμμα 49: Πιστότητα των καταναλωτών για το κέντρο της Αθήνας	78
Διάγραμμα 50: Πιστότητα των καταναλωτών για την περιοχή της Γλυφάδας	78
Διάγραμμα 51: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για το σύνολο του δείγματος	79
Διάγραμμα 52: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για το κέντρο της Αθήνας	79
Διάγραμμα 53: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για την περιοχή της Γλυφάδας	80
Διάγραμμα 54: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ	81
Διάγραμμα 55: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ για το κέντρο της Αθήνας	82
Διάγραμμα 56: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ για την περιοχή της Γλυφάδας	83
Διάγραμμα 57: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και το φύλο του πελάτη	86
Διάγραμμα 58: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την ηλικία του πελάτη	88
Διάγραμμα 59: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών	90
Διάγραμμα 60: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών	92
Διάγραμμα 61: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών	94
Διάγραμμα 62: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών	96
Διάγραμμα 63: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές	98

Διάγραμμα 64: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα

100

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά

Η πετυχημένη παρουσία μιας επιχείρησης σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό, προϋποθέτει τη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος, με σκοπό την διαφοροποίηση της από τους ανταγωνιστές. Για να αυξήσει την κερδοφορία της, έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών της κάτι που οδηγεί σε δυνητικούς πιστούς πελάτες. Η ικανοποίηση των πελατών και η ανταπόκριση στις απαιτήσεις του καταναλωτή, πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε εταιρίας και η υιοθέτηση μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης είναι απαραίτητη.

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με τον κλάδο τροφίμων και ποτών, και ειδικότερα με τα ζαχαροπλαστεία λιανικής πώλησης. Εξετάζεται η ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των ζαχαροπλαστείων. Έχει αποδειχθεί πως αξιολογώντας την ικανοποίηση του πελάτη, η κάθε επιχείρηση λαμβάνει σημαντικές πληροφορίες με σκοπό την συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της. Με την εκπόνηση της εργασίας αυτής, συλλέχθηκαν τα απαραίτητα δεδομένα και επεξεργάστηκαν με τη χρήση στατιστικού πακέτου.

1.2 Αντικείμενο εργασίας

Η εργασία αυτή έχει ως πρωταρχικό στόχο, την παρουσίαση του θεωρητικού υπόβαθρου που σχετίζεται με την ποιότητα υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL και την ανάλυση του κλάδου ζαχαροπλαστικής. Επίσης, παρουσιάζεται η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών ζαχαροπλαστείων, η επεξεργασία των δεδομένων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων. Για την εκπόνηση της έρευνας και την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, η δημιουργία του οποίου, βασίστηκε στο μοντέλο SERVQUAL.

Συνεπώς, αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα ζαχαροπλαστεία λιανικής πώλησης, καθώς και της ικανοποίησης των πελατών από την παροχή των υπηρεσιών αυτών. Εξετάζεται επίσης, η ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία. Η μελέτη έλαβε χώρα στο νομό Αττικής και πιο συγκεκριμένα σε δύο περιοχές: στο κέντρο της Αθήνας και στη Γλυφάδα. Από το σύνολο των ζαχαροπλαστείων που βρίσκονται στις δύο αυτές περιοχές, επιλέχθηκαν πολλά και διαφορετικά ζαχαροπλαστεία για τις ανάγκες της έρευνας αυτής. Επιλέχθηκαν

συνοικιακά ζαχαροπλαστεία αλλά και ζαχαροπλαστεία μεγάλων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, επιλέχθηκαν ζαχαροπλαστεία τα οποία στο σύνολο τους διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων (από παραδοσιακά έως διεθνή). Ολοκληρώνοντας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας και ακολούθως τα συμπεράσματα.

1.3 Συνοπτική περιγραφή εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια, εκ των οποίων τα τρία αφορούν το κύριο θεωρητικό μέρος της έρευνας και τα δύο το πρακτικό, που περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα τελικά συμπεράσματα.

Πιο αναλυτικά, το παρόν κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας, παρουσιάζοντας το αντικείμενο και τη συνοπτική περιγραφή της παρούσας μελέτης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο ορισμός της ποιότητας, ο ορισμός της υπηρεσίας και οι διαφορές της με το προϊόν, αλλά και οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης, παρατίθενται οι επιπτώσεις στην ανάπτυξη διοικητικής λειτουργίας από τη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και διαστάσεων της, οι τύποι των υπηρεσιών, η συστημική προσέγγιση στη διοίκηση, η συσχέτιση ποιότητας υπηρεσιών και Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Τέλος, αναλύεται η έννοια της ικανοποίησης πελατών.

Στο επόμενο κεφάλαιο, γίνεται μια γενική παρουσίαση του κλάδου ζαχαροπλαστικής. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η ζήτηση των προϊόντων ζαχαροπλαστικής και οι πωλήσεις των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής. Παρουσιάζεται η εγχώρια αγορά, τα συμπεράσματα που αφορούν τον κλάδο και οι προοπτικές του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο μοντέλο SERVQUAL όπου γίνεται ενδελεχής παρουσίαση του μοντέλου.

Εν συνεχεία, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Περιγράφεται το δείγμα, η μέθοδος της έρευνας καθώς και η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων.

Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στο πρακτικό μέρος της εργασίας και πιο συγκεκριμένα στη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση με τη χρήση του Microsoft Excel 2007. Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης (ΣΔΙ), η Ανάλυση Διακύμανσης και η Ανάλυση Συσχετίσεων χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο Statgraphics Centurion XV.

Το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της μελέτης και κάποιες ενδεικτικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Στο τέλος, καταγράφεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας. Στη συνέχεια, στο παράρτημα 1, παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα και στο παράρτημα 2 τα πρωτογενή αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση με το στατιστικό πακέτο Statgraphics Centurion XV (statreporter).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Ορισμός της ποιότητας

Η ποιότητα αποτελεί μία έννοια πολυδιάστατη που παρερμηνεύεται σε αρκετές περιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει, κατά κύριο λόγο, γιατί ο κάθε ένας από εμάς, αντιλαμβάνεται την ποιότητα με διαφορετικά κριτήρια, ανάλογα με τον ρόλο που κατέχει στην αλυσίδα αξίας του παραγόμενου προϊόντος/υπηρεσίας. Για την κατανόηση του όρου ποιότητα, παρουσιάζονται στη συνέχεια πέντε διαφορετικοί ορισμοί βασισμένοι σε πέντε διαφορετικά κριτήρια: υπερβατικός ορισμός, ορισμός βασισμένος στο προϊόν, ορισμός βασισμένος στον χρήστη, ορισμός βασισμένος στην αξία και ορισμός βασισμένος στη παραγωγή. (Evans και Lindsay, 2008)

2.1.1 Υπερβατικός ορισμός

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η ποιότητα ορίζεται ως η απόλυτη αριστεία και ανωτερότητα. Όταν το προϊόν/υπηρεσία ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη και υπερβαίνει τα συνήθη όρια, τότε οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τον όρο ποιότητα για να το χαρακτηρίσουν. Η αριστεία είναι υποκειμενική και αόριστη και τα πρότυπα της ποικίλουν ανάλογα με τον καταναλωτή. Για αυτό το λόγο, η σκοπιά αυτή δεν χρησιμεύει ιδιαίτερα στα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης, γιατί δεν παρέχει μετρήσιμα χαρακτηριστικά.

2.1.2 Ορισμός με βάση το προϊόν

Η ποιότητα ορίζεται ως η λειτουργία μιας συγκεκριμένης και μετρήσιμης μεταβλητής και οι διαφορές στην ποιότητα αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στην ποσότητα κάποιου χαρακτηριστικού. Η εκτίμηση αυτή υπονοεί πως υψηλότερα ποσοστά χαρακτηριστικών, ισοδυναμούν με υψηλότερη ποιότητα. Παρόλα αυτά, ένα προϊόν/υπηρεσία δεν χρειάζεται να είναι ακριβό για να θεωρείται ποιοτικό από τους καταναλωτές. Ομοίως με τον υπερβατικό ορισμό, η εκτίμηση του συνόλου των χαρακτηριστικών ποικίλει ανάλογα με το προϊόν/υπηρεσία.

2.1.3 Ορισμός με βάση τον χρήστη

Ο ορισμός με βάση τον χρήστη, βασίζεται στη προϋπόθεση πως η ποιότητα ορίζεται από το τι θέλει ο πελάτης. Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες, με αποτέλεσμα τα πρότυπα ποιότητας να διαφέρουν. Η ποιότητα ορίζεται ως η καταλληλότητα για την υποτιθέμενη χρήση ή το πόσο καλά ένα προϊόν/υπηρεσία αποδίδει, σε σχέση με τη προσδοκώμενη για το χρήστη χρήση.

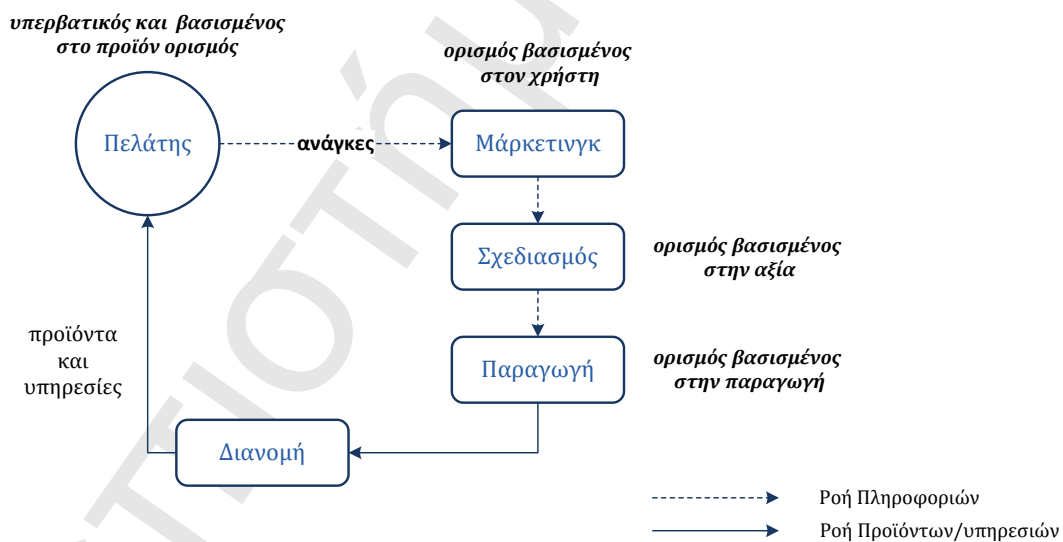
2.1.4 Ορισμός με βάση την αξία

Ο ορισμός αυτός, αφορά τη σχέση χρηστικότητα ή ικανοποίησης και τιμής. Από την σκοπιά αυτή, ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία θεωρείται αυτό που αποδίδει εξίσου καλά με ένα άλλο αλλά πωλείται σε χαμηλότερη τιμή. Ομοίως, ποιοτικό, θεωρείται αυτό που ικανοποιεί περισσότερο τον καταναλωτή σε σχέση με ένα άλλο που πωλείται στην ίδια τιμή.

2.1.5 Ορισμός με βάση την παραγωγή

Η ποιότητα, σύμφωνα με την σκοπιά αυτή, ορίζεται ως το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας ή η συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές είναι κάποια όρια τα οποία καθορίζονται από τους σχεδιαστές ενός προϊόντος/υπηρεσίας και είναι οι ιδανικές τιμές οι οποίες πρέπει να επιτυγχάνονται για την επίτευξη ποιοτικού προϊόντος/υπηρεσίας.

Όπως έχει προαναφερθεί, η ποιότητα αποτελεί μία έννοια πολυδιάστατη και ο κάθε ένας αντιλαμβάνεται την ποιότητα ανάλογα με τον ρόλο που κατέχει στην αλυσίδα αξίας του παραγόμενου προϊόντος/υπηρεσίας. Στην εικόνα 1, παρουσιάζεται συνοπτικά η έννοια της ποιότητας από όλες τις σκοπιές.



Εικόνα 1: Η έννοια της ποιότητας στην αλυσίδα αξίας (Evans και Lindsay, 2008)

Ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία για τον πελάτη, είναι το άριστο και αυτό μεταφράζεται στο σύνολο των χαρακτηριστικών του. Το τμήμα του μάρκετινγκ εξειδικεύει τις ανάγκες του πελάτη και ακολούθως, το τμήμα του σχεδιασμού είναι αυστηρό με τις προδιαγραφές χωρίς να προσθέτει περιττά χαρακτηριστικά, παρά μόνο αυτά που

προσθέτουν αξία. Στη συνέχεια, το προϊόν/υπηρεσία πηγαίνει στη φάση της παραγωγής όπου παράγεται σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές και διανέμεται στον πελάτη. Σημαντικό είναι να τονιστεί, πως πρώτα πρέπει να ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες του πελάτη, και ακολούθως εάν είναι εφικτό, καταβάλλεται προσπάθεια για την υπέρβαση των προσδοκιών του. (Evans και Lindsay, 2008)

2.2 Ορισμός της υπηρεσίας

Η υπηρεσία (service) ορίζεται ως η κάθε πρωταρχική ή δευτερεύουσα δραστηριότητα η οποία δεν οδηγεί άμεσα στην παραγωγή ενός φυσικού προϊόντος, αλλά σε μια συναλλαγή μεταξύ αυτού που παρέχει την υπηρεσία και του πελάτη/καταναλωτή. (Evans και Lindsay, 2008) Κύριο γνώρισμα μιας υπηρεσίας, είναι το ότι δεν είναι αντικείμενο αλλά μία διεργασία. Η παραγωγή και η κατανάλωση μιας υπηρεσίας είναι ταυτόχρονη και ο πελάτης/καταναλωτής συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει πως μια εταιρία παροχής υπηρεσιών δεν παράγει προϊόντα αλλά διαδραστικές διεργασίες. (Grönroos, 2001) Μια εταιρία παροχής υπηρεσιών παρέχει αποκλειστικά άυλα προϊόντα. (Evans και Lindsay, 2008)

Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών άρχισαν να αναγνωρίζουν την σημασία της ποιότητας αρκετά χρόνια μετά τη βιομηχανία. Το χρονικό αυτό χάσμα οφείλεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν αντιμετώπισαν τον ίδιο επιθετικό ανταγωνισμό όπως συνέβη στις βιομηχανίες. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι πως στις υπηρεσίες, υπήρχαν υψηλά ποσοστά αλλαγής (turnover) του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό οδήγησε στην δυσκολία ανάπτυξης και εγκαθίδρυσης κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης. Τέλος, η ίδια η φύση της ποιότητας διαφέρει από το προϊόν στην υπηρεσία, εφόσον το επίκεντρο στην πρώτη περίπτωση είναι οι αστοχίες του προϊόντος ενώ στη δεύτερη, η επίτευξη της ικανοποίησης πελατών. Η ίδια η φύση της υπηρεσίας δηλώνει πως πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και να καλύπτει ή να υπερβαίνει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Οι προσδοκίες αυτές πρέπει να μεταφραστούν σε πρότυπα απόδοσης και προδιαγραφές παρόμοιες με τα πρότυπα συμμόρφωσης σε μια βιομηχανία παραγωγής προϊόντος. (Evans και Lindsay, 2008)

2.3 Διαφορές προϊόντος/υπηρεσίας

Παρόλο που και στα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες ακολουθούνται διαδικασίες, οι διαφορές των δύο ποικίλουν και φρόνιμο είναι να λαμβάνονται υπόψη από τη διοίκηση με σκοπό την εστίαση στην ποιότητα. (Grönroos, 2001)

Ένα φυσικό προϊόν υφίσταται, προτού αρχίσει η κατανάλωση του, με αποτέλεσμα να μπορεί να αποθηκευτεί, να αποθεματοποιηθεί αλλά και να επιθεωρηθεί πριν από την παράδοση του στον πελάτη, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες. (Grönroos, 2001; Evans και Lindsay, 2008) Τα προϊόντα αποτελούν παράγωγα μιας διεργασίας παραγωγής. Αντίθετα, όσο αφορά μια υπηρεσία, η ικανοποίηση μιας ανάγκης ισοδύναμης με ένα προϊόν, προκύπτει από τον πελάτη κατά τη διάρκεια της ίδιας της υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, υπηρεσία είναι μια διεργασία η οποία οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα και λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα με την διεργασία «παραγωγής» και «κατανάλωσης» της. (Grönroos, 2001) Αυτό συνεπάγεται πως στην υπηρεσία πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην εκπαίδευση, αλλά και την καθιέρωση κουλτούρας ποιότητας, με τελικό στόχο τη διασφάλιση ποιότητας. (Evans και Lindsay, 2008)

Στις υπηρεσίες, λαμβάνουν χώρα πολλές συναλλαγές όπως είναι για παράδειγμα ο κλάδος των τραπεζών αλλά και των ταχυμεταφορών όπου εξυπηρετούν χιλιάδες πελάτες καθημερινώς. Οι υπηρεσίες είναι γενικότερα εντάσεως εργασίας σε αντίθεση με τα προϊόντα που είναι εντάσεως κεφαλαίου και απαιτούν μεγαλύτερη εργασιακή δύναμη από ότι ένα προϊόν. Η ποιότητα του ανθρώπινου παράγοντα είναι ζωτικής σημασίας για τις υπηρεσίες, γιατί εμπεριέχουν την ανθρώπινη επαφή. Για αυτό το λόγο, η συμπεριφορά και το φρόνημα των εργαζομένων στις υπηρεσίες είναι καίριο στην παροχή ποιοτικής υπηρεσίας. (Evans και Lindsay, 2008)

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, πως τυχόν αστοχίες ή λάθη σε ένα προϊόν μπορούν να διορθωθούν (ακόμη και με απόσυρση του προϊόντος από την αγορά) σε αντίθεση με μια υπηρεσία που το μόνο που μπορεί να γίνει, είναι η επιχείρηση να απολογηθεί στον πελάτη ή να δεσμευτεί να επανορθώσει.

Οι εκροές μιας υπηρεσίας είναι απροσδιόριστες και λιγότερο απτές από ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι απαιτήσεις του καταναλωτή και κατά συνέπεια οι προδιαγραφές της υπηρεσίας. Τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας δεν μετρώνται εύκολα και βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες του πελάτη αλλά και στις υποκειμενικές και συχνά απροσδιόριστες προσδοκίες του. Το προϊόν αντίθετα, διαθέτει βιομηχανικές προδιαγραφές και καθορισμένα χαρακτηριστικά.

Επιπροσθέτως, οι υπηρεσίες απαιτούν υψηλότερο βαθμό προσαρμογής (customization) και εξατομίκευσης, ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Αντίθετα, στην παραγωγή ενός προϊόντος, στόχος είναι η ομοιομορφία. (Evans και Lindsay, 2008)

Σε αντίθεση με τις εταιρίες που ασχολούνται με φυσικά προϊόντα, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών βασίζονται σε ένα σύνολο πόρων όπως είναι οι εργαζόμενοι, φυσικοί πόροι, τεχνολογία και κατάλληλα συστήματα και τέλος οι πελάτες. (Grönroos, 2001)

Εν κατακλείδι, οι πελάτες συχνά εμπλέκονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και είναι παρόντες όταν αυτή λαμβάνει χώρα, ενώ αντίστοιχα, η παραγωγή προϊόντος γίνεται απουσία του πελάτη. (Evans και Lindsay, 2008) Στον πίνακα 1, συνοψίζονται οι κυριότερες διαφορές προϊόντος και υπηρεσίας.

Πίνακας 1: Διαφορές προϊόντος και υπηρεσίας

Προϊόν	Υπηρεσία
<ul style="list-style-type: none"> • Υφίσταται, προτού αρχίσει η κατανάλωση του. • Αποθηκεύεται και επιθεωρείται πριν από την παράδοση του στον πελάτη. • Αποτελεί παράγωγο μιας διεργασίας παραγωγής. • Είναι εντάσεως κεφαλαίου. • Τυχόν αστοχίες ή λάθη μπορούν να διορθωθούν (ακόμη και με απόσυρση προϊόντος). • Διαθέτει βιομηχανικές προδιαγραφές και καθορισμένα χαρακτηριστικά. • Στο προϊόν ο στόχος είναι η ομοιομορφία. • Η παραγωγή του προϊόντος γίνεται απουσία του πελάτη. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υφίσταται πριν από τον πελάτη. • Δεν αποθηκεύεται και δεν επιθεωρείται από τον πελάτη πριν από την παράδοση του. • Διεργασία η οποία οδηγεί σε αποτέλεσμα. • Λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα με την διεργασία «παραγωγής» και «κατανάλωσης» της. • Λαμβάνουν χώρα πολλές συναλλαγές. • Είναι εντάσεως εργασίας. • Σε περίπτωση αστοχιών το μόνο που μπορεί να γίνει είναι η επιχείρηση να απολογηθεί στον πελάτη ή να δεσμευτεί να επανορθώσει. • Οι εκροές μιας υπηρεσίας είναι απροσδιόριστες και λιγότερο απτές. • Απαιτούν υψηλότερο βαθμό προσαρμογής (customization) και εξατομίκευσης. • Οι πελάτες συχνά εμπλέκονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και είναι παρόντες όταν αυτή λαμβάνει χώρα.

Τέλος, άλλη μια προσέγγιση που προκύπτει από μερικούς ερευνητές σε σχέση με τις διαφορές προϊόντος και υπηρεσίας, κατατάσσει τις διαφορές σε τέσσερις γενικές κατηγορίες που αφορούν χαρακτηριστικά της υπηρεσίας: ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (αδιαχώριστη), άυλη, ετερογένεια (μεταβλητότητα) και αλλοιωσιμότητα της παραγωγής. (La κ.α., 2005)

2.4 Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών

Στη βιβλιογραφία που αφορά τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, συναντάται σύμπνοια στην ύπαρξη πολλών διαστάσεων αλλά καμία ομοφωνία στη φύση και το περιεχόμενο των διαστάσεων αυτών. Σύμφωνα με τον Johnston (1995), η εκτίμηση των καθοριστικών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών είναι απαραίτητη για κάθε

οργανισμό, με σκοπό τον καθορισμό ενός συστήματος μέτρησης και ελέγχου της ποιότητας υπηρεσιών, με τελικό στόχο την βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες μελέτες που έγιναν την δεκαετία του 1980, είχαν ως κύριο άξονα το τι σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών για τον πελάτη και ποιες στρατηγικές ακολουθούνται για την ικανοποίηση των προσδοκιών του. (Chowdhary και Prakash, 2007) Αυτό συνδέεται άμεσα με την έρευνα του Parasuraman που οδήγησε στην ανάπτυξη του μοντέλου SERVQUAL.

Σύμφωνα με τον Grönroos (1982), η ποιότητα υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες έχει δύο διαστάσεις: λειτουργική (διεργασία) διάσταση και τεχνική (αποτέλεσμα) διάσταση. Η λειτουργική διάσταση εστιάζει στο «πώς» παρέχεται η υπηρεσία στον πελάτη και λαμβάνει υπόψη στοιχεία όπως είναι η επικοινωνία του πελάτη με το προσωπικό, αλλά και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Ουσιαστικά, η λειτουργική διάσταση έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία στον καταναλωτή, και συνεπάγεται με την αντίληψη του πελάτη κατά την αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα στην παροχή της υπηρεσίας. Αντίθετα, η τεχνική διάσταση εστιάζει στο «τι» υπηρεσία παρέχεται και λαμβάνει υπόψη στοιχεία όπως είναι το τελικό αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσίας. (Grönroos, 2001; Kang, 2006) Για μερικές υπηρεσίες, η τεχνική διάσταση είναι αρκετά δύσκολο να αξιολογηθεί. (Kang, 2006)

Στην βιβλιογραφία, ο όρος ποιότητα στις υπηρεσίες, εστιάζει περισσότερο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα η οποία ορίζεται, σύμφωνα με τον Zeithaml (1987), ως η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή ανωτερότητα μιας οντότητας. Η προσέγγιση αυτή διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα η οποία εμπεριέχει την αντικειμενική αξιολόγηση ενός αντικειμένου ή συμβάντος. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μία μορφή «στάσης» (attitude) η οποία προκύπτει από την σύγκριση προσδοκιών και αντίληψης σε σχέση με την απόδοση. (Kang, 2006)

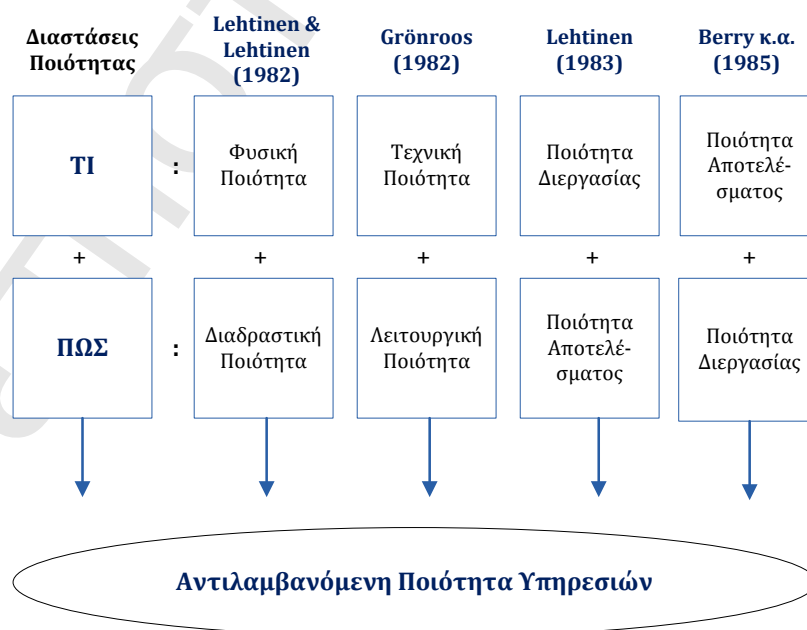
Οι Lehtinen και Lehtinen (1982) διατύπωσαν την ποιότητα υπηρεσιών σε όρους φυσικής ποιότητας (physical quality), διαδραστικής ποιότητας (interactive quality) και εταιρικής (εικόνα) ποιότητας (corporate (image) quality). Η φυσική ποιότητα συνδέεται με τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Η διαδραστική ποιότητα αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και παρόχου της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένου και των αλληλεπιδράσεων που αφορούν αυτοματοποιημένες και μη διεργασίες. Τέλος, η ποιότητα που αφορά την εικόνα έχει να κάνει με τη εικόνα που αποδίδεται στο φορέα παροχής υπηρεσιών από τους σημερινούς ή δυνητικούς πελάτες. (Kang, 2006)

Παράλληλα, ο Lehtinen (1983), αντιλαμβάνεται την ποιότητα υπηρεσιών σε όρους ποιότητας διεργασίας (process quality) και ποιότητας αποτελέσματος (output quality). Η ποιότητα διεργασίας ορίζεται από τον καταναλωτή κατά την διάρκεια της υπηρεσίας, ενώ η ποιότητα αποτελέσματος ορίζεται από τον καταναλωτή μετά το τέλος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η συνομιλία ενός κουρέα με τον πελάτη του κατά τη διάρκεια του κουρέματος, σχετίζεται με την ποιότητα διεργασίας ενώ η εμφάνιση των μαλλιών μετά το κούρεμα, σχετίζεται με την ποιότητα αποτελέσματος. (Kang, 2006)

Οι Berry κ.α. (1985) και Parasuraman κ.α. (1985) πρότειναν πως η αξιολόγηση της ποιότητας δεν μπορεί να διαμορφώνεται αποκλειστικά εκ του αποτελέσματος, αλλά πρέπει να αξιολογείται και η διαδικασία παροχής υπηρεσίας. Παρόλο που οι διαστάσεις των αξιολογήσεων αυτών σχετίζονται, η διαφορά εξαρτάται από το πότε η αξιολόγηση λαμβάνει χώρα. Για την ποιότητα διεργασίας (process quality), η αξιολόγηση της ποιότητας προκύπτει όταν η διεργασία παροχής υπηρεσίας πραγματοποιείται. Αντίθετα, για την ποιότητα αποτελέσματος (output quality), η αξιολόγηση της ποιότητας προκύπτει αφού η υπηρεσία έχει ολοκληρωθεί και εστιάζει στο «τι» υπηρεσία έχει παραχθεί. (Kang, 2006)

Βασισμένοι στο έργο των ερευνητών που προαναφέρθηκαν, οι Swartz και Brown (1989) κατηγοριοποίησαν τις διαστάσεις ποιότητας σε «τι» (αξιολόγηση μετά το πέρας της υπηρεσίας) και σε «πώς» (αξιολόγηση κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας). (Kang, 2006)

Στην εικόνα 2, παρουσιάζονται σχηματικά και συνοπτικά οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών όπως τις αντιλαμβάνονται οι διάφοροι ερευνητές που προαναφέρθηκαν.



Εικόνα 2: Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (Kang, 2006)

Αργότερα, οι Parasuraman κ.α. (1988) δημοσίευσαν εμπειρικά στοιχεία από πέντε βιομηχανίες και παρουσίασαν πέντε διαστάσεις οι οποίες αποτυπώνουν κατάλληλα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. (Chowdhary και Prakash, 2007) Οι πέντε αυτές διαστάσεις αποτελούν τον κύριο άξονα του μοντέλου SERVQUAL και θα αναλυθούν στην συνέχεια. Οι Spreng και Singh (1993) άφησαν να εννοηθεί η πιθανότητα συνδυασμού των πέντε αυτών διαστάσεων, λόγω της υψηλής συσχέτισης τους. Αντίθετα, οι Johnston και Silvestro (1990), πρόσθεσαν πέντε ακόμη καθοριστικούς παράγοντες στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών: προσεκτικότητα/εξυπηρέτηση, φροντίδα, δέσμευση, λειτουργικότητα και ακεραιότητα. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Άλλη μία διατύπωση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών δόθηκε από τους Rust και Oliver (1994) οι οποίοι προτείνουν για την αξιολόγηση της υπηρεσίας από τον πελάτη, το ακόλουθο μοντέλο τριών συνιστωσών:

1. η αλληλεπίδραση πελάτη και εργαζομένου (λειτουργική διάσταση ποιότητας/διεργασία),
2. το περιβάλλον υπηρεσίας και
3. η εκροή (τεχνική διάσταση ποιότητας). (Kang, 2006)

Τη θεωρία δύο παραγόντων πρότειναν οι Chowdhary και Prakash (2001), σύμφωνα με την οποία, κάθε παράγοντας πρέπει να αντιμετωπίζεται ανεξάρτητα και όχι σαν μία συνολική διάσταση. Οι δύο αυτοί παράγοντες ορίζονται ως «παράγοντες πλεονεκτικής θέσης (vantage factors)» και «παράγοντες που τυγχάνουν (qualifying factors)». Είναι διαφορετικοί στη φύση τους και απαιτείται ξεχωριστή αντιμετώπιση. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Παράλληλα με τις πολλές διαστάσεις ποιότητας, οι Dabholkar κ.α. (1996), επισήμαναν πως και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι πολυδιάστατη. Μετά από έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών σε επίπεδο λιανικής πώλησης, πρότειναν το πιο κάτω μοντέλο:

1. συνολική αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών,
2. πρωτογενείς διαστάσεις και
3. επιμέρους διαστάσεις.

Στη συνέχεια, κάτω από τη συνολική αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, πρότειναν ένα επίπεδο πέντε διαστάσεων: φυσική σκοπιά (physical aspects), αξιοπιστία (reliability), προσωπική αλληλεπίδραση (personal interaction), επίλυση προβλημάτων (problem solving) και πολιτική (policy). Ακολούθως, στο επόμενο επίπεδο, επισήμαναν πως κάποιες διαστάσεις είναι πιο περίπλοκες και γι αυτό φέρουν και επιμέρους διαστάσεις. Για παράδειγμα, η εμφάνιση και η ευκολία αποτελούν επιμέρους διαστάσεις της φυσικής σκοπιάς. (Kang, 2006)

2.5 Ανάπτυξη διοικητικής λειτουργίας (management development) και ποιότητα υπηρεσιών

Είναι κοινώς αποδεκτό, πως η επιτυχία ενός οργανισμού οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει και ειδικότερα στις βιομηχανίες εντάσεως εργασίας. Είναι αναμφίβολο, πως η εκπαίδευση του προσωπικού είναι καίριας σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε ένα οργανισμό.

Η διοίκηση ενός οργανισμού, προτού καθορίσει το πρόγραμμα εκπαίδευσης για το προσωπικό, πρέπει να λάβει υπόψη της συγκεκριμένες προδιαγραφές υπηρεσίας ανεξάρτητα από τον τύπο υπηρεσίας που παρέχει. Αυτές οι προδιαγραφές πρέπει να βασίζονται κυρίως στην ικανοποίηση του πελάτη. Το πρόγραμμα εκπαίδευσης πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενδυναμώνεται η επίγνωση των εργαζομένων για τις προσδοκίες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό, θα αποφευχθεί η περιττή έμφαση στις προσδοκίες της διοίκησης αντί στις προσδοκίες του πελάτη. Στην ίδια φιλοσοφία πρέπει να βασίζεται και το σύστημα ανταμοιβής. Είναι επίσης σημαντικό, οι προδιαγραφές της υπηρεσίας να επικοινωνούνται εσωτερικά στην εταιρία. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως είναι οι ομαδικές συναντήσεις, τα σεμινάρια που σχετίζονται με την αύξηση της επίγνωσης των αναγκών του πελάτη, αλλά και η χρήση αφισών. (Gupta και Chen, 1995)

Παράλληλα, είναι απαραίτητο να επιτυγχάνεται ανατροφοδότηση (feedback) από τους εργαζομένους σε σχέση με τις προδιαγραφές της υπηρεσίας, με στόχο την ανανέωση των προδιαγραφών στο μέλλον. (Gupta και Chen, 1995)

Τα σεμινάρια ενίσχυσης της επίγνωσης των αναγκών του πελάτη πρέπει να εστιάζουν, εκτός από το κομμάτι της τεχνικής εκπαίδευσης, στη δέσμευση του εργαζομένου απέναντι στην εταιρία και την ίδια την υπηρεσία. Για να γίνει αυτό εφικτό, πρέπει να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα στο οποίο οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν και να αναπτύξουν συμπεριφορές απέναντι στην υπηρεσία και τον καταναλωτή. Επομένως, η έμφαση των σεμιναρίων πρέπει να δίνεται στο να μάθει ο εργαζόμενος να σκέφτεται και να πράττει σαν πελάτης και όχι στην τεχνική εκπαίδευση. (Gupta και Chen, 1995)

Τα προγράμματα εκπαίδευσης πρέπει να λαμβάνουν χώρα για όλες τις κλίμακες ενός οργανισμού και όχι μόνο για τους νέο-εισερχόμενους. Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να συμμετέχει στα προγράμματα αυτά, διότι η λήψη αποφάσεων δεν βασίζεται αποκλειστικά σε μετρήσιμα δεδομένα, αλλά και σε αμφισβητήσιμες μεθόδους αιτιολόγησης. Ενδεικτικά, μερικά από τα ζητήματα που αντιμετωπίζει η ανώτατη διοίκηση είναι ο ρόλος των εργαζομένων και της διοίκησης μέσα στην εταιρία, η εξασφάλιση πόρων για καινοτόμες τεχνικές αύξησης ικανοποίησης πελατών, αλλά και η εξάλειψη του φράγματος ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις του οργανισμού.

Κοινός παρονομαστής όλων αυτών των ζητημάτων, είναι η ανάγκη για αυξημένη γνώση του πελάτη. (Gupta και Chen, 1995)

Η εκπαίδευση της ανώτατης διοίκησης πρέπει να συμπεριλαμβάνει στελέχη από διάφορα τμήματα και να προηγείται των υπολοίπων εργαζομένων. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει, είναι η εκτίμηση των θεμάτων που σχετίζονται με την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσίας. Αυτό θα οδηγήσει στον προσδιορισμό του κενού μεταξύ της παρούσας κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης του οργανισμού. Έτσι, η διοίκηση θα μπορεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει το όραμα της επιχείρησης. (Gupta και Chen, 1995)

Με το τέλος της εκπαίδευσης, πρέπει όλοι οι συμμετέχοντες να μιλάνε την ίδια γλώσσα και να έχουν κοινό όραμα και στόχους. Ο όρος ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να είναι ξεκάθαρος και κοινός για όλους. Οι διευθυντές πρέπει να ξοδεύουν το 50% του χρόνου τους στους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Αυτό οδηγεί σε αρκετά πλεονεκτήματα όπως:

- Οι διευθυντές έχουν τη δυνατότητα να υποδείξουν στους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών.
- Οι διευθυντές έχουν τη δυνατότητα ανατροφοδότησης από τους πελάτες σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Ανοίγει ένα φράγμα επικοινωνίας των διευθυντών με τους εργαζόμενους των κατώτερων κλιμάκων. Αυτό δίνει την ευκαιρία στα ανώτατα στελέχη να μοιραστούν τις φιλοσοφίες και τους στόχους τους άμεσα και με λιγότερο τυπικό τρόπο. (Gupta και Chen, 1995)

Κάτι άλλο που πρέπει να σημειωθεί, είναι η σημασία της ομαδικής δουλειάς η οποία είναι απαραίτητη για την παροχή ποιοτικής υπηρεσίας. Η απαιτητική και ιδιοσυγκρασιακή συμπεριφορά των πελατών, αποθαρρύνει τους εργαζόμενους που έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους. Για αυτό το λόγο, τα σεμινάρια εκπαίδευσης πρέπει να εστιάζουν στην ενθάρρυνση των εργαζομένων να μοιράζονται τις επιτυχίες αλλά και τις αποτυχίες τους μαζί με τους συναδέλφους τους. Όταν υπάρχει ομαδικότητα και συλλογική δουλειά, το περιβάλλον που δημιουργείται, ευνοεί την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και την παρακίνηση των εργαζομένων. (Gupta και Chen, 1995)

Εν κατακλείδι, οι πελάτες, ως αποδέκτες μιας υπηρεσίας, έχουν το ρόλο του ελεγκτή ποιότητας, γι αυτό και το πρόγραμμα εκπαίδευσης πρέπει να εστιάζει στο στόχο μηδενικών σφαλμάτων. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία πρέπει να παρέχεται σωστά από την πρώτη στιγμή και όχι να διορθώνεται αργότερα. Στην περίπτωση όμως που σημειωθούν σφάλματα, τότε οι εργαζόμενοι πρέπει να εστιάζουν στην άμεση λύση του προβλήματος το συντομότερο δυνατό. (Gupta και Chen, 1995)

2.6 Συστημική προσέγγιση στη διοίκηση

Για όλους τους τύπους οργανισμών, η ποιότητα είναι ζωτικής σημασίας με σκοπό την διατήρηση των πελατών, τη συνεχή κερδοφορία αλλά και την ενίσχυση του μεριδίου αγοράς. Κύριο σημείο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας αποτελεί η συστημική προσέγγιση στη διαχείριση ενός οργανισμού. Ένα σύστημα παραγωγής, αποτελείται από πολλά μικρότερα υποσυστήματα που αλληλεπιδρούν. Αυτά τα υποσυστήματα συνδέονται μεταξύ τους σαν εσωτερικοί πελάτες και προμηθευτές. Αυτό σημαίνει πως οι μάνατζερ πρέπει να αντιμετωπίζουν τον οργανισμό ως ένα ενιαίο σύνολο και να δίνουν σημασία στις αλληλεπιδράσεις και τις συνδέσεις των υποσυστημάτων. Σύμφωνα με τον Ackoff, η διοίκηση πρέπει να εστιάζει περισσότερο σε αυτές τις αλληλεπιδράσεις, παρά στις ενέργειες που λαμβάνουν χώρα μεμονωμένα. (Evans και Lindsay, 2008)

Σύμφωνα με τα πιο πάνω, πολλές εταιρίες αναπτύσσουν ένα σύστημα ποιότητας το οποίο αποτελείται από δύο άξονες: το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνολογία πληροφοριών (IT). Όπως έχει προαναφερθεί, οι εκροές μιας υπηρεσίας είναι απροσδιόριστες και λιγότερο απτές από ότι στο προϊόν, με αποτέλεσμα η ποιότητα της υπηρεσίας να βασίζεται στην απόδοση και την συμπεριφορά των εργαζομένων. Αυτό δεν υπονοεί βεβαίως πως ο παράγοντας ανθρώπινο δυναμικό δεν παίζει σημαντικό ρόλο και στη βιομηχανία, απλά στις υπηρεσίες έχει ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο. (Evans και Lindsay, 2008)

Οι πελάτες αποτιμούν την υπηρεσία αρχικά, από την ποιότητα της ανθρώπινης επαφής. Τα περισσότερα παράπονα πελατών προκύπτουν από την εξυπηρέτηση τους στα διάφορα σημεία της αλυσίδας. Σύμφωνα με έρευνες, όταν η ικανοποίηση των εργαζομένων στον τομέα των υπηρεσιών είναι υψηλή, τότε και η ικανοποίηση των πελατών είναι αντίστοιχα υψηλή. Αντίθετα, όταν η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι χαμηλή τότε και η ικανοποίηση των πελατών είναι χαμηλή. Σε πολλές επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι που βρίσκονται στη πρώτη γραμμή και έχουν την μεγαλύτερη επαφή με τους πελάτες, είναι και οι πιο χαμηλόμισθοι, με τη λιγότερη εκπαίδευση, καμία δυνατότητα λήψης αποφάσεων και πολύ λίγες αρμοδιότητες. Οι εργαζόμενοι για να αποδίδουν, χρειάζονται ένα σύστημα ενδυνάμωσης και ένα σύστημα ανταμοιβής. Αυτό θα οδηγήσει σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση από πλευράς υπαλλήλων, στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων τους, αλλά και σε προϊσταμένους που ενεργούν περισσότερο σαν μέντορες παρά σαν διευθυντές. Τέλος, η εκπαίδευση είναι πολύ σημαντική, διότι οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν πώς να χειρίζονται την κάθε συναλλαγή με τον πελάτη δεδομένου ότι ο κάθε πελάτης είναι ξεχωριστός όπως και οι ανάγκες του. (Evans και Lindsay, 2008)

Παράλληλα, η τεχνολογία της πληροφορίας αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση υπηρεσιών, διότι οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας και της

παραγωγικότητας που και αυτά με τη σειρά τους οδηγούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με τη χρήση των τεχνολογιών αυτών, είναι δυνατή η διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών με αποτέλεσμα ο χρόνος εξυπηρέτησης πελατών να μειώνεται στο ελάχιστο δυνατό. Η τεχνολογία πληροφοριών εμπεριέχει τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, την επικοινωνία, τη διαχείριση δεδομένων και διάφορα άλλα μέσα με τα οποία τα δεδομένα μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες. Απορρέει όμως ο κίνδυνος, τα αποτελέσματα να είναι αντίστροφα και η χρήση ηλεκτρονικών μέσων να αντικαταστήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο παράγοντα, με αποτέλεσμα η ικανοποίηση των πελατών να μειωθεί. Παράδειγμα αποτελεί η χρήση αυτόματου τηλεφωνητή στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και τα τηλεφωνικά κέντρα, που δυσαρεστεί τους πελάτες που επιθυμούν την ανθρώπινη επαφή. (Evans και Lindsay, 2008)

2.7 Παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ και μοντέλα μάρκετινγκ υπηρεσίας

Στα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ, το προϊόν αποτελεί το εναρκτήριο σημείο για την λήψη αποφάσεων σε σχέση με την στρατηγική που θα ακολουθηθεί στη διανομή, στη τιμολογιακή πολιτική αλλά και την προώθηση του. Αντίθετα, στο μοντέλο μάρκετινγκ μιας υπηρεσίας, η αφετηρία του σχεδιασμού δεν είναι ένα προϊόν αλλά μια υπηρεσία, η οποία αποτελεί μια ιδέα για το πώς οι πόροι που απαιτούνται για την παροχή μιας υπηρεσίας πρέπει να λειτουργούν και τι αποτελέσματα θα πρέπει να επιτύχουν για τον πελάτη. (Grönroos, 2001)

Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας είναι απαντώντας την ερώτηση «Τι βλέπουν οι πελάτες σε μια υπηρεσία ως λύση ικανοποίησης των αναγκών τους όταν δεν βλέπουν και αντιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά ενός έτοιμου προϊόντος;» Η προφανής απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι «Βλέπουν και αντιλαμβάνονται τη διεργασία στην οποία εμπλέκονται ως καταναλωτές, όπως επίσης και το αποτέλεσμα της διεργασίας αυτής.» Για το λόγο αυτό, ενώ η κατανάλωση ενός φυσικού προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί ως αποτέλεσμα κατανάλωσης, η «κατανάλωση» μιας υπηρεσίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως διεργασία κατανάλωσης. (Grönroos, 2001)

2.8 Τύποι υπηρεσιών

Αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει διαφορετικές ταξινομίες για τις υπηρεσίες βασισμένες σε διαφορετικά κριτήρια. Οι Chase και Tansik (1983) κατέταξαν τις υπηρεσίες με βάση την επαφή με τον καταναλωτή. Ο βαθμός της επαφής του καταναλωτή και του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία, χρησιμοποιείται σαν μέσο ταξινόμησης των υπηρεσιών. Οι τρεις τύποι υπηρεσίας είναι οι εξής:

1. *Αμιγής υπηρεσία (pure service)*: συναντάται στους οργανισμούς τους οποίους ο πελάτης πρέπει να είναι παρών στην παροχή υπηρεσίας (πχ. ταχυφαγεία).
2. *Μικτή υπηρεσία (mixed service)*: συναντάται στους οργανισμούς τους οποίους υπάρχει και κατά πρόσωπο επαφή (face to face contact) με τον πελάτη, αλλά και επαφή με τα γραφεία υποστήριξης (back office contact) (πχ. αεροπορικές εταιρίες).
3. *Ημι-βιομηχανική υπηρεσία (quasi-manufacturing service)*: συναντάται στους οργανισμούς τους οποίους δεν υπάρχει καμία κατά πρόσωπο επαφή με τον πελάτη (πχ. πιστωτική κάρτα). (Gupta και Chen, 1995)

Νωρίτερα ο Chase (1978), διαχώρισε τις υπηρεσίες σε σχέση με το βαθμό επαφής με τον πελάτη στη διανομή της υπηρεσίας. Ο Schmenner (1986) αργότερα, διαχώρισε τις υπηρεσίες χρησιμοποιώντας δύο διαστάσεις: το βαθμό αλληλεπίδρασης (γενίκευση του όρου «επαφή») και προσαρμογής/εξατομίκευσης (customization) στον ένα άξονα, και το βαθμό εντάσεως εργασίας στον άλλο άξονα. Στη συνέχεια, ο Wemmerlön (1990) πρότεινε μία ταξινόμηση στην οποία οι μεταβλητές διαφοροποίησης είναι ο βαθμός καθιέρωσης της διεργασίας παροχής υπηρεσίας, το αντικείμενο της διεργασίας και η επαφή με τον πελάτη. Η διαφορά του Wemmerlön στην χρήση του όρου επαφή με τους Chase και Schmenner, έγκειται στο γεγονός πως ο πρώτος ορίζει την επαφή σε «άμεση», «έμμεση» και «καθόλου» επαφή σε αντίθεση με τους άλλους δύο που την χαρακτηρίζουν «χαμηλή» ή «υψηλή». Τέλος, ο Lovelock (1983), πρότεινε τον διαχωρισμό των υπηρεσιών σε τέσσερις διακριτές κατηγορίες βασισμένες στο τι διεργασίες λαμβάνουν χώρα σε ένα οργανισμό παροχής υπηρεσιών και πώς αυτές τελούνται. Ένας οργανισμός μπορεί να παρέχει υπηρεσίες ατομικά σε πελάτες ή εναλλακτικά στα υπάρχοντα τους. Επίσης, η εξυπηρέτηση μπορεί να είναι είτε φυσική (πχ. επίσκεψη στο κομμωτήριο) είτε μη απτή (πχ. εκπαίδευση). Επομένως, προτείνει μία ταξινόμηση 2x2 των διεργασιών παροχής υπηρεσίας. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Σε μια προσπάθεια ταξινόμησης των διαφόρων τύπων υπηρεσίας, οι Patterson και Cacic (1995), ανέπτυξαν ένα σύστημα ταξινόμησης το οποίο δίνει έμφαση στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Το σύστημα ταξινόμησης είναι βασισμένο σε δύο κύριους άξονες: το βαθμό απτότητας και το βαθμό της κατά πρόσωπο επαφής που απαιτείται για την παροχή της υπηρεσίας. Το αποτέλεσμα είναι μια τυπολογία τεσσάρων κελιών, όπως φαίνεται στην εικόνα 3, που παρουσιάζει τους τέσσερις τύπους υπηρεσίας. (La κ.α., 2005)

Το πρώτο κελί που ονομάζεται *Επαγγελματικές Υπηρεσίες Άνευ Τοποθεσίας* (Location-Free Professional Services) αφορά τις επιχειρήσεις που είναι άνευ τοποθεσίας, με την έννοια ότι η στρατηγική εισόδου στην αγορά εμπεριέχει το βασικό προσωπικό (όπως μηχανικοί, διαχειριστές έργου κτλ) το οποίο ταξιδεύει σε μια ξένη χώρα για μικρό

σχετικά χρονικό διάστημα, με σκοπό την ολοκλήρωση ενός έργου. Μόνιμη παρουσία σε ξένο έδαφος δεν απαιτείται. Τέτοιες υπηρεσίες είναι γενικά περιορισμένης επαφής και λιγότερο προσαρμοσμένες, σε αντίθεση με υπηρεσίες υψηλής εξατομίκευσης. Οι εταιρίες της κατηγορίας αυτής βασίζονται συνήθως σε αυτόκλητες παραγγελίες και ακολουθούν μεγάλους πελάτες σε διεθνείς αγορές για ευκαιρίες εξαγωγής.

Οι επιχειρήσεις που υπάγονται στο δεύτερο κελί, που ονομάζεται *Προσαρμοσμένα Έργα με Δέσμευση Τοποθεσίας* (Location-Bound Customized Projects), επιζητούν μεγάλα έργα στα οποία η υπηρεσία είναι εξατομικευμένη με βάση τις ανάγκες του πελάτη και συναντάται υψηλή αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του παρέχων της υπηρεσίας για όσο διαρκεί το έργο. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τέτοια έργα είναι υποχρεωμένες να εγκαθιστούν μία μόνιμη παρουσία σε ξένες αγορές. Συνήθως είναι μεγάλες εταιρίες που μετριάζουν τα οφέλη και τα ρίσκα της εξαγωγής και το όραμα που έχουν για διεθνή παρουσία τους δίνει το κίνητρο να συνεχίσουν.

		Βαθμός κατά πρόσωπο επαφής	
		Χαμηλός	Υψηλός
Βαθμός απτότητας	Χαμηλός	<p>ΚΕΛΙ 1</p> <p>Επαγγελματικές Υπηρεσίες Άνευ Τοποθεσίας</p> <p><i>Τυπικές Εταιρίες:</i> Πρόσληψη Ανώτατων Στελεχών, Έρευνα Αγοράς, Συμβουλευτική Επιστήμης Περιβάλλοντος, Χρηματοοικονομικά και Ασφάλεια, Πληροφορικής, Υπηρεσία Σχεδιασμού Προϊόντος.</p>	<p>ΚΕΛΙ 2</p> <p>Προσαρμοσμένα Έργα με Δέσμευση Τοποθεσίας</p> <p><i>Τυπικές Εταιρίες:</i> Διαχείριση Έργου, Σύμβουλοι Μηχανικοί, Σύμβουλοι Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σύμβουλοι Ανθρώπινου Δυναμικού, Έρευνα Αγοράς για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, Νομικές Υπηρεσίες.</p>
	Υψηλός	<p>ΚΕΛΙ 3</p> <p>Τυποποιημένα Πακέτα Υπηρεσιών</p> <p><i>Τυπικές Εταιρίες:</i> Ανάπτυξη Λογισμικού, Εγκατάσταση/ Έλεγχος νέου hardware/ εξοπλισμού, Εκπαιδευτικά μαθήματα εξ αποστάσεως.</p>	<p>ΚΕΛΙ 4</p> <p>Προσαρμοσμένα Έργα Προστιθέμενης Αξίας</p> <p><i>Τυπικές Εταιρίες:</i> Επιτόπια Εκπαίδευση, Υπηρεσίες Συντήρησης Εγκαταστάσεις Διοίκησης, Υπηρεσίες Καταλύματος, Τροφοδοσία, Εκπαίδευση και υποστήριξη σχετικά με λογισμικό</p>

Εικόνα 3: Σύστημα ταξινόμησης από τους Patterson και Cicic (1995)

Εν συνεχεία, το τρίτο κελί *Τυποποιημένα Πακέτα Υπηρεσιών* (Standardized service packages) περιλαμβάνει υπηρεσίες που ενσωματώνουν υλικά αγαθά όπως ένα λογισμικό ή τεχνικά μαθήματα κατάρτισης. Είναι πολύ τυποποιημένες υπηρεσίες και ο παρέχων μειώνει τα κόστη και τα ρίσκα της επιχείρησης του. Στην κατηγορία αυτή, τείνουν να βρίσκονται μικρές εταιρίες που το κίνητρό τους για διεθνή παρουσία είναι το όραμα του διευθύνοντος συμβούλου, οι ευκαιρίες στην αγορά για ανάπτυξη και κερδοφορία και ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς. Οι κυριότεροι τρόποι εισόδου στην αγορά είναι μέσω δικαιοχρησίας (franchising), αντιπροσωπείας ή άμεσης εκπροσώπησης.

Τέλος, οι εταιρίες που τοποθετούνται στο τέταρτο κελί *Προσαρμοσμένα Έργα Προστιθέμενης Αξίας* (Value-added Customized Projects), απαιτούν υψηλή αλληλεπίδραση με τον πελάτη για επιτυχημένη υπηρεσία. Είναι υψηλά εξατομικευμένη υπηρεσία και εκλαμβάνεται ως προστιθέμενη αξία στο βαθμό που η συνιστώσα των υπηρεσιών προσθέτει σημαντική αξία σε ένα υλικό αγαθό. Ακολουθούν συνήθως πελάτες σε διεθνείς αγορές για τη διατήρηση καλών σχέσεων και βασίζονται συνήθως σε αυτόκλητες παραγγελίες. Αυτό σημαίνει πως επιζητούν μια διεθνή παρουσία και διαθέτουν αποδοτικά συστήματα διανομής και δικτύων για εξαγωγή.

Άλλη μία προσπάθεια διάκρισης της υπηρεσίας σε κατηγορίες, ασχολείται με την τεχνική υποστήριξη (διευκόλυνση) που διαθέτουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η τεχνική υποστήριξη ορίζεται ως η διεργασία διανομής υπηρεσίας, το σύστημα που τη διευκολύνει και ο τρόπος με τον οποίο η υπηρεσία λαμβάνει χώρα και παρέχεται. Για το σκοπό αυτό απαιτούνται ηλεκτρονικά μέσα, ανθρώπινο δυναμικό, φυσικά δίκτυα (physical channels) και ο συνδυασμός όλων. Σύμφωνα με την έρευνα των Lovelock και Yip (1996), οι υπηρεσίες κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: υπηρεσίες βασισμένες στον άνθρωπο (people-processing), υπηρεσίες βασισμένες στην κτήση (possession-processing) και υπηρεσίες βασισμένες στην πληροφορία (information-processing). (La κ.α., 2005)

Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην πληροφορία είναι απαραίτητο να διαθέτουν ηλεκτρονικά παγκόσμια κανάλια. Αντίθετα, στις υπηρεσίες που στηρίζονται στον άνθρωπο, συναντάται υψηλή αλληλεπίδραση πελάτη και παρέχων της υπηρεσίας. Αυτό προϋποθέτει συχνή και εκτεταμένη επαφή για την διεκπεραίωση της υπηρεσίας. Τέλος, στην δεύτερη κατηγορία υπάγονται οι υπηρεσίες στις οποίες δεν απαιτείται ιδιαίτερη επαφή πελάτη και παρέχων, αλλά απαιτείται παρόλα αυτά, καλή τεχνική υποστήριξη για την παροχή της υπηρεσίας. (La κ.α., 2005)

2.9 Ποιότητα υπηρεσιών και δέσμευση της διοίκησης

Η δέσμευση της διοίκησης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, ορίζεται ως η συνειδητή επιλογή πρωτοβουλιών ποιότητας ως οργανωτικές και στρατηγικές λειτουργίες για τον οργανισμό, και η συμμετοχή σε ενέργειες όπως εμφανής ηγεσία της ποιότητας (visible quality leadership) και χορήγηση πόρων για την υιοθέτηση και εφαρμογή πρωτοβουλιών ποιότητας. Στον ορισμό αυτό βασίζονται και οι τρεις δείκτες της δέσμευσης της διοίκησης που ακολουθούν: το όραμα για τη διοίκηση υπηρεσίας, η προσωπική συμμετοχή της διοίκησης και η ενδυνάμωση. Οι τρεις δείκτες αποτυπώνουν αντίστοιχα, την πραγματική δέσμευση απέναντι στην υπηρεσία, την παροχή προσωπικών εισροών στη διαδικασία διανομής υπηρεσίας και την ενθάρρυνση της επαφής εργαζομένου και πελάτη, με σκοπό οι εργαζόμενοι να φέρουν εις πέρας την εργασία τους. (Cheung και To, 2010)

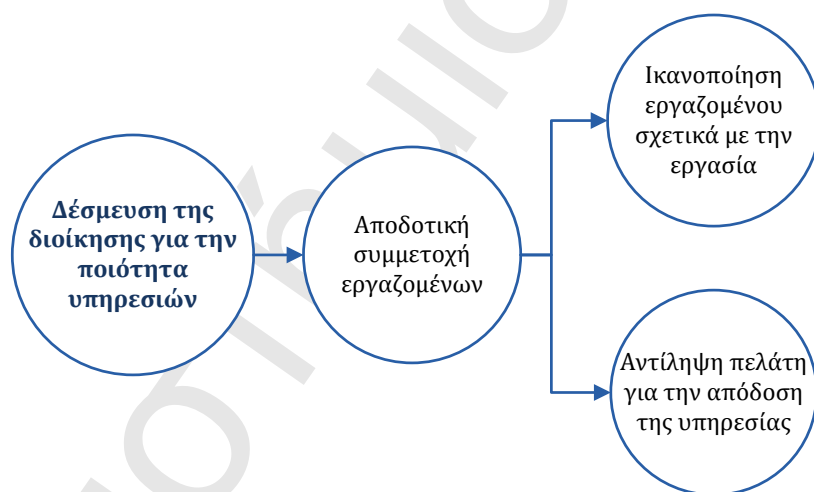
Αρκετοί ερευνητές τονίζουν πως η δέσμευση της διοίκησης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, επηρεάζει θετικά την αριστεία της υπηρεσίας που παρέχεται. Αντίθετη περίπτωση, οδηγεί σε αποτυχία παροχής υπηρεσιών και σε αποτυχία των προγραμμάτων βελτίωσης ποιότητας. Η αξιολόγηση των πρωτοβουλιών ποιότητας των εργαζομένων, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την διοίκηση. (Cheung και To, 2010)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, η εκπαίδευση και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού είναι συνυφασμένη με την επιτυχία ενός οργανισμού. Παράλληλα με την δέσμευση της διοίκησης, απαραίτητη είναι και η εστίαση στην εκπαίδευση του προσωπικού με προγράμματα ενδυνάμωσης και ανταμοιβής. Η εκπαίδευση έχει ως στόχο την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων στην διαχείριση δύσκολων και απροσδόκητων προβλημάτων, αλλά και την ικανότητα στη λήψη αποφάσεων. Επίσης, όταν δίνεται μεγαλύτερος έλεγχος στους εργαζόμενους σε διάφορα πεδία της εργασίας, προβλέπεται να αναλαμβάνουν μεγαλύτερες ευθύνες στην επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με τις πολιτικές και το περιβάλλον της υπηρεσίας. Τέλος, η διοίκηση ενδείκνυται να επικοινωνεί το όραμα της επιχείρησης για την υπηρεσία στους εργαζομένους. Όταν το όραμα συνδέεται με την ευημερία του ανθρώπινου δυναμικού, τότε αυτό με τη σειρά του θα είναι πρόθυμο να κάνει εισηγήσεις για τη βελτίωση της υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι θα εμπλέκονται αποδοτικότερα στην παροχή υπηρεσίας στον πελάτη. (Cheung και To, 2010)

Συνοψίζοντας τα πιο πάνω, η συμμετοχή των εργαζομένων, ορίζεται ως το εύρος με το οποίο οι εργαζόμενοι έχουν τον έλεγχο της εργασίας τους. Σηματοδοτείται από την ικανότητα και την αυτονομία στην εργασία, που σχετίζονται αντίστοιχα με την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών και την ικανοποίηση σε σχέση με την εργασία. Η συμμετοχή των εργαζομένων τους βοηθά να παρέχουν μια υπηρεσία αποδοτικότερα,

και τους δίνει την ευκαιρία να μοιράζονται πληροφορίες που σχετίζονται με την αξιολόγηση των πελατών, την επίλυση των προβλημάτων και την δημιουργία νέων ιδεών. Αυτό οδηγεί στην δημιουργία οδηγιών και καλών πρακτικών για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η αυτονομία στην εργασία, δίνει τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να λαμβάνει αποφάσεις χωρίς την έγκριση της διοίκησης και όταν εισηγήσεις του υιοθετηθούν από την εταιρία, νιώθει αναγνώριση με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ικανοποίηση του. (Cheung και To, 2010)

Εν κατακλείδι, η σχέση μεταξύ δέσμευσης της διοίκησης και ποιότητας υπηρεσιών είναι καταλυτική για την εύρυθμη λειτουργία ενός οργανισμού. Η αποδοτική συμμετοχή των εργαζομένων, καθορίζει θετικά την αντίληψη του πελάτη σε σχέση με την απόδοση της υπηρεσίας και την ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους. Επίσης, η δέσμευση της διοίκησης είναι θετικά συνυφασμένη με την αποδοτική συμμετοχή των εργαζομένων, η οποία με τη σειρά της συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των εργαζομένων και την αντίληψη του πελάτη σε σχέση με την απόδοση της υπηρεσίας. (Cheung και To, 2010) Στην εικόνα 4, φαίνονται σχηματικά οι συνδέσεις της δέσμευσης της διοίκησης για την ποιότητα υπηρεσιών με τους εργαζομένους και τους πελάτες.



Εικόνα 4: Δέσμευση της διοίκησης και ποιότητα υπηρεσιών

2.10 Ποιότητα υπηρεσιών και παραγωγικότητα

Στην ενότητα που ακολουθεί, αναλύεται αρχικά η σχέση υπηρεσίας και παραγωγικότητας και στη συνέχεια, σύμφωνα με την έρευνα του Parasuraman (2002), προκύπτει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την αλληλεπίδραση ποιότητας υπηρεσιών και παραγωγικότητας.

Σε όλες σχεδόν τις εταιρίες, συναντάται η σύγκρουση μεταξύ μείωσης του κόστους και βελτίωσης της υπηρεσίας, όπου συχνά αποτέλεσμα της σύγκρουσης αυτής είναι η

μείωση του κόστους. Παρόλο που η προσπάθεια αύξησης της παραγωγικότητας υπηρεσίας είναι αξιόπαινη, ιδιαίτερα βραχυπρόθεσμα, η εστίαση μόνο σε αυτόν τον παράγοντα μπορεί να αποβεί αντιπαραγωγική μακροπρόθεσμα. Για το λόγο αυτό, ο Parasuraman (2002) πρότεινε ένα μοντέλο παραγωγικότητας συσχετίζοντας την οπτική γωνία πελάτη και εταιρίας.

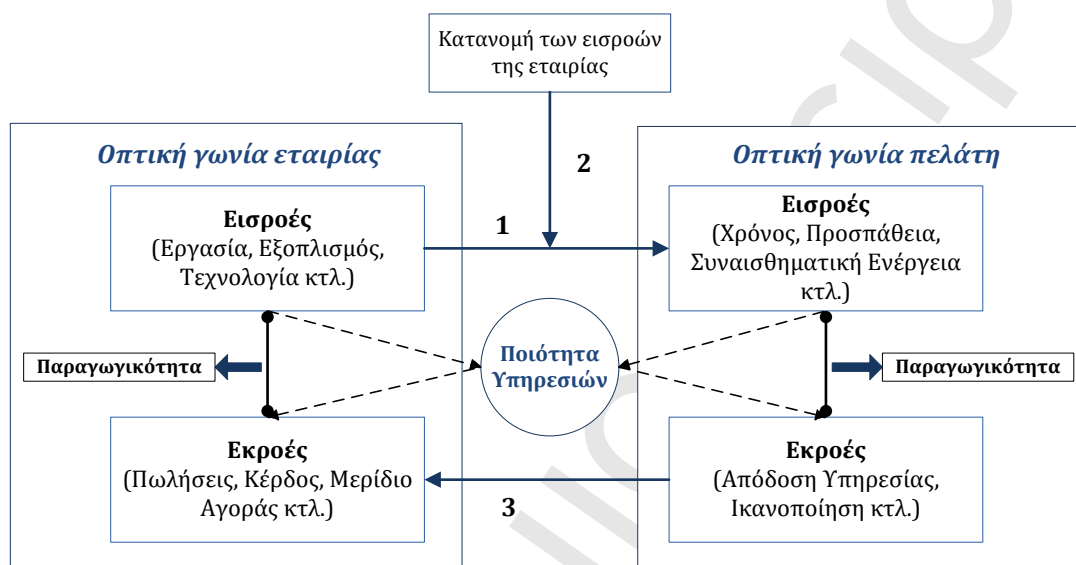
Είναι σύνηθες, η παραγωγικότητα να αξιολογείται από την οπτική πλευρά της εταιρίας και να μεταφράζεται σε όρους όπως είναι οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς αλλά και το κέρδος. Η οπτική αυτή γωνία λειτουργεί άριστα σε επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων διότι είναι εύκολος ο προσδιορισμός της παραγωγικότητας. Η εκτίμηση των εκροών γίνεται με τον όρο μονάδες προϊόντων που παράχθηκαν σε μια μονάδα παραγωγής και παράλληλα, η εκτίμηση των εισροών γίνεται συναθροίζοντας τα κόστη (εργασία, γενικά βιομηχανικά έξοδα και πρώτες ύλες). Επομένως, σε μια παραγωγική βιομηχανία, η αύξηση της παραγωγικότητας επιτυγχάνεται είτε με την αύξηση παραγόμενου προϊόντος, χωρίς όμως να αυξηθούν τα κόστη παραγωγής, είτε με την μείωση του κόστους παραγωγής, χωρίς όμως να μειωθούν οι μονάδες παραγόμενου προϊόντος. (Parasuraman, 2002)

Η εκτίμηση της παραγωγικότητας από την οπτική πλευρά του παραγωγού δεν είναι επαρκής σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, διότι όπως έχει προαναφερθεί, η υπηρεσία είναι μια διεργασία η οποία οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα και λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα με την διεργασία «παραγωγής» και «κατανάλωσης» της. Αυτό σημαίνει πως δεν μπορεί να εκτιμηθεί σαν εκροή. Παράλληλα, οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία παροχής υπηρεσίας συμμετέχοντας στις εισροές της διαδικασίας, είτε με τη μορφή προσπάθειας και χρόνου, είτε πνευματικής ενέργειας. (Parasuraman, 2002)

Αντίθετα, η παραγωγικότητα από την οπτική γωνία του πελάτη, ορίζεται ως η σχέση της υπηρεσίας που έχει βιώσει ο πελάτης ως προς τις εισροές που παρείχε, συμμετέχοντας στη διεργασία παροχής υπηρεσίας. Όταν τα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης αντιλαμβάνονται την παραγωγικότητα μονόπλευρα και διαχειρίζονται τις δύο οπτικές γωνίες ανεξάρτητα, υπάρχει ο κίνδυνος κακοδιαχείρισης των διαθέσιμων πόρων. (Parasuraman, 2002)

Οι οργανισμοί που αντιλαμβάνονται την παραγωγικότητα και από τις δύο οπτικές γωνίες, ωφελούνται από τις συνεργίες που εκλείπουν όταν εστιάζουν σε μόνο μία οπτική γωνία. Στην εικόνα 5, διακρίνονται οι δύο οπτικές γωνίες (εταιρίας και πελάτη) οι οποίες ενώνονται από την ποιότητα υπηρεσιών που βρίσκεται σε κομβικό σημείο. Από την εικόνα αυτή, παρατηρείται πως υψηλά επίπεδα εταιρικών εισροών και χαμηλότερα επίπεδα εισροών από τον πελάτη, οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών. Με την ίδια λογική, χαμηλά επίπεδα εταιρικών εισροών και υψηλότερα επίπεδα εισροών από τον πελάτη, οδηγούν σε χαμηλότερα επίπεδα

ποιότητας υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει τις εκροές και στις δύο οπτικές γωνίες. Είναι αξιοσημείωτο, πως στο εννοιολογικό πλαίσιο που παρουσίασε ο Parasuraman (2002), οι εκροές της εταιρίας παρουσιάζονται σε ένα πιο ευρύ φάσμα (πωλήσεις, κέρδος, κτλ.) σε αντίθεση με εταιρίες που αντιλαμβάνονται την παραγωγικότητα καθαρά από την παραγωγική σκοπιά και ορίζουν τις εκροές σε ένα πιο περιορισμένο φάσμα (π.χ. αριθμός πελατών που εξυπηρετήθηκαν, αριθμός συναλλαγών που έλαβαν χώρα).



Εικόνα 5: Εννοιολογικό πλαίσιο για τη κατανόηση της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και παραγωγικότητας (Parasuraman, 2002)

Η σχέση με τον αριθμό 1 που φαίνεται στο μοντέλο της εικόνας 5, αντικατοπτρίζει την έννοια του όσο μεγαλύτερες είναι οι εισροές από την πλευρά της εταιρίας, τόσο περιορίζονται οι εισροές από τον πελάτη. Η σχέση με τον αριθμό 2 εκφράζει την κατανομή των εισροών της εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα, το εύρος με το οποίο οι αλλαγές στις εταιρικές εισροές επηρεάζουν τις εισροές από την πλευρά του πελάτη, εξαρτάται από το πώς η εταιρία κατανέμει τους πόρους που διαθέτει. Αν μια εταιρία για παράδειγμα, αυξήσει τις εισροές της αλλά τις κατανέμει με λάθος τρόπο, τότε η μείωση των εισροών από την πλευρά του πελάτη δεν θα είναι τόσο μεγάλη όσο θα ήταν εάν οι πόροι της εταιρίας είχαν κατανομηθεί καλύτερα. Ομοίως, εάν μια εταιρία υποχρεούται να μειώσει τις εισροές με αποτέλεσμα να διακόψει την παροχή πόρων σε λανθασμένους τομείς, τότε η αναμενόμενη αύξηση των πελατειακών εισροών θα είναι πολύ μεγαλύτερη από την περίπτωση που η κατανομή των πόρων γίνει με βέλτιστο τρόπο. Αυτό είναι και το κλειδί για κάθε επιχείρηση, η βέλτιστη κατανομή των διαθέσιμων πόρων αυξάνει την παραγωγικότητα από την οπτική γωνία του

πελάτη και ακολούθως από την οπτική γωνία της εταιρίας. Τέλος, η σχέση που ορίζεται με τον αριθμό 3, αντικατοπτρίζει τη θετική επίδραση των εκροών από την πλευρά του πελάτη στις εταιρικές εκροές. (Parasuraman, 2002)

Εν κατακλείδι, η αύξηση της ποιότητας υπηρεσιών και η βελτίωση της παραγωγικότητας, έρχονται σε αντίθεση, μόνο όταν η παραγωγικότητα αντιμετωπίζεται αποκλειστικά από την εταιρική αντίληψη. Το μοντέλο που προτείνεται από τον Parasuraman (2002) δίνει έμφαση στις δυνητικές συνεργίες που προκύπτουν από την ποιότητα υπηρεσιών και την παραγωγικότητα.

2.11 Ποιότητα υπηρεσιών και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η διεργασία βελτίωσης της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών, ακολουθεί την ίδια σχεδόν λογική σειρά με αυτή που ακολουθείται στη βιομηχανία. Πιο συγκεκριμένα, η διεργασία βελτίωσης της ποιότητας συμπεριλαμβάνει τα ακόλουθα: (Rosander, 1985)

- ορισμός της ποιότητας,
- ανάπτυξη προτύπων ποιότητας,
- μέτρηση της ποιότητας,
- ανάπτυξη αποτελεσματικών διορθωτικών ενεργειών,
- ενέργειες που περιορίζουν τα προβλήματα ποιότητας και
- ενσωμάτωση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητα.

Ωστόσο, ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, είναι πως ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων ποιότητας που προκύπτουν, οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα και δεν είναι εύκολο να αναγνωριστούν και να διορθωθούν άμεσα και με ευχέρεια. (Longenecker και Scazzero, 2000)

Σύμφωνα με μια μελέτη των Longenecker και Scazzero (2000), οι οργανισμοί που έχουν υιοθετήσει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) εμφανίζουν θετικά αποτελέσματα στην ποιότητα υπηρεσιών. Οι παράγοντες που συμβάλουν στην βελτίωση της ποιότητας είναι η υποστήριξη της διοίκησης για την εφαρμογή της ΔΟΠ, η επικοινωνία και η ομαδική δουλειά μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων, η αποτελεσματική επιτήρηση, οι αποτελεσματικές διορθωτικές ενέργειες και η επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν.

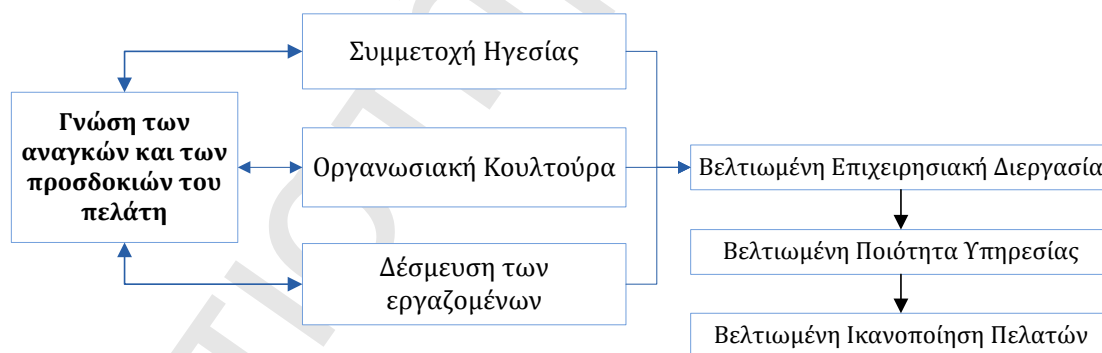
Για να αποκτήσει ένας οργανισμός ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να αναλάβει τη δέσμευση να παρέχει την ηγεσία, τις πρακτικές και τους απαραίτητους πόρους που απαιτούνται, για την αντιμετώπιση όλων των θεμάτων που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, με αποτέλεσμα την εξασφάλιση της ποιότητας της υπηρεσίας. Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που προσβλέπουν στην βελτίωση της

ποιότητας και της συνολικής τους απόδοσης, πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία και στον άνθρωπο και στις διαδικασίες. (Longenecker και Scazzero, 2000)

Παρόλο που η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας τυγχάνει ευρείας αποδοχής εστιάζοντας κυρίως στις διεργασίες, με αποτέλεσμα να εφαρμόζεται και σε παραγωγικές επιχειρήσεις αλλά και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ένα νέο μοντέλο έχει αναπτυχθεί. Η έννοια της Υπηρεσίας Ολικής Ποιότητας (ΥΟΠ) (Total Quality Service) είναι παρόμοια με την έννοια της ΔΟΠ και εφαρμόζεται μόνο στις υπηρεσίες. Λόγω των διαφορών που παρατηρούνται μεταξύ υπηρεσίας και προϊόντος και της πολυπλοκότητας της υπηρεσίας, οι δύο έννοιες δεν θεωρούνται συνώνυμες. Τα οφέλη της ΥΟΠ είναι μακροπρόθεσμα, διότι η επίτευξη των πρωτοβουλιών βελτίωσης της ποιότητας απαιτεί χρόνο και το κέρδος για τον οργανισμό αρχίζει να διαφαίνεται έπειτα από σκληρή δουλειά.

Η ΥΟΠ αποτελεί την ίδια διεργασία συνεχούς βελτίωσης, όμοια με αυτή της ΔΟΠ, απαιτώντας όμοια ηγεσία, εργαλεία μέτρησης και οργανωσιακή κουλτούρα. Η βασική διαφορά είναι πως η ΥΟΠ αφορά παροχή υπηρεσίας. Και στις δύο περιπτώσεις απώτερος στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Όπως φαίνεται και στην εικόνα 6, οι τρεις πυλώνες που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών είναι η οργανωσιακή κουλτούρα, η συμμετοχή της ηγεσίας και η δέσμευση των εργαζομένων.



Εικόνα 6: Μοντέλο Υπηρεσίας Ολικής Ποιότητας (Total Quality Service)

Το μοντέλο αυτό εστιάζει στις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη. Ο κάθε οργανισμός πρέπει να γνωρίζει σε βάθος τις ανάγκες του καταναλωτή προτού σχεδιάσει και εφαρμόσει τις βελτιώσεις σε σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας. Έπειτα, πρέπει να καθιερώσει βιώσιμες δομές για οργανωσιακή κουλτούρα, ηγεσία και δέσμευση των εργαζομένων που αποτελούν τους κυριότερους άξονες της ΥΟΠ. Η

ικανοποίηση του πελάτη και οι προσδοκίες του είναι στάση και μπορούν εύκολα να αλλάξουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Γι αυτό, το μοντέλο παρουσιάζει μια αμφίδρομη ροή μεταξύ των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη και των τριών αξόνων που προαναφέρθηκαν. Ένα καλό σύστημα ηγεσίας, η ανάπτυξη οργανωσιακής κουλτούρας και μια ομάδα από αφοσιωμένους εργαζομένους, οδηγούν στη βελτίωση των επιχειρησιακών διεργασιών. Βελτιωμένες επιχειρησιακές διεργασίες, έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας που με τη σειρά της αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης πελατών. (Gupta κ.α., 2005)

2.12 Ικανοποίηση πελατών

Η ποιότητα, ορίζεται ως η συνεχής ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη. Αυτό που μετράει για τον καταναλωτή δεν είναι μόνο η παροχή της εκάστοτε υπηρεσίας, αλλά και η ικανοποίηση των αναγκών του. Οι απαιτήσεις του πελάτη μπορεί να είναι λίγες, περισσότερες, απτές ή μη, αλλά η ικανοποίηση του συνόλου τους προϋποθέτει ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction). (Asher, 1989)

Για την υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη, μια εταιρία πρέπει να παρέχει συνεχώς βελτιούμενη αξία στον καταναλωτή. Η αξία ορίζεται ως η προσφερόμενη ποιότητα σε σχέση με την τιμή. Είναι η σύγκριση του συνολικού πακέτου υπηρεσίας που προσφέρει μια εταιρία, με την τιμή και τις προσφορές των ανταγωνιστών. (Evans και Lindsay, 2008)

Μελέτες έχουν δείξει, πως οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πως η αύξηση του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης έχει ισχυρή αλληλεπίδραση με την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης, έχει αποδειχθεί πως πελάτες οι οποίοι έμειναν δυσαρεστημένοι, μεταφέρουν σε φίλους τις αρνητικές τους εμπειρίες στο διπλάσιο, από όταν μένουν ευχαριστημένοι. (Evans και Lindsay, 2008)

Η επίτευξη κερδοφορίας και μεγάλου μεριδίου αγοράς, απαιτεί πιστούς πελάτες, πελάτες οι οποίοι μένουν σε μια εταιρία και κάνουν θετικές αναφορές. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση είναι δύο διαφορετικές έννοιες. Η ικανοποίηση είναι μια στάση (attitude) και η αφοσίωση είναι συμπεριφορά (behavior). Πελάτες οι οποίοι είναι απλώς ευχαριστημένοι, μπορεί να πάνε σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις απλώς επειδή έχουν καλύτερες προσφορές ή τους βολεύει περισσότερο. Αντίθετα, οι αφοσιωμένοι πελάτες, θέτουν ως προτεραιότητα τις συναλλαγές τους με την συγκεκριμένη εταιρία. Ακόμη και αν δεν τους βολεύει ή είναι πιο ακριβές οι υπηρεσίες της εταιρίας αυτής, θα την προτιμήσουν σε σχέση με άλλες. Οι πιστοί πελάτες ξοδεύουν περισσότερα, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, φέρνουν νέους πελάτες στην επιχείρηση και κοστίζουν λιγότερο. (Evans και Lindsay, 2008)

Οι στατιστικές δείχνουν πως το 65% των πωλήσεων μιας τυπικής εταιρίας προέρχεται από τους υφιστάμενους πελάτες της. Η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει πέντε φορές περισσότερο από την διατήρηση των ήδη υπάρχουσών. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως η μια εταιρία δεν μπορεί να δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες εάν δεν δημιουργήσει πρώτα ικανοποιημένους πελάτες. (Evans και Lindsay, 2008)

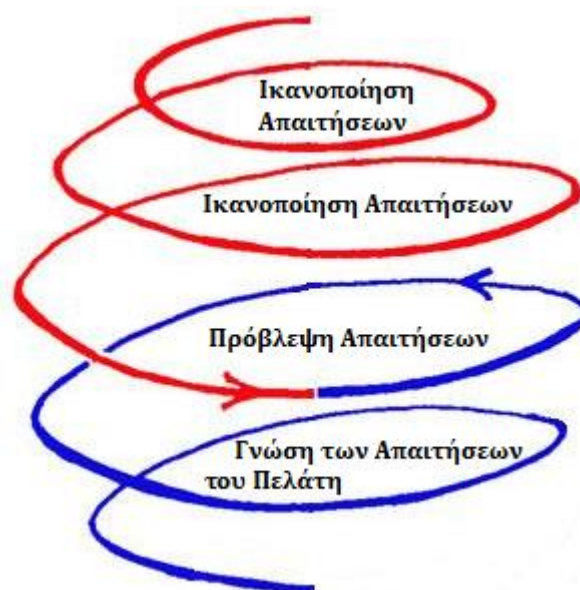
Η ικανοποίηση του πελάτη μετράται με την χρήση ερωτηματολογίων. Η υποβολή ερωτήσεων στον καταναλωτή που αφορούν την παρεχόμενη υπηρεσία, εξυπηρετούν την αναγνώριση και ταυτοποίηση των αναγκών του, και εν συνεχεία, το αν ικανοποιούνται και σε ποιο βαθμό. (Asher, 1989)

Όλα τα τμήματα μιας εταιρίας παροχής υπηρεσίας, πρέπει να αναμιγνύονται στην προαναφερθείσα διαδικασία και να γνωρίζουν ποιες είναι οι απαιτήσεις του πελάτη και πώς να τις εκπληρώσουν. Κάθε τμήμα πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι ο πελάτης του και όσες περισσότερες πληροφορίες συλλέγονται, τόσο πιο κοντά στις ανάγκες του καταναλωτή θα βρίσκεται η παρεχόμενη υπηρεσία. Οι απαιτήσεις μεταβάλλονται συνεχώς και το να συμβαδίσει μια εταιρία είναι σαφώς δύσκολη διαδικασία. (Asher, 1989)

Η κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή περιλαμβάνει και την γνώση για την απόδοση της υπηρεσίας στα χέρια του καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με άμεση παρατήρηση του πελάτη σε όλα τα στάδια της παροχής υπηρεσίας. Η ικανοποίηση και η υπερβαση των απαιτήσεων του πελάτη δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κάθε επιχείριση. Ειδικότερα σε εταιρίες που παρέχουν όμοιες υπηρεσίες, αυτό που διαφοροποιεί τον πάροχο είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. (Asher, 1989)

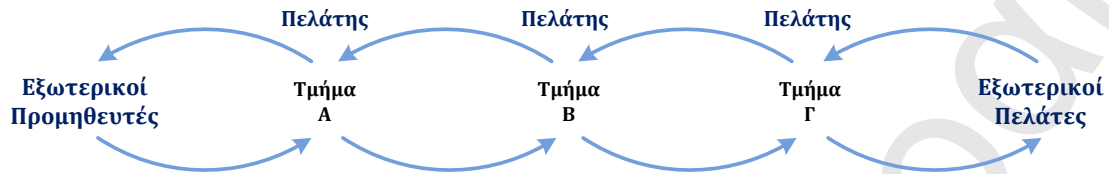
Για να είναι μια εταιρία επιτυχημένη και μελλοντικά, δεν αρκεί να ικανοποιεί τις σημερινές απαιτήσεις του πελάτη, αλλά να προβλέπει και τις ανάγκες που θα έχει στο μέλλον. Η συνεχής «σπείρα» αύξησης των απαιτήσεων του πελάτη (εικόνα 7), είναι ο θεμέλιος λίθος της ολικής ποιότητας και της συνεχούς βελτίωσης. (Asher, 1989)

Ολοκληρωμένη ικανοποίηση πελατών είναι εφικτή, μόνο όταν όλες οι πληροφορίες σε σχέση με τις απαιτήσεις του πελάτη είναι διαθέσιμες σε όλους όσους εμπλέκονται στη διαδικασία



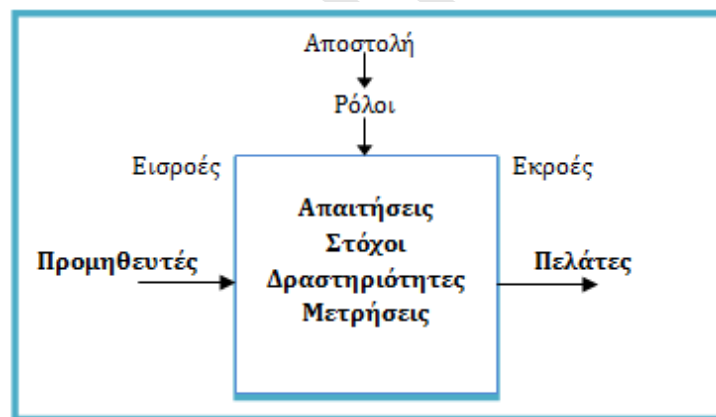
Εικόνα 7: Συνεχής «σπείρα» αύξησης των απαιτήσεων του πελάτη

εκπλήρωσης τους. Αυτό ισχύει και για τους εσωτερικούς και για τους εξωτερικούς πελάτες. Κάθε σχέση εσωτερικά σε ένα οργανισμό, είναι σχέση πελάτη - προμηθευτή και πρέπει να εφαρμόζεται το ρητό «πρώτα ο πελάτης». (Asher, 1989)



Εικόνα 8: Αλυσίδα πελάτη/προμηθευτή

Η αλυσίδα πελάτη/προμηθευτή (εικόνα 8) πηγαιίνει από τον εξωτερικό προμηθευτή στον εξωτερικό πελάτη, αλλά ο ρόλος των ατόμων ως συνδεδετικοί κρίκοι στον τελικό πελάτη δεν είναι πάντα ευδιάκριτος. Ένας εσωτερικός πελάτης μπορεί να μην αντιμετωπίζεται ως «πραγματικός» πελάτης αλλά σαν ένα άλλο τμήμα το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί αν προκύπτει κάποιο πρόβλημα. Οι εσωτερικοί πελάτες είναι πραγματικοί. Η ικανοποίηση των δικών τους αναγκών συνεισφέρει στην ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών. (Asher, 1989)

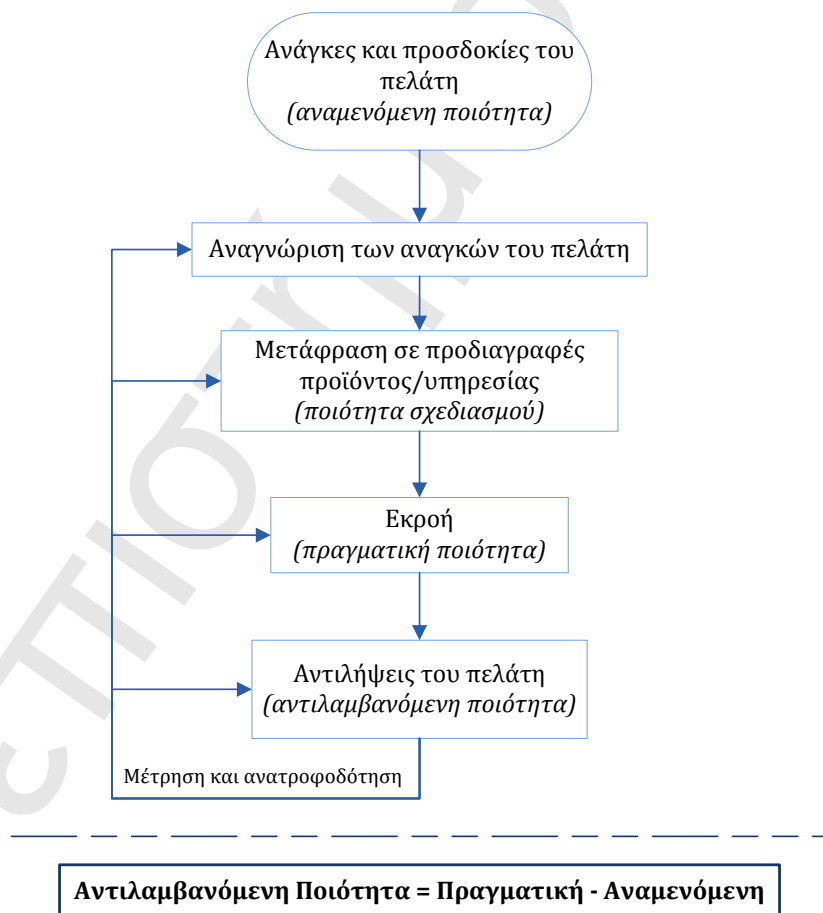


Εικόνα 9: Αλυσίδα επίτευξης ικανοποίησης εσωτερικών και εξωτερικών πελατών

Η καθιέρωση των απαιτήσεων, των συμφωνιών και των μετρήσεων της ικανοποίησης πελατών για εσωτερικούς πελάτες, αποτελεί τη βάση για τη βελτίωση της ποιότητας. Εσωτερικά, πολλά προβλήματα δεν λύνονται διότι κανείς δεν γνωρίζει ότι υφίστανται. Οι απαιτήσεις συχνά δεν αποτυπώνονται σαφώς, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να μετρηθούν και συμφωνηθούν. Εάν κάθε κρίκος της αλυσίδας, που παρουσιάζεται στην εικόνα 9, λάβει χώρα σωστά, τότε θα επιτευχθεί η ικανοποίηση των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών. (Asher, 1989)

2.12.1 Πελατοκεντρικός κύκλος ποιότητας

Η εικόνα 10, απεικονίζει τη διεργασία με την οποία οι ανάγκες και οι προσδοκίες του πελάτη μεταφράζονται σε αντιλήψεις κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διανομής. Οι ανάγκες και οι προσδοκίες του πελάτη ονομάζονται αναμενόμενη ποιότητα. Αναμενόμενη ποιότητα ορίζεται ως αυτό που ο καταναλωτής υποθέτει πως θα παραλάβει. Ο παραγωγός, αναγνωρίζει αυτές τις ανάγκες και τις μεταφράζει σε προδιαγραφές προϊόντος/υπηρεσίας. Πραγματική ποιότητα, είναι η εκροή της παραγωγικής διαδικασίας και αυτό που παρέχεται στον πελάτη. Παρόλα αυτά, η πραγματική ποιότητα μπορεί να διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την αναμενόμενη ποιότητα εάν η πληροφορία χαθεί ή παρερμηνευτεί από το ένα στάδιο στο επόμενο. Για παράδειγμα, μη αποδοτική έρευνα αγοράς οδηγεί σε λανθασμένη αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή. Οι σχεδιαστές του προϊόντος/υπηρεσίας μπορεί να αναπτύξουν προδιαγραφές οι οποίες δεν ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες. Επίσης, η παραγωγή ή το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, μπορεί να μην παράγει/παρέχει το προϊόν/υπηρεσία σύμφωνα με τις προδιαγραφές. (Evans και Lindsay, 2008)



Εικόνα 10: Πελατοκεντρικός κύκλος ποιότητας

Οι πελάτες εκτιμούν την ποιότητα και αναπτύσσουν αντιλήψεις (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους (αναμενόμενη ποιότητα) με αυτό που τελικά έλαβαν (πραγματική ποιότητα). Εάν η αναμενόμενη ποιότητα είναι μεγαλύτερη από την πραγματική, τότε ο πελάτης πιθανότατα θα είναι δυσαρεστημένος. Ωστόσο, εάν η πραγματική ποιότητα υπερβεί τις προσδοκίες τότε ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος ή έστω ανέλπιστα ευχαριστημένος. Επειδή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα οδηγεί την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι παραγωγοί πρέπει να κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια να διασφαλίσουν την σύνδεση πραγματικής ποιότητας και αναμενόμενης. Ένα πρόβλημα που προκύπτει είναι πως οι προσδοκίες του πελάτη δεν είναι πάντοτε ακριβείς και μπορεί να αλλάζουν με τον χρόνο, με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται. (Evans και Lindsay, 2008)

2.12.2 Μοντέλα ανάλυσης αντιλαμβανόμενης ποιότητας

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αντικατοπτρίζει την γνώμη του καταναλωτή σε σχέση με την ανωτερότητα ή την αριστεία ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Στη βιβλιογραφία συναντώνται δύο αντικρουόμενα παραδείγματα που σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα: παράδειγμα μη επιβεβαίωσης (disconfirmation paradigm) και παράδειγμα αντίληψης (perception paradigm). Το πρώτο παράδειγμα, αφορά την προσέγγιση κατά την οποία οι καταναλωτές αξιολογούν την υπηρεσία συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους με τις αντιλήψεις τους για την υπηρεσία που έλαβαν. Το δεύτερο παράδειγμα, υποστηρίζει πως οι προσδοκίες είναι άσχετες και σε αρκετές περιπτώσεις παραπλανητικές για την εκτίμηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Προσθέτει πως η αντίληψη του πελάτη είναι το μόνο που χρειάζεται να αξιολογείται. (Robledo, 2001)

Τα μοντέλα μη επιβεβαίωσης (disconfirmation models) βασίζονται στο παράδειγμα μη επιβεβαίωσης, και αποτελούν τη βάση για τη ανάπτυξη του μοντέλου SERVQUAL. Στο μοντέλο αυτό, η ποιότητα ορίζεται ως το κενό μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων του πελάτη. Ο καταναλωτής εκλαμβάνει την ποιότητα θετικά, μόνο εάν η υπηρεσία που του παρέχεται ισοδυναμεί ή υπερβαίνει των προσδοκιών του. Αντίθετα, τα μοντέλα αντίληψης βασίζονται αποκλειστικά στην αντίληψη της απόδοσης της υπηρεσίας. Πλαίσια μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που βασίζονται στην προσέγγιση αυτή, είναι το μοντέλο SERVPERF (προκύπτει από τα αρχικά γράμματα των λέξεων service performance (απόδοση υπηρεσίας)) και EP (προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων evaluated performance (αξιολόγηση απόδοσης)). (Robledo, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΛΑΔΟΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής και όλα τα στοιχεία προέρχονται από την Κλαδική Μελέτη ICAP, Νοέμβριος 2011.

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά – Περιγραφή του κλάδου

Ως ζαχαροπλαστέιο ορίζεται (Απόφ-ΑΙβ/8577/83, ΦΕΚ-528/Β/83) το κατάστημα στο οποίο παρασκευάζονται και προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε περαστικούς πελάτες, κάθε είδους γλυκίσματα, γάλα, καφές γενικά, και άλλα ροφήματα, οινοπνευματώδη ποτά, χωρίς ή με πρόχειρο μεζέ και αναψυκτικά ποτά, καθώς και εμφιαλωμένα ποτά. Η προσφορά πίτσας στα ζαχαροπλαστέια απαγορεύεται, εκτός αν λειτουργούν ως μικτά καταστήματα με πιτσαρία σύμφωνα με το Άρθρο 40 της παρούσας απόφασης. Στα ζαχαροπλαστέια παρασκευάζονται επίσης και πίττες, καθώς και μεζεδάκια δεξιώσεων που προορίζονται για κατ' οίκον κυρίως κατανάλωση.

- Γλυκίσματα: είναι τα παρασκευάσματα τα οποία παρασκευάζονται με ανάμειξη και ειδική επεξεργασία διαφόρων βρώσιμων υλών, φυτικής ή ζωικής προέλευσης, με γλυκαντικές ύλες (ζάχαρη, μέλι κ.α.), ώστε να αποκτούν γλυκιά ή γλυκίζουσα γεύση (γλυκά κουταλιού, φρουτί γλασέ, γλυκά ταψιού, πάστες παγωτά κ.α.).
- Πίτες: είναι τα παρασκευάσματα από φύλλα ζύμης και άλλα φαγώσιμα υλικά (γάλα, τυρί, κρέας, σπανάκι, κ.α.).
- Μεζεδάκια δεξιώσεων: είναι παρασκευάσματα με βάση το άγλυκο τσουρέκι από ζύμη κυρίως «μπριόζ», στο οποίο έχουν προστεθεί διάφορα είδη τροφίμων ή σκευάσματα τροφίμων (τυρί, ζαμπόν, ρώσικη σαλάτα, αυγό κλπ.), όπως είναι τα «καναπεδάκια», οι «μπόμπες», κ.α.

3.2 Ζήτηση προϊόντων ζαχαροπλαστικής

Η παρούσα ενότητα αναφέρεται στους κυριότερους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη ζήτηση προϊόντων ζαχαροπλαστικής. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στοιχεία από μια έρευνα που έγινε σε καταναλωτές, σχετικές με τις προτιμήσεις τους όσο αφορά τον τομέα της ζαχαροπλαστικής. Τέλος, παρουσιάζονται συνοπτικά, μερικά από τα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών

Προϋπολογισμών της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2008), σχετικά με τις μέσες μηνιαίες δαπάνες των ελληνικών νοικοκυριών για τα είδη ζαχαροπλαστικής.

3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντων ζαχαροπλαστικής

- Καταναλωτικά πρότυπα και διατροφικές συνήθειες

Βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των ειδών ζαχαροπλαστικής είναι οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα είδη ζαχαροπλαστικής συγκεντρώνουν υψηλή ζήτηση είτε ως συνοδευτικά γευμάτων, είτε ως παραδοσιακά εορταστικά κεράσματα και «δώρα». Η ζήτηση τους κορυφώνεται ιδιαίτερα στις περιόδους των εορτών, στις οποίες το γλυκό κατέχει κυρίαρχο ρόλο, καθώς και σε περιστάσεις γενεθλίων και κοινωνικών επισκέψεων. Επίσης, τη ζήτηση επηρεάζουν και οι διάφορες διατροφικές τάσεις που επικρατούν, όπως είναι η στροφή μερίδας των καταναλωτών σε πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής, που οδηγούν σε αύξηση της ζήτησης των γλυκών «διαίτης».

- Πληθυσμός

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη συνολική ποσότητα της κατανάλωσης είναι και το μέγεθος του πληθυσμού της χώρας, η διάρθρωση τους και οι μεταβολές του. Στον πίνακα 2, απεικονίζεται ο πληθυσμός της Ελλάδας ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα για τα έτη 2006 μέχρι 2010.

Πίνακας 2: Πληθυσμός της χώρας ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα (2006 - 2010)

Πληθυσμός της χώρας ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα (2006 - 2010)										
Ηλικιακή Ομάδα	2006		2007		2008		2009		2010	
	Άρρενες	Θήλεις	Άρρενες	Θήλεις	Άρρενες	Θήλεις	Άρρενες	Θήλεις	Άρρενες	Θήλεις
0-9	534.267	504.536	539.618	507.852	545.757	511.745	555.795	521.002	565.383	529.617
10-19	596.110	556.579	587.407	550.069	582.070	545.961	572.634	538.411	566.427	534.252
20-29	822.476	754.623	801.117	735.975	775.952	714.111	755.389	694.969	732.397	673.630
30-39	894.767	854.907	898.861	854.073	900.683	850.350	901.918	846.953	900.518	842.275
40-49	791.324	796.241	804.528	805.980	820.540	819.344	835.228	831.062	846.282	838.617
50-59	690.493	714.025	694.911	717.847	700.465	723.076	712.236	733.478	727.673	749.419
60-69	543.886	627.163	552.113	630.792	561.056	637.332	561.903	635.063	563.270	633.979
70-79	464.071	577.707	467.821	588.349	470.330	596.709	471.089	601.717	471.469	607.621
80+	170.771	231.233	185.671	248.756	197.042	261.262	210.548	281.007	224.046	298.243
Σύνολο	5.508.165	5.617.014	5.532.047	5.639.963	5.553.895	5.659.890	5.576.740	5.683.662	5.597.465	5.707.653

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Οι προβλέψεις για την εξέλιξη του πληθυσμού (2007-2050), σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3: Πρόβλεψη για την εξέλιξη του πληθυσμού

Προβολές του πληθυσμού της χώρας (2007-2050)	
Έτος	Πληθυσμός
2007	11.171.740
2010	11.315.964
2011	11.359.626
2020	11.618.176
2030	11.698.998
2040	11.674.458
2050	11.499.614
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.	

- Διαθέσιμο εισόδημα και τιμές προϊόντων

Η τιμή πώλησης σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζει έως ένα βαθμό τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων, κυρίως αυτών που εμφανίζουν μεγαλύτερη «ελαστικότητα» ζήτησης.

- Χαρακτηριστικά προϊόντων

Άλλοι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της ζήτησης των προϊόντων του κλάδου, είναι και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όπως η γεύση, η ποιότητα, η θρεπτική αξία, η ποικιλία κτλ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, επηρεάζεται σημαντικά και από την ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης. Οι συγκεκριμένες απαιτήσεις των καταναλωτών σε συνδυασμό με την καλή προσωπική σχέση με τον πελάτη που πολλές φορές οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν, αποτελούν κίνητρο για αύξηση της ζήτησης των προϊόντων που προσφέρουν.

3.2.2 Έρευνα καταναλωτών

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένα αποτελέσματα από παλαιότερη έρευνα της FEDIMA (Πανευρωπαϊκή ομοσπονδία εταιριών παραγωγής και διακίνησης ενδιάμεσων προϊόντων για την παρασκευή ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το έτος 2006.

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε πως το ζαχαροπλαστέιο αποτελεί το κύριο σημείο αγοράς για την πλειοψηφία όσων αγοράζουν γλυκά σε Αθήνα (83% του συνόλου) και

Θεσσαλονίκη (80% του συνόλου), ενώ ακολουθεί το αρτοζαχαροπλαστέιο (13%), το εργαστήριο (2%) και η υπεραγορά (1%).

Η μέση συχνότητα αγοράς γλυκών κυμάνθηκε στις δύο φορές το μήνα, ενώ αξιόλογο ποσοστό (δύο στους δέκα) αγοράζει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Από το ποσοστό αυτό, οι περισσότεροι βρίσκονται μεταξύ των νεότερων ηλικιών (15-24), των κατοίκων της Αθήνας και της ανώτερης τάξης. Το μέσο ποσό κάθε αγοράς ανήλθε σε €11, ενώ παρατηρείται σημαντική αύξηση του ποσού που διατίθεται για κάθε αγορά.



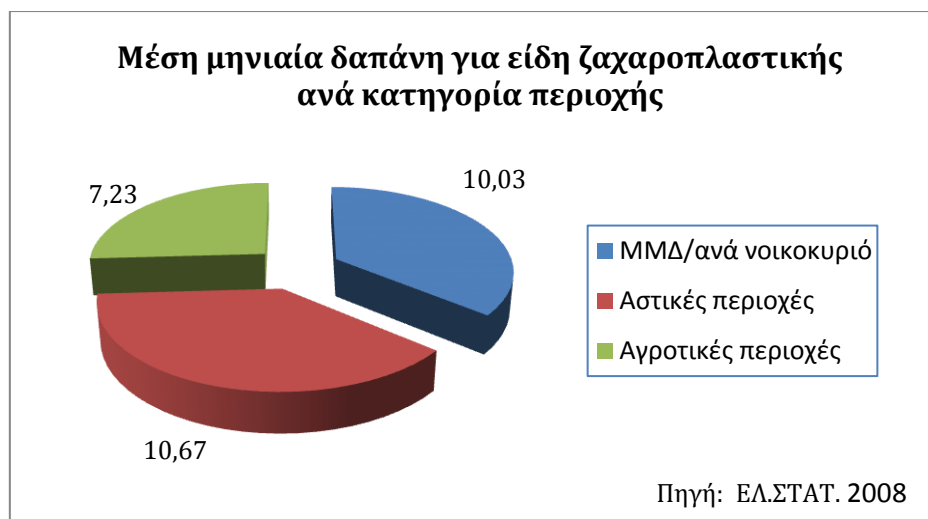
Διάγραμμα 1: Λόγοι προτίμησης ζαχαροπλαστέιου (2006)

Τα πιο περιζήτητα είδη γλυκών είναι οι παραδοσιακές πάστες (το 47% αγόρασε πρόσφατα), τα «σιροπιαστά» γλυκά (το 29% αγόρασε πρόσφατα), οι τούρτες (το 16% αγόρασε πρόσφατα) και τα παγωτά (το 8% αγόρασε πρόσφατα).

3.2.3 Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2008)

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται μερικά από τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η ΕΛ.ΣΤΑΤ. το έτος 2008. Η έρευνα κάλυψε, βάσει δείγματος, τα νοικοκυριά όλης της χώρας, ανεξάρτητα από μέγεθος ή άλλα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους.

Η δαπάνη για τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής βαίνει ανοδική όσο αυξάνονται τα επίπεδα εισοδήματος των νοικοκυριών. Τις υψηλότερες δαπάνες παρουσιάζουν τα νοικοκυριά με μηνιαίο εισόδημα 3.501€ και άνω, δαπάνες που σε μηνιαία βάση διαμορφώνονται σε 19,85€ μέσο όρο.



Διάγραμμα 2: Μέση μηνιαία δαπάνη για είδη ζαχαροπλαστικής ανά κατηγορία περιοχής

Πίνακας 4: Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για είδη ζαχαροπλαστικής

Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για είδη ζαχαροπλαστικής, κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος									
Χαρακτηριστικά Νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με Μηνιαίο Συνολικό Εισόδημα (€):							
		Μέχρι 750€	€751-1.100	€1.101-1.450	€1.451-1.800	€1.801-2.200	€2.201-2.800	€2.801-3.500	€3.501 και άνω
Προϊόντα Ζαχαροπλαστικής	10,03	1,81	2,86	5,79	6,76	8,55	8,55	11,71	19,85
Καραμέλες και λοιπά ζαχαρωτά	2,15	1,38	1,26	1,75	1,64	2,11	2,22	2,09	3,23
Γλυκά ταψιού	2,39	0,30	0,34	1,08	1,08	1,45	1,18	2,63	6,32
Πάστες, τούρτες και μίγματα παρασκευής τους	5,49	0,13	1,26	2,95	4,05	4,99	5,15	7,00	10,31
Σοκολάτες και σοκολατάκια	2,93	1,23	1,21	2,23	1,79	2,82	3,02	3,21	4,86
Προϊόντα ζύμης και άλλα συναφή είδη ζαχαροπλαστικής	4,42	1,41	2,52	2,98	3,59	4,48	4,34	5,23	6,70
Τάρτες, μελομακάρονα, κουραμπιέδες, λουκουμάδες, δίπλες κτλ.	0,74	0,53	0,50	0,46	0,58	0,89	0,78	0,53	1,12
Παγωτά, γρανίτες, παγωτά σε σκόνη	2,77	0,96	1,16	1,21	2,24	3,25	3,02	3,49	4,12
Ποσά σε €									

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2008

3.3 Πωλήσεις επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής

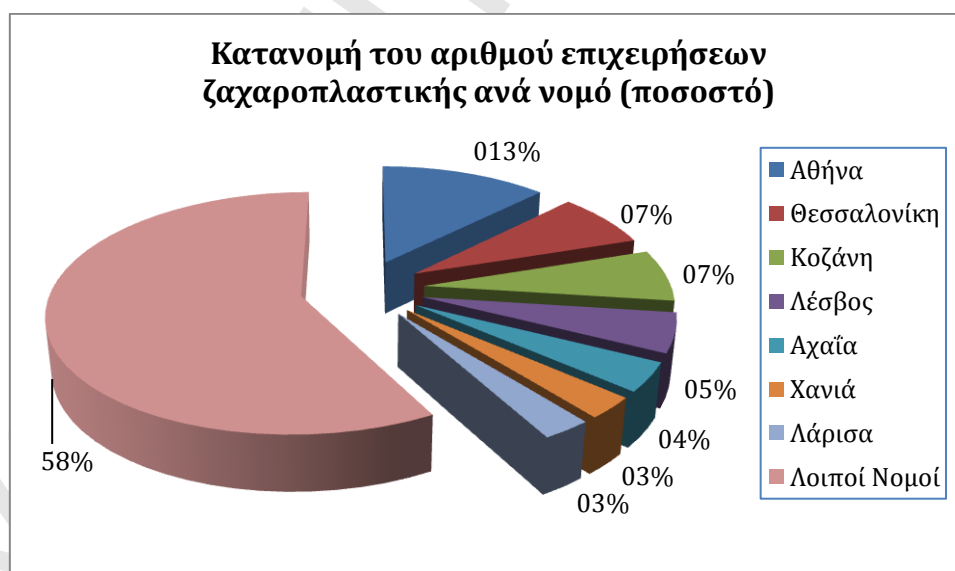
Το έτος 2010, ο συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής ανήλθε στα 186,1 εκατομμύρια ευρώ. Εάν ληφθούν υπόψη μόνο οι εταιρίες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία τόσο για το 2009 όσο και για το 2010, τότε παρατηρείται μείωση των πωλήσεων, περίπου 2,7%. Να σημειωθεί πως στην μελέτη συμπεριλαμβάνονται 58 επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, από τους ομαδοποιημένους ισολογισμούς 44 επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής, προκύπτει πως το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ήταν κερδοφόρο τόσο το 2009 όσο το 2010. Ωστόσο, το 2010 η κερδοφορία τους επιδεινώθηκε παρουσιάζοντας απώλειες της τάξης του 2,7%.

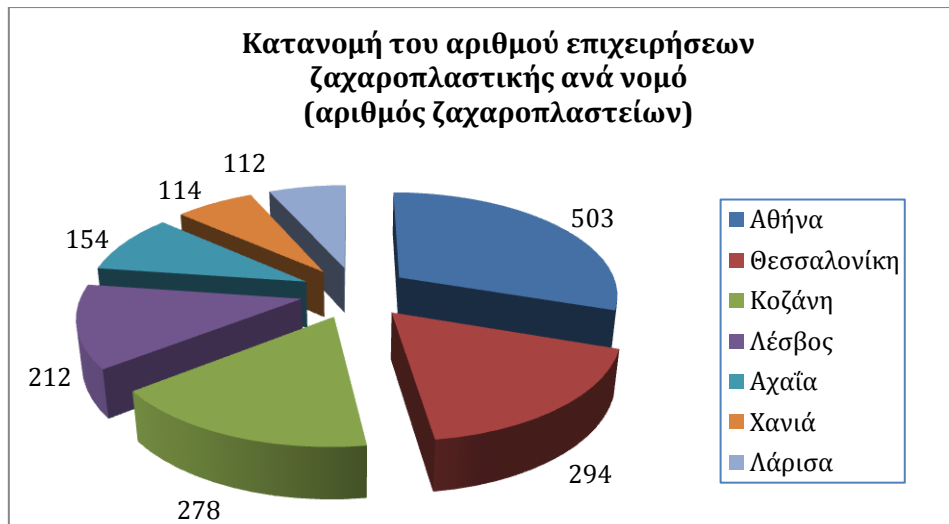
3.4 Εγχώρια αγορά ζαχαροπλαστικής

3.4.1 Αριθμός – Κατανομή επιχειρήσεων

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικής της εγχώριας αγοράς ανά νομό (Σεπτέμβριος 2011). Το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζει η Αθήνα με 503 ζαχαροπλαστεία (12,6%), ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 294 ζαχαροπλαστεία (7,4%) και τρίτη η Κοζάνη με 278 ζαχαροπλαστεία (7,0%). Στα διαγράμματα 3 και 4, παρουσιάζονται οι νομοί με τα μεγαλύτερα ποσοστά κατανομής (σε ποσοστό και αριθμό ζαχαροπλαστείων αντίστοιχα).



Διάγραμμα 3: Κατανομή του αριθμού επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής ανά νομό (ποσοστό)

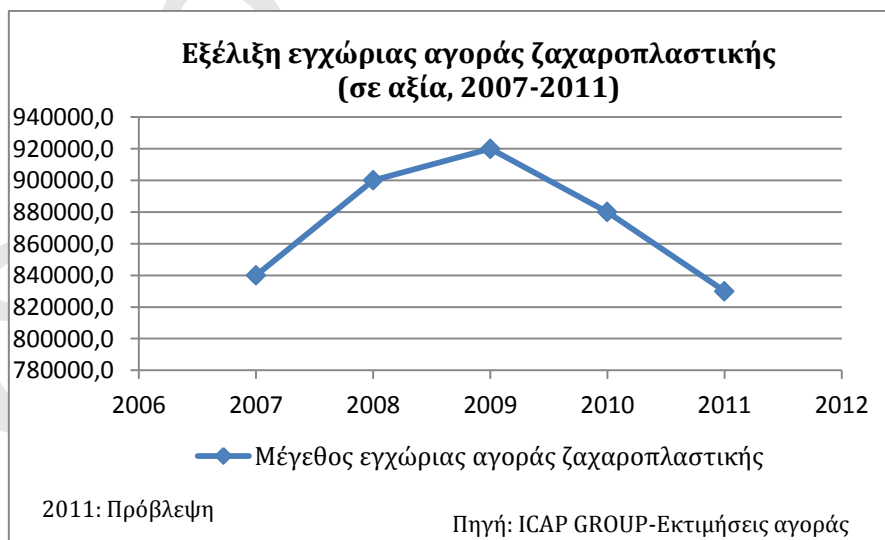


Διάγραμμα 4: Κατανομή του αριθμού επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής ανά νομό (αριθμός ζαχαροπλαστείων)

3.4.2 Μέγεθος αγοράς

Για την εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς (βάσει συνολικού κύκλου εργασιών) των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής, λαμβάνονται υπόψη ο αριθμός των επιχειρήσεων, ο μέσος όρος του κύκλου εργασιών των οικονομικών μονάδων και η εκτίμηση των κλαδικών φορέων του τομέα ζαχαροπλαστικής αναφορικά με τους ετήσιους ρυθμούς μεταβολής της αγοράς.

Με βάση τα πιο πάνω, η συνολική εγχώρια αγορά των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής εκτιμάται σε €880 εκατ. το 2010, παρουσιάζοντας μείωση (4,4%) έναντι του 2009. Σύμφωνα με φορείς του κλάδου και εκτιμήσεις, η εγχώρια αγορά των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής το 2011 θα σημειώσει περαιτέρω μείωση (της τάξης του 5%).



Διάγραμμα 5: Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ζαχαροπλαστικής

Στον τομέα της ζαχαροπλαστικής δεν παρατηρείται ιδιαίτερη συγκέντρωση. Η αγορά είναι κατακερματισμένη σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι πολύ μικρού μεγέθους.

3.5 Συμπεράσματα / Προοπτικές του κλάδου

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής, δραστηριοποιείται πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Υπάρχει πληθώρα πολύ μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, ενώ σημαντική συμβολή στη λειτουργία τους έχουν και μέλη της οικογένειας των ιδιοκτητών. Παράλληλα, υπάρχει και περιορισμένος αριθμός μεγαλύτερων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν επεκταθεί σε περισσότερες από μια γεωγραφικές περιοχές και αναπτύσσονται είτε με τη λειτουργία ιδιόκτητων (εταιρικών) καταστημάτων είτε με το σύστημα franchising.

Στη συνέχεια, ακολουθούν τα βασικά συμπεράσματα της κλαδικής μελέτης, παρουσιασμένα βάσει του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων του Porter και της ανάλυσης SWOT. Επίσης, συνοψίζονται τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής.

3.5.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

- Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Σε γενικές γραμμές, η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο δεν θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη. Ως εκ τούτου, στον τομέα αυτό δραστηριοποιούνται αρκετές χιλιάδες επιχειρήσεις. Παράγοντες του κλάδου, επισημαίνουν πως βασικό συστατικό επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι η ποιότητα των προϊόντων που παράγει, η οποία σχετίζεται με την «τεχνογνωσία» και την εμπειρία των παραγωγών. Οι υποχρεώσεις που επιβάλλει το θεσμικό πλαίσιο, εκτός των απαιτήσεων για την τήρηση της εργατικής νομοθεσίας και του κώδικα των τροφίμων, αφορούν τις εγκαταστάσεις, τις αδειοδοτήσεις, τις πιστοποιήσεις ποιότητας κτλ.

- Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα

Στα είδη ζαχαροπλαστικής υπάρχει ποικιλία υποκατάστατων (τυποποιημένων κυρίως) προϊόντων ή και προϊόντων ζύμης όπως είναι τα μπισκότα, διάφορα γλυκά σνακ κτλ. Επίσης, ως υποκατάστατα, λειτουργούν και τα προϊόντα από κατεψυγμένη - προψημένη ζύμη. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των εξεταζόμενων προϊόντων σε σχέση με τα υποκατάστατα τους έγκειται κυρίως στην ποιότητα των πρώτων (φρέσκα είδη ημέρας κτλ.) αλλά και στην «προσωπική» σχέση που αναπτύσσει ο καταναλωτής με το ζαχαροπλαστέιο.

- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων του κλάδου έναντι των προμηθευτών τους, επηρεάζεται αφενός από το ύψος των παραγγελιών (από τον όγκο των ποσοτήτων πρώτης ύλης που χρειάζονται για την παραγωγή τους) και αφετέρου από τον αριθμό των εν δυνάμει προμηθευτών τους. Στην πρώτη περίπτωση, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ενισχυμένη εξαιτίας του βιοτεχνικού χαρακτήρα των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένη παραγωγή). Ωστόσο, στην δεύτερη περίπτωση, λόγω της πληθώρας προμηθευτών και της διαθεσιμότητας των πηγών προμήθειας, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των οργανωμένων και μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου μετριάζεται ως ένα βαθμό.

- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στους ιδιώτες καταναλωτές και στις λοιπές επιχειρήσεις. Όσο αφορά τους επαγγελματίες ή τις επιχειρήσεις – πελάτες, η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται (ως ένα βαθμό) από το ύψος των συναλλαγών αλλά και από την ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων από τις οποίες μπορούν να αγοράσουν τα εξεταζόμενα προϊόντα. Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των συναλλαγών, τόσο πιο ισχυρή είναι και η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Αντίστοιχα, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των παραγωγών άρα και οι επιλογές των αγοραστών, τόσο ενισχύεται και η διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων. Τέλος, στην περίπτωση των μεμονωμένων καταναλωτών δεν τίθεται θέμα διαπραγματευτικής δύναμης.

- Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο ζαχαροπλαστικής είναι έντονος, λόγω κυρίως του μεγάλου πλήθους των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

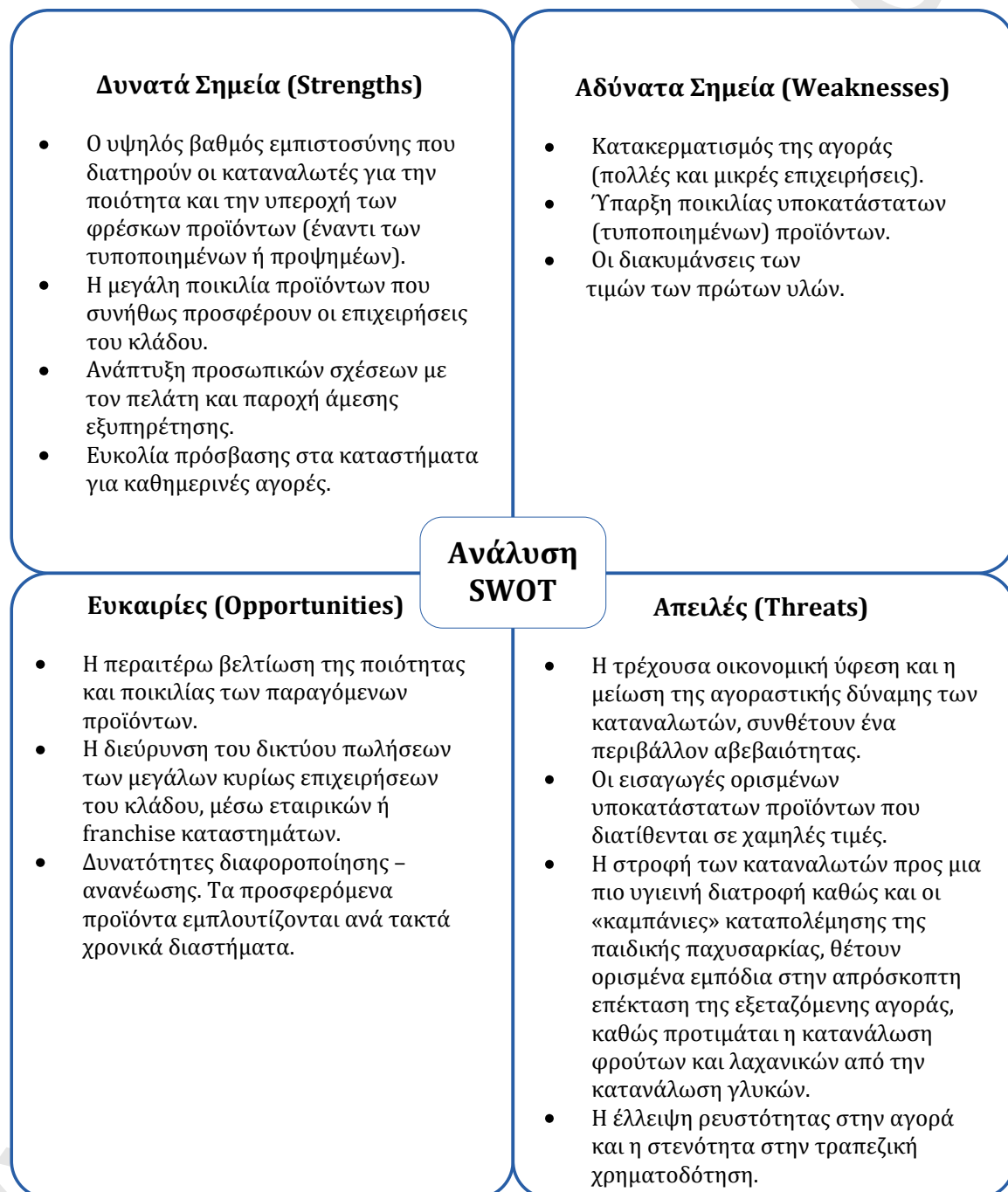
3.5.2 Οικονομικά αποτελέσματα επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής

Σύμφωνα με τον ομαδοποιημένο ισολογισμό που συνετάχθη για 44 παραγωγικές επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικής, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων παρουσίασε οριακή μείωση 0,2% το 2010 σε σχέση με το 2009. Αντίστοιχα, τα ίδια κεφάλαια σημείωσαν μείωση 4,45% την ίδια περίοδο.

Οι συνολικές πωλήσεις των 44 εταιριών του δείγματος, μειώθηκαν κατά 2,2% το 2010 έναντι του προηγούμενου έτους. Το μικτό κέρδος την ίδια περίοδο μειώθηκε κατά 9,83%. Σημαντική μείωση κατά 18,6% παρουσίασαν τα κέρδη EBITDA το 2010/09.

Από το σύνολο των 44 επιχειρήσεων, οι 34 ήταν κερδοφόρες το 2010 (έναντι 38 κερδοφόρων επιχειρήσεων το 2009) ενώ οι 10 ζημιογόνες (έναντι 6 κερδοφόρων επιχειρήσεων το 2009).

3.5.3 Ανάλυση SWOT



Εικόνα 11: Ανάλυση SWOT

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

4.1 Εισαγωγή στο μοντέλο SERVQUAL

Η έννοια της ποιότητας που προκύπτει από την σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης με την προσδοκώμενη απόδοση, αποτελεί τη βάση για το μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο SERVQUAL αντιμετωπίζει τη ποιότητα υπηρεσιών ως το κενό που υπάρχει μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου υπηρεσιών και του αντιλαμβανόμενου, από τους πελάτες, επιπέδου. (Kang, 2006)

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι Parasuraman κ.α. (1985), βασισμένοι στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, πρότειναν 10 διαστάσεις (προσδιοριστικούς παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών:

- την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability)
- την ανταποκρισιμότητα του προσωπικού (responsiveness)
- την αρμοδιότητα του προσωπικού (competence)
- την ευγένεια του προσωπικού (courtesy)
- την πρόσβαση στο χώρο παροχής της υπηρεσίας (access)
- την επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη (communication)
- την αφοσίωση του πελάτη (credibility)
- την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security)
- την κατανόηση/γνώση του πελάτη (understanding / knowing the customer) και
- τα απτά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles).

Στη συνέχεια, οι δέκα προσδιοριστικοί παράγοντες επεξηγούνται αναλυτικότερα με σκοπό την καλύτερη κατανόησης τους (Zeithalm και Bitner, 2000):

1. **Αξιοπιστία:** η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
 - παροχή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές από την πρώτη φορά,
 - ακριβής τήρηση του αρχείου πελατών,
 - παροχή της υπηρεσίας στον προκαθορισμένο χρόνο.
2. **Ανταποκρισιμότητα:** η προθυμία του προσωπικού να παρέχει την υπηρεσία
 - άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη από το προσωπικό της επιχείρησης,
 - γρήγορη ενημέρωση του πελάτη σε περίπτωση λάθους ή προβλήματος,
 - αποστολή εγγράφων - παραστατικών χωρίς καθυστέρηση.

3. **Αρμοδιότητα:** οι γνώσεις και οι ικανότητες των εργαζομένων για την παροχή της υπηρεσίας
- γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού μάρκετινγκ και πωλήσεων,
 - γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού παραγωγής και λειτουργιών,
 - δυνατότητες έρευνας της επιχείρησης.
4. **Ευγένεια:** η συμπεριφορά του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη
- φιλική αντιμετώπιση του πελάτη,
 - σεβασμός των απαιτήσεων και ιδιαιτεροτήτων του πελάτη,
 - ευπρεπής και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού.
5. **Πρόσβαση:** η ευκολία προσέγγισης του χώρου παροχής της υπηρεσίας
- ελάχιστος χρόνος αναμονής του πελάτη για τη λήψη της υπηρεσίας,
 - ευέλικτο ωράριο λειτουργίας,
 - προσβάσιμη τοποθεσία του χώρου παροχής της υπηρεσίας.
6. **Επικοινωνία:** η πληροφόρηση του πελάτη με κατανοητό τρόπο, αλλά και η ορθή αντίληψη των πληροφοριών που προέρχονται από τον πελάτη
- επεξήγηση των κανόνων που διέπουν την υπηρεσία,
 - πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με το κόστος της υπηρεσίας,
 - διαβεβαίωση του πελάτη ότι πιθανό πρόβλημα στην παροχή της υπηρεσίας θα αντιμετωπιστεί άμεσα και αποτελεσματικά.
7. **Αφοσίωση:** η εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση
- απήχηση της επωνυμίας της επιχείρησης, η φήμη της επιχείρησης στην αγορά,
 - ατομικά χαρακτηριστικά του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη,
 - εντιμότητα και ειλικρίνεια της επιχείρησης απέναντι στον πελάτη (με σκοπό να κερδίσουν την αφοσίωσή του).
8. **Ασφάλεια:** η προστασία του πελάτη έναντι φυσικών, οικονομικών κινδύνων κτλ.
- φυσική προστασία του πελάτη,
 - οικονομική προστασία,
 - προστασία των δεδομένων του πελάτη.
9. **Κατανόηση/γνώση του πελάτη:** η συλλογή πληροφοριών για τις ανάγκες του πελάτη και η κατάλληλη ερμηνεία τους
- γνώση των συγκεκριμένων απαιτήσεων κάθε πελάτη,
 - εξατομικευμένη προσοχή της επιχείρησης στον πελάτη,
 - προσδιορισμός των διαφορετικών κατηγοριών πελατών.

10. Απτά στοιχεία: οτιδήποτε αποτελεί απτή απόδειξη της παροχής υπηρεσίας

- εγκαταστάσεις της επιχείρησης,
- υλικοτεχνική υποδομή, χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός,
- φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας (έγγραφα, πιστοποιητικά, κάρτες κτλ.).

Ο αριθμός των παραπάνω διαστάσεων είναι αρκετά μεγάλος και με στόχο την απλούστευση τους, οι ίδιοι ερευνητές πρότειναν αργότερα (1988) τις ακόλουθες 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL.

1. τα απτά στοιχεία (tangibles),
2. η αξιοπιστία (reliability),
3. η ανταποκρισιμότητα (responsiveness),
4. η διασφάλιση (assurance) και
5. η ενσυναίσθηση (empathy). (Kang, 2006; Parasuraman κ.α., 1988)

1. Απτά στοιχεία (tangibles): οι εγκαταστάσεις, το σύνολο της υλικοτεχνικής υποδομής και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, καθώς και η συνολική εμφάνιση του εργατικού δυναμικού.

2. Αξιοπιστία (reliability): η τήρηση των υποσχέσεων της επιχείρησης προς τον πελάτη και η παροχή της υπηρεσίας με ακρίβεια (όπως συμφωνήθηκε, χωρίς λάθη από την πρώτη φορά) και συνέπεια (στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί). Ορίζεται δηλαδή ως η ικανότητα της επιχείρησης να παράσχει την υπηρεσία.

3. Ανταποκρισιμότητα (responsiveness): η προθυμία των εργαζομένων να εξυπηρετήσουν τον πελάτη και να ανταποκριθούν άμεσα στα αιτήματά του. Η σωστή ενημέρωση χωρίς καθυστέρηση, για το χρόνο εξυπηρέτησης και την πιθανή ύπαρξη λάθους ή προβλήματος που σχετίζεται με την υπηρεσία.

4. Διασφάλιση (assurance): το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση, που προκύπτει από την συμπεριφορά των εργαζομένων. Η ευγένεια των εργαζομένων και οι απαραίτητες γνώσεις που κατέχουν, με σκοπό την ανταπόκριση στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη εμπνέοντας σιγουριά στον καταναλωτή.

5. Ενσυναίσθηση (empathy): η κατανόηση των προβλημάτων του πελάτη από την επιχείρηση και η παροχή της υπηρεσίας με σκοπό το μέγιστο δυνατό όφελός του πελάτη. Η αντιμετώπιση του κάθε πελάτη με εξατομικευμένη προσοχή και η προσαρμογή του ωραρίου λειτουργίας με βάση τις ανάγκες του πελάτη.

Η αντιστοιχία των δέκα διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών με τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL παρουσιάζεται στον πίνακα 5. Τρεις από τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL (αξιοπιστία, απτά στοιχεία και ανταποκρισιμότητα) διατηρούνται όπως ακριβώς είχαν προταθεί και παλαιότερα, οι υπόλοιπες δύο (διασφάλιση και ενσυναίσθηση) όμως, ενσωματώνουν αρκετούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Πίνακας 5: Αντιστοιχία Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών και Διαστάσεων Μοντέλου SERVQUAL

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL
Αξιοπιστία	Αξιοπιστία
Αρμοδιότητα Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια	Διασφάλιση
Απτά Στοιχεία	Απτά Στοιχεία
Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση/γνώση του πελάτη	Ενσυναίσθηση
Ανταποκρισιμότητα	Ανταποκρισιμότητα

Οι δημιουργοί του SERVQUAL, παρατήρησαν πως το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της σχετικής σημασίας των διαστάσεων ποιότητας, επηρεάζοντας την συνολική αντίληψη του πελάτη για την υπηρεσία. Το βάρος που δίνουν οι πελάτες σε κάθε διάσταση ποιότητας μπορεί να καθοριστεί. Σε μία από τις έρευνες των Parasuraman κ.α. (1988), η ικανότητα μιας εταιρίας να παράσχει μία υπηρεσία, βρέθηκε να είναι η πιο σημαντική διάσταση σε αντίθεση με την εξατομικευμένη αντιμετώπιση του πελάτη, που εμφανίζεται λιγότερο σημαντική σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων υπηρεσιών. Εν συνεχεία, οι Zeithaml κ.α. (1990), ανέφεραν πως τα απτά στοιχεία μιας υπηρεσίας αποδεικνύονται συστηματικά μη σημαντικά για τον πελάτη. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Μολονότι στην βιβλιογραφία εμφανίζονται αρκετές μελέτες σε σχέση με την σημαντικότητα των διαστάσεων ποιότητας, καμία γενίκευση δεν είναι δυνατή. Ο Chowdhary (2000), ανέφερε πως μία τέτοια γενίκευση δεν είναι δυνατή λόγω της φύσης των υπηρεσιών (εντάσεως εργασίας ή εντάσεως κεφαλαίου) αλλά και λόγω

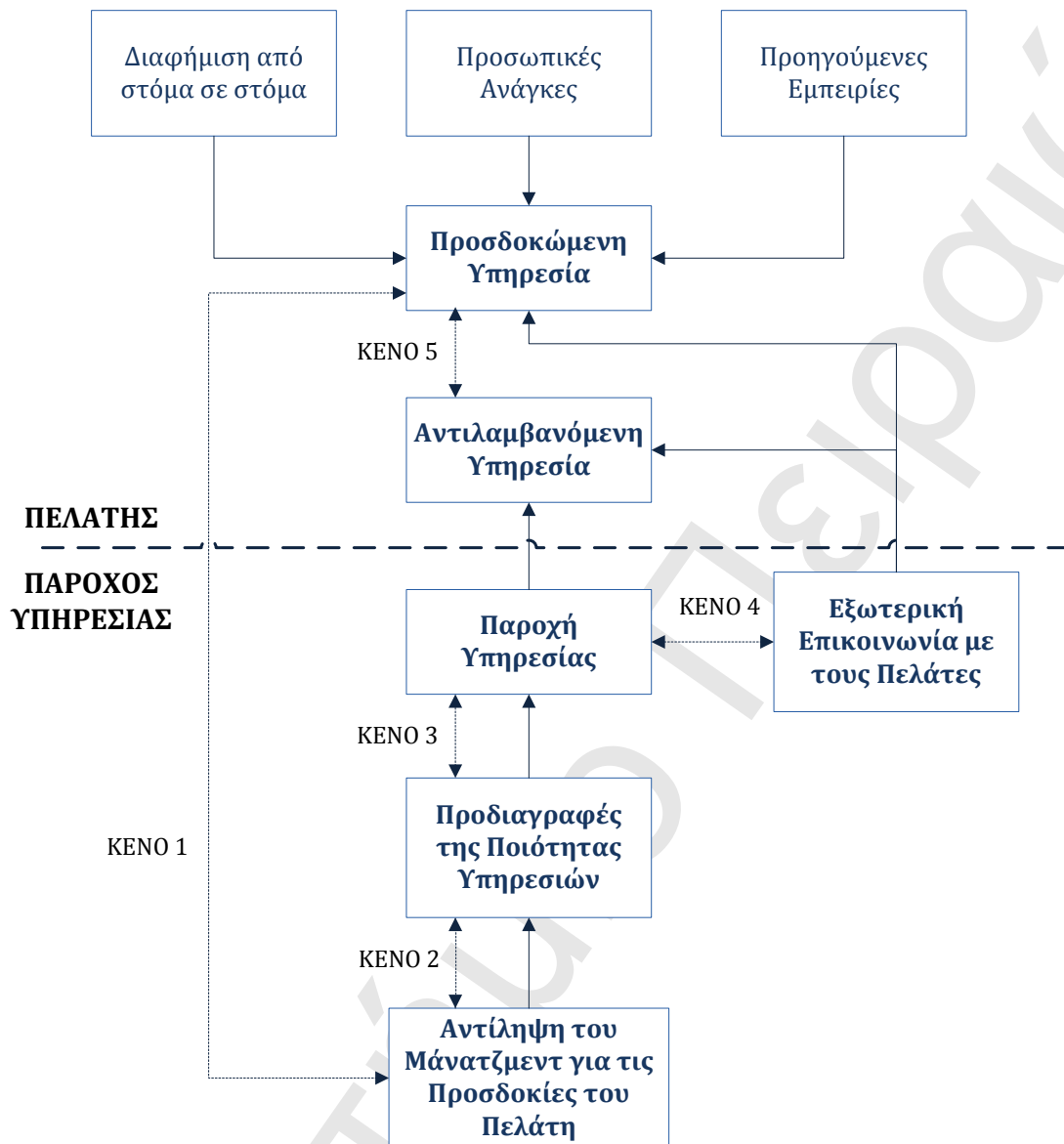
του τύπου της βιομηχανίας που επηρεάζει τον σχεδιασμό μιας υπηρεσίας. Έχει βρεθεί πως η ενσυναίσθηση και η ανταποκρισιμότητα έχουν μεγαλύτερο βάρος στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε βιομηχανίες εντάσεως εργασίας ενώ τα απτά στοιχεία και η αξιοπιστία είναι πιο σημαντικά στις βιομηχανίες εντάσεως κεφαλαίου. (Chowdhary και Prakash, 2007)

Σύμφωνα με τους Davies κ.α. (1999), το μοντέλο SERVQUAL είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μοντέλο μέτρησης ποιότητας στις υπηρεσίες. Στο συμπέρασμα αυτό συνηγορεί και η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Bloemer κ.α. (1999). Επίσης, χαρακτηρίζεται ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με τον Gröpproos (1998). Εφαρμόζεται σε μεγάλο εύρος υπηρεσιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση του επιπέδου προσφερόμενης ποιότητας διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά και της ίδιας επιχείρησης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

4.2 Ανάλυση του μοντέλου SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL, σκοπός του οποίου είναι η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, δημιουργήθηκε από τους Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L. το 1985. Αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών και τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την παροχή της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Ο πελάτης λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες, τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών, τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση παροχής, διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Ακολούθως, συγκρίνεται η αντιλαμβανόμενη απόδοση με την προσδοκώμενη απόδοση της υπηρεσίας. Η τελική εντύπωση του πελάτη, προκύπτει από το αποτέλεσμα της σύγκρισης. (Parasuraman κ.α., 1990)

Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, γίνεται με τη χρήση ενός συστήματος πέντε αποκλίσεων οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές ανάμεσα στους εμπλεκόμενους στην παραγωγή, κατανάλωση και διανομή μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών, στο οποίο απεικονίζονται τα πέντε κενά που οδηγούν σε μη επιτυχή παροχή υπηρεσίας, απεικονίζεται στην εικόνα 12. (Parasuraman κ.α., 1990)

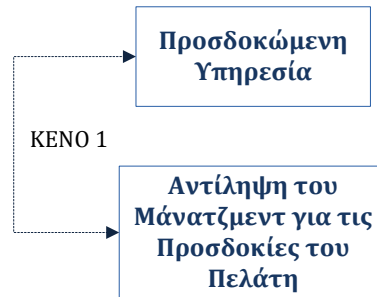


Εικόνα 12: Μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών (Conceptual model of service quality)

Κενό 1: Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη του μάνατζμεντ για αυτές.

Η αντίληψη του μάνατζμεντ για τις προσδοκίες του πελάτη, έρχεται πολύ συχνά σε αντίθεση με τις πραγματικές προσδοκίες του καταναλωτή. Οι παράγοντες που δημιουργούν το κενό αυτό είναι κυρίως τρεις, με βασικότερη την έλλειψη προσανατολισμού της έρευνας που κάνει το μάρκετινγκ. Συμπληρώνουν η ανεπαρκής επικοινωνία από κάτω προς τα πάνω στο εσωτερικό της επιχείρησης, και η πληθώρα επιπέδων διοίκησης. Πιο συγκεκριμένα, η ανεπαρκής έρευνα αγοράς η οποία συνεπάγεται και με ανεπαρκή χρήση των ευρημάτων της έρευνας, οδηγούν στο

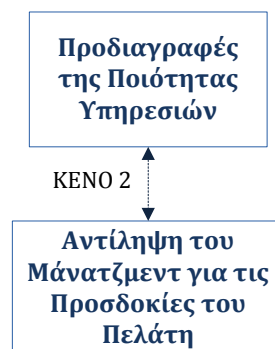
χάσμα μεταξύ διοίκησης και πελάτη. Οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, χάνοντας την επαφή με τον πελάτη και το στόχο ικανοποίησης της αγοράς. Επίσης, η διοίκηση πρέπει να μαθαίνει για τις προσδοκίες του πελάτη από τους εργαζομένους που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.



Εικόνα 13: Κενό 1 μοντέλου SERVQUAL

Κενό 2: Κενό ανάμεσα στην αντίληψη του μάνατζμεντ για τις προσδοκίες του πελάτη και στις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών.

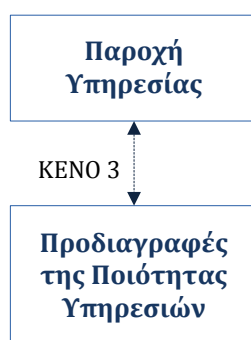
Προαπαιτούμενο για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίας, είναι η παρουσία προτύπων απόδοσης που αντικατοπτρίζουν την αντίληψη της διοίκησης σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Το πρόβλημα που συναντάται συχνά στη διοίκηση ενός οργανισμού, είναι η δυσκολία μετάφρασης των προσδοκιών του πελάτη σε προδιαγραφές υπηρεσίας. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ανεπαρκή δέσμευση της διοίκησης για την ποιότητα υπηρεσιών, την απουσία αντίληψης του αδύνατου, την ανεπαρκή δημιουργία προτύπων και την απουσία θέσπισης στόχων. Η αντίληψη του αδύνατου από την πλευρά της διοίκησης μεταφράζεται σε καινοτομία και δημιουργία δυνατοτήτων, με σκοπό την επίτευξη στόχων που φάνταζαν αδύνατοι. Τα πρότυπα απόδοσης πρέπει να είναι σαφή και ακριβή όπως επίσης και οι στόχοι που θεσπίζονται. Εάν οι στόχοι δεν σχεδιάστηκαν με βάση τις προσδοκίες του πελάτη και δεν έγιναν αποδεκτοί από τους εργαζομένους, τότε η απόκλιση μεταξύ μάνατζμεντ και προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών θα είναι μεγάλη.



Εικόνα 14: Κενό 2 μοντέλου SERVQUAL

Κενό 3: Κενό ανάμεσα στην παροχή υπηρεσιών και τις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών.

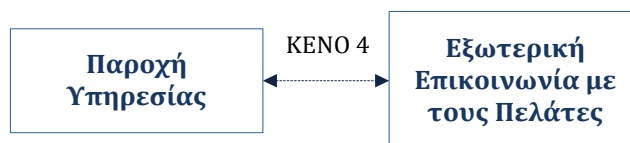
Το κενό αυτό δημιουργείται όταν η παρεχόμενη υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών που είχαν προκαθοριστεί. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται το κενό αυτό ποικίλουν και έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με το ανθρώπινο δυναμικό. Η ασάφεια και η σύγκρουση ρόλων εσωτερικά σε ένα οργανισμό, οδηγούν σε ανεπαρκή παροχή υπηρεσίας, με αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση του χάσματος τρία. Όταν ο λάθος άνθρωπος βρίσκεται στη λάθος θέση τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Επίσης, το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση και να μην αναπτύσσεται στην εταιρία φιλοσοφία ομαδικής δουλειάς και βελτίωσης της ποιότητας.



Εικόνα 15: Κενό 3 μοντέλου SERVQUAL

Κενό 4: Κενό ανάμεσα στην παροχή υπηρεσιών και την εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες.

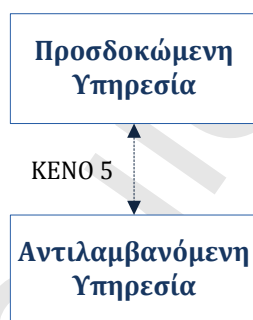
Το κενό αυτό δημιουργείται όταν η παρεχόμενη υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις που δόθηκαν από την εταιρία παροχής υπηρεσίας. Καθοριστικός παράγοντας των προσδοκιών του καταναλωτή, είναι η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης παροχής υπηρεσίας. Οι υποσχέσεις που δίνονται από την εταιρία μέσω διαφημίσεων κτλ, αυξάνουν τις προσδοκίες του πελάτη που αποτελούν πρότυπο, βάσει του οποίου, ο καταναλωτής εκτιμά την ποιότητα της υπηρεσίας. Η διαφορά ανάμεσα στην πραγματική υπηρεσία και την υποσχόμενη, έχει αντίστροφη επίδραση στην αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα υπηρεσίας. Η ένταση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αϋλότητα των υπηρεσιών, οδηγούν αρκετές φορές μια επιχείρηση να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Το χάσμα συνήθως αυξάνεται λόγω ανεπαρκούς επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, διαφορές στην πολιτική και τις διαδικασίες που εφαρμόζουν τα διάφορα τμήματα/υποκαταστήματα της εταιρίας αλλά και η τάση για προϋποσχέσεις.



Εικόνα 16: Κενό 4 μοντέλου SERVQUAL

Κενό 5: Κενό ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την προσφερόμενη υπηρεσία.

Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών του πελάτη, εξαιτίας όλων των αιτιών που έχουν προαναφερθεί. Το χάσμα αυτό οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες αυτών που εμπλέκονται. Ως εκ τούτου, κάθε πελάτης αξιολογεί διαφορετικά το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Συμπερασματικά, το κλειδί για τον περιορισμό του χάσματος 5 είναι ο μετριασμός των κενών 1-4 και η διατήρησή τους σε χαμηλά επίπεδα.



Εικόνα 17: Κενό 5 μοντέλου SERVQUAL

Το κενό 5 μετριέται και εκτιμάται με την χρήση ερωτηματολογίων ικανοποίησης στους πελάτες. Αντίθετα, τα υπόλοιπα τέσσερα κενά μετρούνται εσωτερικά στην επιχείρηση παροχής υπηρεσίας.

4.3 Κριτική στο SERVQUAL

Παρόλο που το μοντέλο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, υπόκειται σε κριτικές ποικιλοτρόπως. Αν και κύριο χαρακτηριστικό του μοντέλου είναι πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, σύμφωνα με τους επικριτές του, αυτό αποτελεί και βασικό πρόβλημα. Η γενική φύση του SERVQUAL μπορεί να μην είναι κατάλληλη για κάθε είδος υπηρεσίας και κάποιες αναπροσαρμογές επιβάλλονται. (Kang, 2006; Chowdhary και Prakash, 2007; Cheung και To, 2010) Τα 22 χαρακτηριστικά του

μοντέλου δεν καλύπτουν πάντοτε όλες τις πτυχές μιας υπηρεσίας, αφού οι διαφορές ανάμεσα σε πολλές από αυτές είναι τεράστιες, και απαιτείται είτε προσθήκη νέων χαρακτηριστικών, είτε παράληψη κάποιων υφιστάμενων. (Teas, 1993) Κάποιοι άλλοι επικριτές επισημαίνουν πως ο υπολογισμός της διαφοράς (προσδοκία ποιότητας υπηρεσιών μείον αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών) στον προσδιορισμό του SERVQUAL, οδηγεί σε διάφορα ψυχομετρικά προβλήματα που θα είχαν αποφευχθεί σε περίπτωση διαφορετικής μέτρησης. (Kang, 2006; Chowdhary και Prakash, 2007; Cheung και To, 2010)

Επίσης, το μοντέλο δέχθηκε κριτικές για το γεγονός πως εστιάζει αποκλειστικά στη διεργασία παροχής υπηρεσιών. Από την άποψη αυτή, ενδιαφέρον προκαλεί ένα βασικό σημείο του μοντέλου σύμφωνα με το οποίο: «Η εκτίμηση της ποιότητας δεν βασίζεται αποκλειστικά στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας αλλά αξιολογείται και η διεργασία παροχής υπηρεσιών». Παρόλα αυτά, είναι δύσκολο να εξηγηθεί η αποτυχία του μοντέλου στην αντιμετώπιση της ποιότητας (τεχνική) που καθορίζεται από το αποτέλεσμα. Φαίνεται πως η τεχνική (αποτέλεσμα) διάσταση της ποιότητας έχει παραμεληθεί από τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στο μοντέλο SERVQUAL. (Kang, 2006)

Δύο σημαντικά προβλήματα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, αφορούν τις μεθόδους μέτρησης που βασίζονται στη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη μιας υπηρεσίας. Εάν η μέτρηση των προσδοκιών πραγματοποιείται μετά το τέλος της υπηρεσίας ή ταυτόχρονα με τη λήψη της υπηρεσίας (όπως συχνά συμβαίνει), αυτό που πραγματικά μετριέται δεν είναι η προσδοκία, αλλά το αποτέλεσμα της επιρροής που δέχεται από την εμπειρία της παροχής υπηρεσίας. (Teas, 1993)

Κριτική έχει δεχθεί και για τη χρήση αρνητικά διατυπωμένων στοιχείων και τη συγκλίνουσα και διακρίνουσα εγκυρότητα του. Αρκετοί ερευνητές που ανέλυσαν τις διαστάσεις που μετρώνται στο SERVQUAL, διατυπώνουν την έλλειψη ομοφωνίας στον αριθμό των διαστάσεων και τις αλληλεπιδράσεις τους. Αυτή η αβεβαιότητα παρεμποδίζει την κατανόηση της ποιότητας υπηρεσιών και δυσκολεύει τη χρήση του μοντέλου ευρέως. Παρ' όλα αυτά, οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL συνιστούν ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για τη διερεύνηση και κατανόηση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. (Chowdhary και Prakash, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που έλαβε χώρα, με τελικό στόχο την προσέγγιση του σκοπού της έρευνας που καταγράφεται στην εισαγωγή της εργασίας. Σύμφωνα με τους Strauss και Corbin (1998), η μεθοδολογία ορίζεται ως «ο τρόπος σκέψης και μελέτης της κοινωνικής πραγματικότητας» και οι μέθοδοι αποτελούν ένα «σύνολο διαδικασιών συλλογής και ανάλυσης δεδομένων». Παράλληλα, οι Collis και Hussey (2003) ορίζουν την έννοια της μεθοδολογίας ως «την συνολική προσέγγιση στη διεργασία έρευνας από το θεωρητικό υπόβαθρο μέχρι και την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων» και αφορά διάφορα θέματα που προκύπτουν όπως είναι: «ποια δεδομένα συλλέγονται και γιατί, από πού συλλέχθηκαν και πότε, πώς συλλέχθηκαν αλλά και πώς θα αναλυθούν». (Hussey και Hussey, 1997) Συνεπώς, ο στόχος του κεφαλαίου αυτού, είναι η σύνδεση με τον σκοπό της έρευνας και η χρήση των κατάλληλων διαδικασιών και τεχνικών, που οδηγούν στην υλοποίηση του πρωταρχικού σκοπού της έρευνας.

5.2 Περιγραφή Δείγματος

Ως πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε το σύνολο των ατόμων που επισκέπτονται και κάνουν αγορές στα ζαχαροπλαστεία. Η έκταση της μελέτης περιορίστηκε στο νομό Αττικής και πιο συγκεκριμένα σε δύο περιοχές: στο κέντρο της Αθήνας και στη Γλυφάδα. Όπως έχει προαναφερθεί (στο κεφάλαιο 3), ο νομός Αττικής κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου ζαχαροπλαστείων το οποίο ανέρχεται στο 12,6% για το έτος 2011 (Κλαδική Μελέτη ICAP, Νοέμβριος 2011). Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 100 άτομα (50 ανά περιοχή) και θεωρήθηκε ικανοποιητικό ώστε να οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

Από το σύνολο των ζαχαροπλαστείων που βρίσκονται στις δύο αυτές περιοχές, επιλέχθηκαν πολλά και διαφορετικά ζαχαροπλαστεία. Επιλέχθηκαν συνοικιακά ζαχαροπλαστεία αλλά και ζαχαροπλαστεία μεγάλων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, επιλέχθηκαν ζαχαροπλαστεία τα οποία στο σύνολο τους διαθέτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων (από παραδοσιακά έως διεθνή).

Αναφορικά με τη χωροταξική τοποθεσία των ζαχαροπλαστείων, επιλέχθηκαν ζαχαροπλαστεία σε κεντρικά σημεία των δύο περιοχών, έτσι ώστε το δείγμα να αποτελείται από άτομα διαφορετικών ηλικιών, μορφωτικού και βιοτικού επιπέδου.

5.3 Μέθοδος έρευνας

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την συλλογή των δεδομένων ήταν η προσωπική συνέντευξη. Σύμφωνα με τους Ghauri και Gronhaug, η συνέντευξη παρέχει πραγματική και αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ συνεντευξιαστή και συνεντευξιαζόμενου, και βοηθά τον ερευνητή να συγκεντρώσει έγκυρα και αξιόπιστα δεδομένα τα οποία σχετίζονται άμεσα με τον σκοπό της έρευνας. (Saunders κ.α., 2007) Στην έρευνα αυτή, οι συνεντεύξεις έγιναν πρόσωπο με πρόσωπο και διενεργήθηκαν ανώνυμα λόγω δεοντολογικών ζητημάτων. (Hussey και Hussey, 1997) Η κάθε συνέντευξη διήρκεσε περίπου 5 (πέντε) λεπτά και ο χρόνος που απαιτήθηκε για την συμπλήρωση και την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, ανήλθε στον ένα μήνα.

Η συγκέντρωση των δεδομένων προς ανάλυση, έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της έρευνας αυτής. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στην αντίστοιχη δομή του μοντέλου SERVQUAL, κυρίως όσο αφορά το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τη διερεύνηση των αντιλήψεων του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών στα ζαχαροπλαστεία.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων όπως είναι το φύλο και η ηλικία. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσίας και είναι βασισμένο στο μοντέλο SERVQUAL. Τέλος, το τρίτο μέρος αφορά το προϊόν του ζαχαροπλαστείου και το κατά πόσο οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι με αυτό.

Η κατανομή των ερωτήσεων στις ενότητες, έγινε λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως το περιεχόμενο, τη διατύπωση, τη σειρά των ερωτήσεων καθώς επίσης και την εμφάνιση και διάταξη του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν όσο το δυνατό πιο αντικειμενικά, με σαφήνεια και απλή γλώσσα. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, εξαιτίας των πολλαπλών δυνατοτήτων που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος τύπος ερωτήσεων κατά την κωδικοποίηση και επεξεργασία με το στατιστικό πακέτο.

Στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, όπως άλλωστε και στο μοντέλο SERVQUAL, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σε κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά από προτάσεις. Για τις υπόλοιπες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Η δομή του ερωτηματολογίου και η διατύπωση των ερωτήσεων καλύπτουν τις βασικές αρχές ενός καλού ερωτηματολογίου ως προς την απλότητα της γλώσσας, τη σαφήνεια και την αποφυγή κατευθυνόμενων ερωτήσεων. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου, το οποίο ανέρχεται στις δύο σελίδες, θεωρήθηκε ικανοποιητικό για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Πριν την έναρξη της συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα με στόχο τον εντοπισμό πιθανών λαθών και τη διόρθωση του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, πέντε άτομα συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο υπό την επιτήρηση του ερευνητή. Το αποτέλεσμα ήταν να μην εντοπιστούν ασάφειες ή ερωτήσεις που να προκαλούν σύγχυση ως προς το νόημα τους, και έτσι δε χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές στη μορφή ή στο περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

5.4 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να συνοψίσει, να οργανώσει και να αναλύσει τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και βασίζονται στον σκοπό της έρευνας. (Saunders κ.α., 2007)

Για την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statgraphics Centurion XV. Η μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης, στηρίχθηκε κυρίως στην ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης (ΣΔΙ) των πελατών, όσο αφορά τις ιδιότητες των γλυκών (ερώτηση 3). Ο ΣΔΙ είναι το άθροισμα των απαντήσεων του κάθε ερωτώμενου, οι οποίες δόθηκαν με βάση την πενταβάθμια κλίμακα συμφωνίας ή διαφωνίας.

Η ανάλυση των δεδομένων χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τις στατιστικές αναλύσεις των δημογραφικών παραγόντων, των διαστάσεων ποιότητας, την αξιολόγηση των κυριότερων ιδιοτήτων των γλυκών και μερικών ακόμη ερωτήσεων. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση του φύλου και της ηλικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα και ακολούθως των διαστάσεων ποιότητας της υπηρεσίας. Στην συνέχεια, αξιολογούνται οι κυριότερες ιδιότητες των γλυκών. Παρουσιάζεται επίσης, η στατιστική ανάλυση των κυριότερων ιδιοτήτων των προϊόντων ζαχαροπλαστικής και εξετάζεται η πιστότητα των καταναλωτών αλλά και οι λόγοι που επισκέπτονται τα ζαχαροπλαστεία.

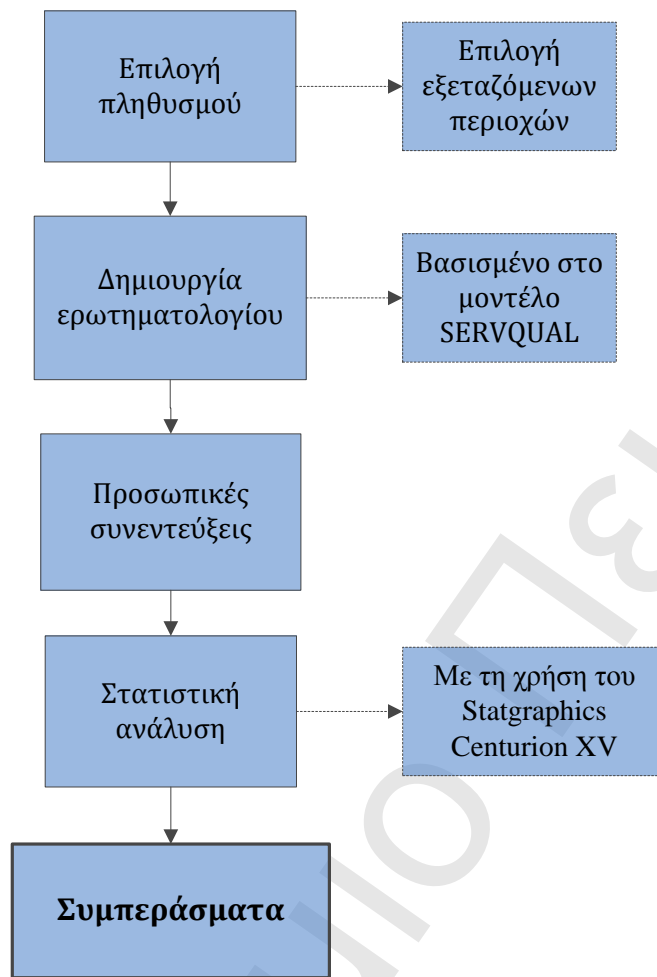
Στη δεύτερη ενότητα, παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση του ΣΔΙ των πελατών όσο αφορά τις ιδιότητες των γλυκών. Η ανάλυση γίνεται για το σύνολο του δείγματος και για τις επιμέρους εξεταζόμενες περιοχές: το κέντρο της Αθήνας και τη Γλυφάδα.

Στην επόμενη ενότητα, πραγματοποιείται ανάλυση διακύμανσης με σκοπό να διαπιστωθεί εάν ο ΣΔΙ επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των

πελατών, τις κύριες ιδιότητες των γλυκών, τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές και τέλος από την επισκεψιμότητα τους.

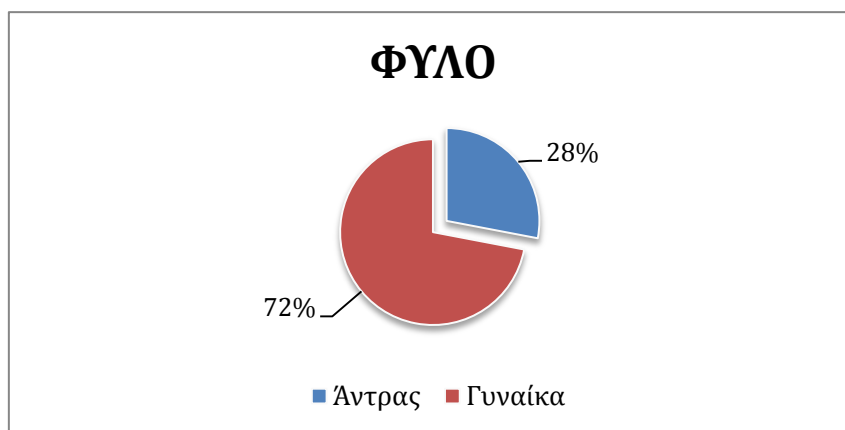
Στην τελευταία ενότητα, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν μεταξύ κάποιων μεταβλητών υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, γίνεται ανάλυση συσχετίσεων με τη χρήση του συντελεστή Spearman. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του ΣΔΙ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, των διαστάσεων ποιότητας, του ρόλου των γλυκών στη διατροφή των καταναλωτών, της επωνυμίας των ζαχαροπλασטיών και της ικανοποίησης των πελατών από αυτά.

Στην εικόνα 18, παρουσιάζεται γραφικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας αυτής. Απεικονίζεται, το διάγραμμα ροής της διαδικασίας συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων, καθώς και η εξαγωγή των συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά επιλέχθηκε ο πληθυσμός (το σύνολο των ατόμων που επισκέπτονται και κάνουν αγορές στα ζαχαροπλαστεία των επιλεγμένων περιοχών) και δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο με βάση το μοντέλο SERVQUAL. Ακολούθως, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μετά από προσωπική συνέντευξη των πελατών και στη συνέχεια τα δεδομένα επεξεργάστηκαν και η στατιστική ανάλυση έλαβε χώρα με τη χρήση του στατιστικού πακέτου Statgraphics Centurion XV. Τέλος, η έρευνα ολοκληρώθηκε με την εκπόνηση των συμπερασμάτων.



Εικόνα 18: Γραφική απεικόνιση της μεθοδολογίας έρευνας

Στα ακόλουθα δύο διαγράμματα, παρατίθενται τα επιμέρους αποτελέσματα για τις δύο εξεταζόμενες περιοχές. Και στις δύο περιοχές, το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών είναι μεγαλύτερο από αυτό των αντρών (72% στην Αθήνα και 80% στην Γλυφάδα) αποτέλεσμα που επιβεβαιώνεται από το σύνολο του δείγματος.



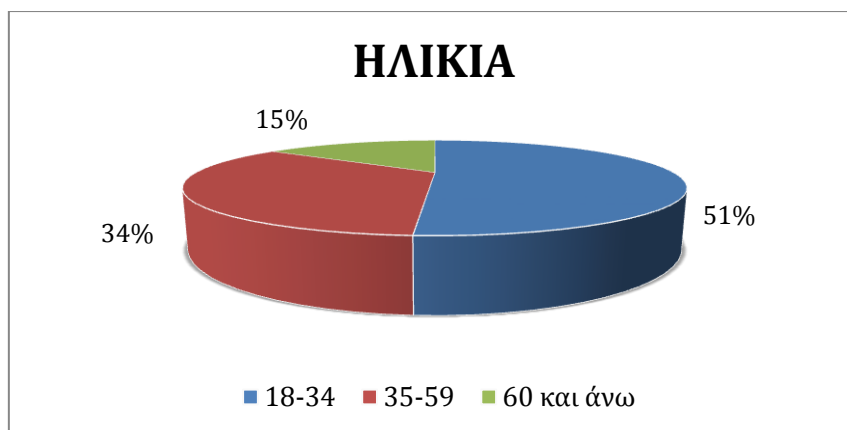
Διάγραμμα 7: Φύλο πελατών για το κέντρο της Αθήνας



Διάγραμμα 8: Φύλο πελατών για την περιοχή της Γλυφάδας

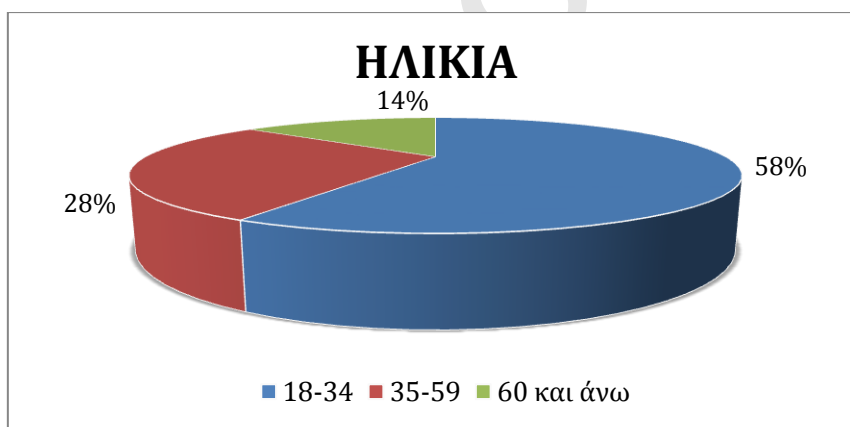
6.1.1.2 Ηλικία

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, παρατηρείται πως το 51% είναι ηλικίας 18-34 ετών, το 34% είναι 35-59 ετών και το 15% είναι 60 και άνω. Το χαμηλό ποσοστό επισκεψιμότητας των μεγαλύτερων ηλικιών σε ζαχαροπλαστεία εξηγείται ως ένα βαθμό από τον τρόπο ζωής και τους διατροφικούς περιορισμούς που ακολουθούν. Αντίθετα, οι ηλικίες 18-34 δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη τάση στην κατανάλωση γλυκών. Επίσης, οι μικρότερες ηλικίες καταναλωτών, επιλέγουν την αγορά ενός γλυκού από ζαχαροπλαστεία από το να παρασκευάζουν γλυκά στο σπίτι, κάτι που κάνουν οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας.

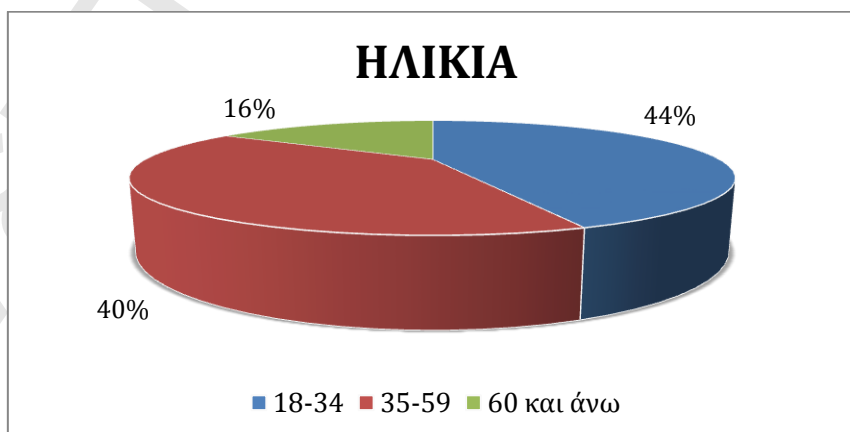


Διάγραμμα 9: Ηλικία πελατών για το σύνολο του δείγματος

Στα δύο επόμενα διαγράμματα, παρατίθενται τα επιμέρους αποτελέσματα για τις δύο εξεταζόμενες περιοχές. Στην περιοχή της Αθήνας το 58% είναι 18-34 ετών, το 28% είναι 35-59 ετών και το 14% 60 ετών και άνω. Στην περιοχή της Γλυφάδας τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται ως εξής: το 44% είναι ηλικίας 18-34 ετών, το 40% είναι 35-59 ετών και το 16% είναι 60 ετών και άνω.



Διάγραμμα 10: Ηλικία πελατών για το κέντρο της Αθήνας



Διάγραμμα 11: Ηλικία πελατών για την περιοχή της Γλυφάδας

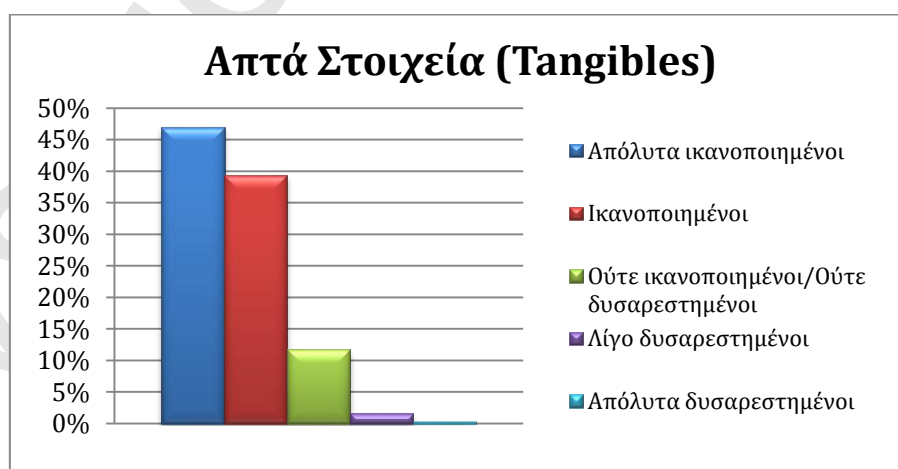
Αυτό που παρατηρείται από τα δύο διαγράμματα, είναι πως το ποσοστό των μικρότερων ηλικιών στην περιοχή του κέντρου της Αθήνας παρουσιάζεται αρκετά αυξημένο σε σχέση με της Γλυφάδας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει, με το γεγονός ότι το κέντρο της Αθήνας αποτελεί κέντρο εμπορίου και τουρισμού και συνεπώς έχει αυξημένη επισκεψιμότητα είτε για λόγους εργασίας είτε για λόγους διασκέδασης. Αντίθετα, παρατηρείται αύξηση των ηλικιών 35-59 στην περιοχή της Γλυφάδας, λόγω του γεγονότος πως το μεγαλύτερο μέρος των πελατών, αποτελείται από μόνιμους κάτοικους της περιοχής.

6.1.2 Στατιστική ανάλυση των διαστάσεων ποιότητας

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από εννέα προτάσεις οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών στα ζαχαροπλαστεία. Στηρίζεται στο μοντέλο SERVQUAL και οι ερωτήσεις χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες βασισμένες στις πέντε διαστάσεις του μοντέλου: απτά στοιχεία (tangibles), αξιοπιστία (reliability), ανταποκρισιμότητα (responsiveness), διασφάλιση (assurance) και ενσυναίσθηση (empathy). Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο του δείγματος και ακολούθως τα αποτελέσματα των δύο επιμέρους περιοχών.

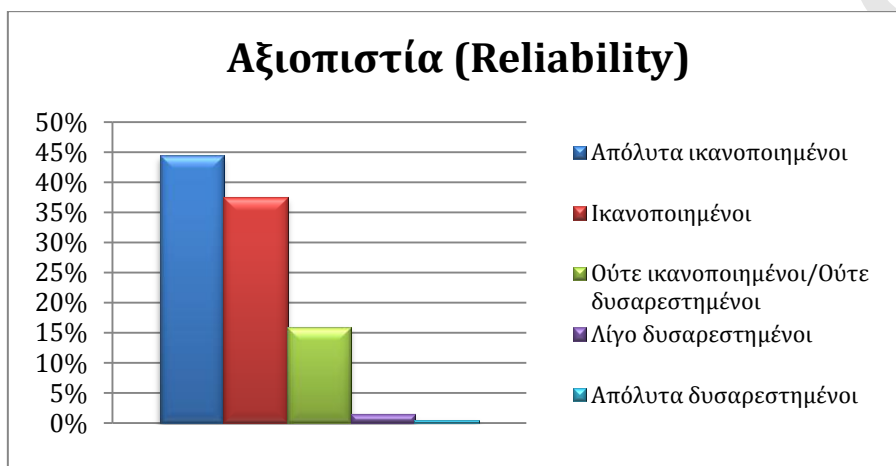
6.1.2.1 Για το σύνολο του δείγματος

Η πρώτη διάσταση (απτά στοιχεία) αφορά τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 12, το 47% των πελατών είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τις εγκαταστάσεις και την εμφάνιση του προσωπικού σε αντίθεση με το 2% που είναι λίγο έως απόλυτα δυσαρεστημένο. Επίσης, είναι σημαντικό να τονιστεί πως σχεδόν το 40% είναι ικανοποιημένο, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία του δείγματος (87%), να εμφανίζεται συνολικά ικανοποιημένο από αυτή τη διάσταση των ζαχαροπλαστείων. Τέλος, το 11,7% εμφανίζεται ούτε ικανοποιημένο/ούτε δυσαρεστημένο.



Διάγραμμα 12: Απτά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος

Η επόμενη διάσταση αφορά την ικανότητα των ζαχαροπλασטיών να παρέχουν τις υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί αξιόπιστα και με ακρίβεια. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 13, το 45% είναι απόλυτα ικανοποιημένο από την ικανότητα παροχής της υπηρεσίας και το 37% είναι ικανοποιημένο. Αντίθετα, η δυσαρέσκεια του συνόλου των δειγμάτων, ανέρχεται συνολικά μόλις στο 2%. Αυτό σημαίνει πως τα ζαχαροπλαστεία παρέχουν τις υπηρεσίες που υπόσχονται και είναι αξιόπιστα.



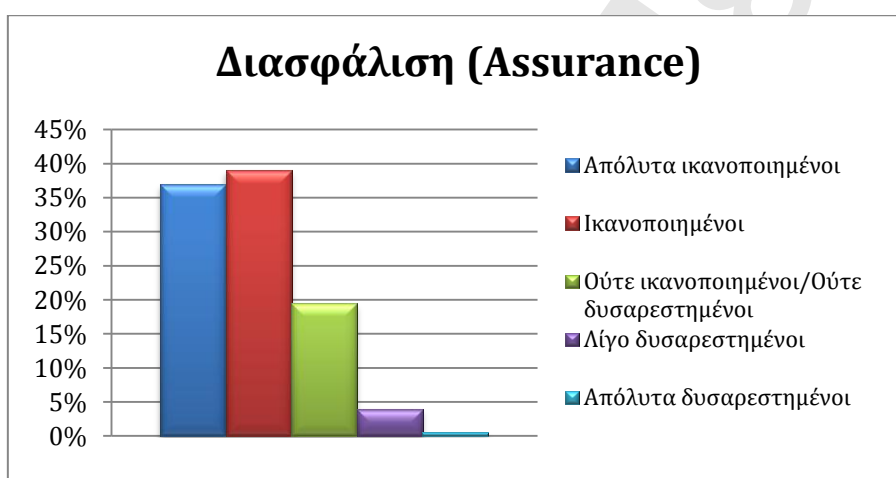
Διάγραμμα 13: Αξιοπιστία για το σύνολο του δείγματος

Η ανταποκρισιμότητα μιας εταιρίας δηλώνει την προθυμία της να βοηθήσει τους πελάτες και να τους παρέχει άμεση εξυπηρέτηση. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 14, το ποσοστό των απόλυτα δυσαρεστημένων είναι μηδενικό και οι λίγο δυσαρεστημένοι ανέρχονται μόλις στο 1%. Το σύνολο των ικανοποιημένων (απόλυτα ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι) ανέρχεται στο 86% που αντιστοιχεί στην πλειοψηφία των ερωτώμενων. Τέλος, το 13% δηλώνει πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο από την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλασטיών.

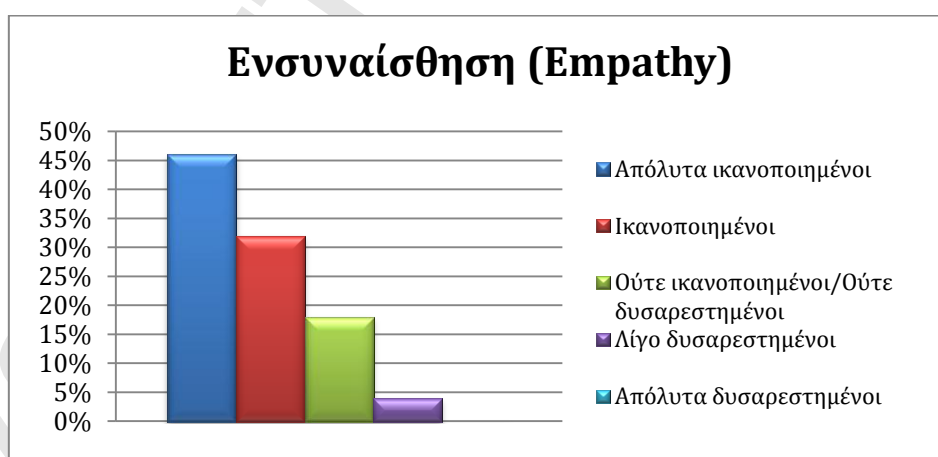


Διάγραμμα 14: Ανταποκρισιμότητα για το σύνολο του δείγματος

Η τέταρτη διάσταση αφορά το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργείται κατά την επίσκεψη στα ζαχαροπλαστεία. Πιο συγκεκριμένα, αντιστοιχεί στη γνώση και την ευγένεια των εργαζομένων και την συλλογική ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες τους. Στην διάσταση αυτή παρατηρείται πως το ποσοστό των ικανοποιημένων (39%) είναι μεγαλύτερο από αυτό των απόλυτα ικανοποιημένων (37%). Αυτό υποδεικνύει πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης από την πλευρά των επαγγελματιών του κλάδου, για ενδυνάμωση του αισθήματος ασφάλειας που προσφέρουν στους πελάτες τους. Το συνολικό ποσοστό των δυσαρεστημένων είναι ελαφρώς αυξημένο (4,5%) αλλά και πάλι βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Επίσης, το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων αγγίζει το 20%, ποσοστό αρκετά αυξημένο σε σχέση με το αντίστοιχο άλλων διαστάσεων.



Διάγραμμα 15: Διασφάλιση για το σύνολο του δείγματος



Διάγραμμα 16: Ενσυναίσθηση για το σύνολο του δείγματος

Η τελευταία διάσταση αφορά την ενσυναίσθηση που ορίζεται ως η φροντίδα και η εξατομικευμένη προσοχή που το ζαχαροπλαστείο προσφέρει στους πελάτες του. Από

το διάγραμμα 16, διακρίνεται πως σχεδόν ένας στους δύο ερωτώμενους είναι απόλυτα ικανοποιημένος από τα ζαχαροπλαστεία, σε αντίθεση με το μηδενικό ποσοστό που εμφανίζεται απόλυτα δυσαρεστημένο. Το 32% εμφανίζεται να είναι ικανοποιημένο ενώ σχεδόν το 20% δηλώνει πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. Μια μικρή μερίδα των ερωτώμενων εμφανίζεται λίγο δυσαρεστημένη (4%).

Στην συνέχεια ακολουθεί το διάγραμμα 17 στο οποίο απεικονίζονται οι πέντε διαστάσεις ποιότητας (προτάσεις 1-9, ερώτηση 2) για το σύνολο του δείγματος. Από το διάγραμμα 17, διακρίνεται πως το σύνολο του δείγματος είναι περισσότερο ικανοποιημένο από την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλαστείων με βαθμό συμφωνίας 4,4 από 5. Ακολουθούν τα απτά στοιχεία με βαθμό συμφωνίας 4,3 από 5, η αξιοπιστία και η ενσυναίσθηση με βαθμό συμφωνίας 4,2 από 5 και τέλος, η διασφάλιση με 4,1 από 5. Είναι ευδιάκριτο πως το σύνολο του δείγματος, είναι σε γενικές γραμμές, ικανοποιημένο από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα ζαχαροπλαστεία που εξετάστηκαν με βαθμό ικανοποίησης πάνω από 4 από 5.

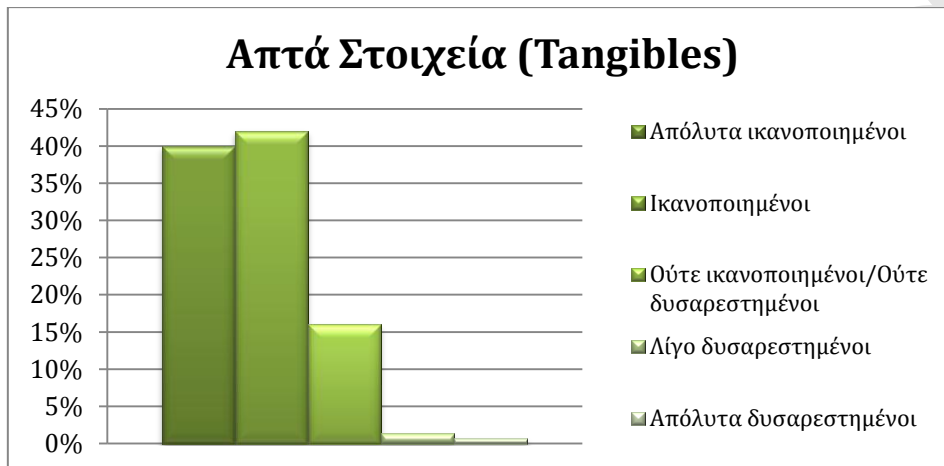


Διάγραμμα 17: Διαστάσεις ποιότητας για το σύνολο του δείγματος

6.1.2.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

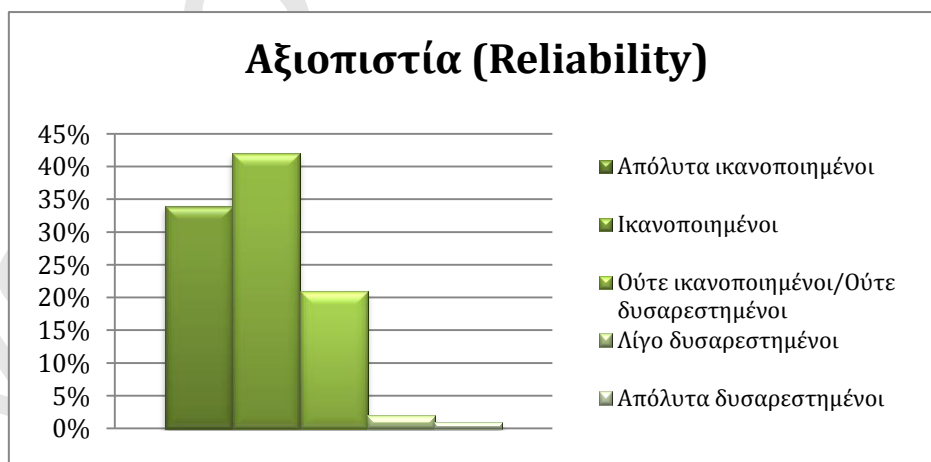
Για την περιοχή της Αθήνας, παρατηρείται πως το 40% είναι απόλυτα ικανοποιημένο με τα απτά στοιχεία των ζαχαροπλαστείων, σε αντίθεση με το συνολικό ποσοστό που εμφανίζεται δυσαρεστημένο (λίγο και απόλυτα δυσαρεστημένο) και ανέρχεται στο μόλις 2%. Επίσης, από το διάγραμμα 18, διακρίνεται πως το ποσοστό των ικανοποιημένων αποτελεί πλειοψηφία και ανέρχεται στο 42%. Τέλος, το 16% των

ερωτηθέντων απάντησε πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. Εφόσον η πλειοψηφία των ερωτώμενων στο κέντρο της Αθήνας εμφανίζεται ικανοποιημένη, συμπεραίνουμε πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στη διάσταση αυτή, με σκοπό την απόλυτη ικανοποίησή τους.



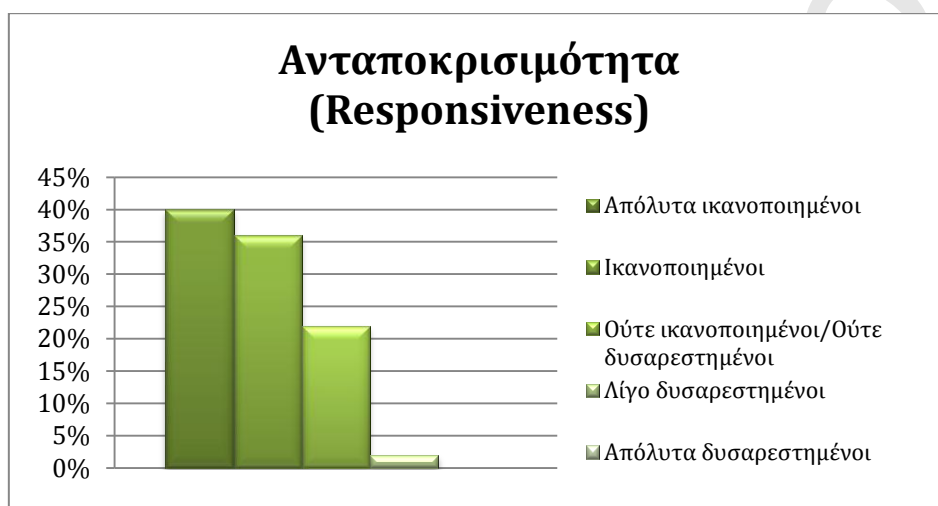
Διάγραμμα 18: Απτά στοιχεία για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Για την αξιοπιστία τους, τα ζαχαροπλαστεία της Αθήνας συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 42% ικανοποιημένων πελατών. Οι πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι ανέρχονται στο 3% σε αντίθεση με τους απόλυτα ικανοποιημένους οι οποίοι αγγίζουν το 35%. Επίσης, το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων αγγίζει το 21%. Ομοίως με τα απτά στοιχεία, η ικανότητα παροχής υπηρεσίας για το κέντρο της Αθήνας χρήζει βελτίωσης, διότι το ποσοστό των απόλυτα ικανοποιημένων δεν αποτελεί πλειοψηφία και αυτό των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων εμφανίζεται αυξημένο.

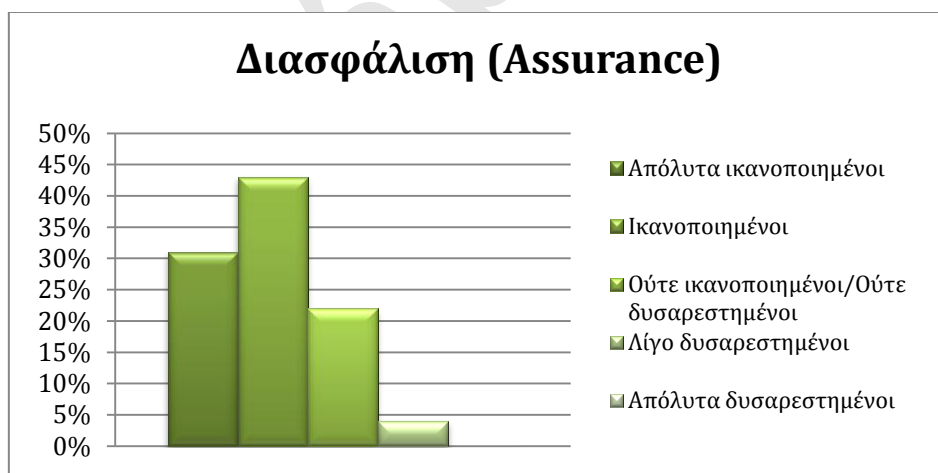


Διάγραμμα 19: Αξιοπιστία για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Στη διάσταση που αφορά την ανταποκρισιμότητας της εταιρίας, οι πελάτες του κέντρου της Αθήνας εμφανίζονται απόλυτα ικανοποιημένοι, με ποσοστό που ανέρχεται στο 40%. Αντίστοιχα, οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το 36% του δείγματος και το 22% των ερωτηθέντων, απάντησε πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. Τέλος, το 2% φαίνεται να είναι λίγο δυσαρεστημένο με την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλασθειών. Το ποσοστό των απόλυτα δυσαρεστημένων είναι μηδενικό.



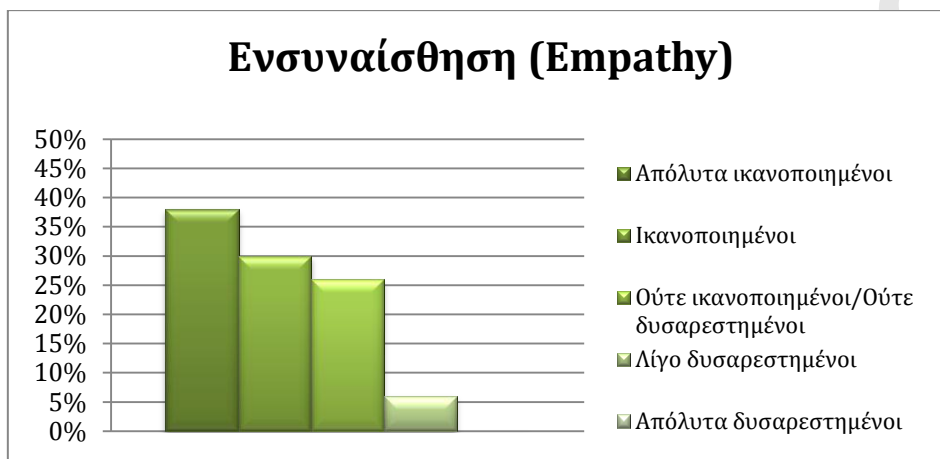
Διάγραμμα 20: Ανταποκρισιμότητα για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας



Διάγραμμα 21: Διασφάλιση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Εν συνεχεία, εξετάζοντας την διάσταση που αφορά την σιγουριά που εμπνέει μια επιχείρηση στους πελάτες της, παρατηρείται πως οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν πλειοψηφία (43%). Αντίθετα, οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες ανέρχονται σε ποσοστό 31%. Το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων αγγίζει το 22%. Απόλυτα δυσαρεστημένοι δεν υπάρχουν και οι λίγο

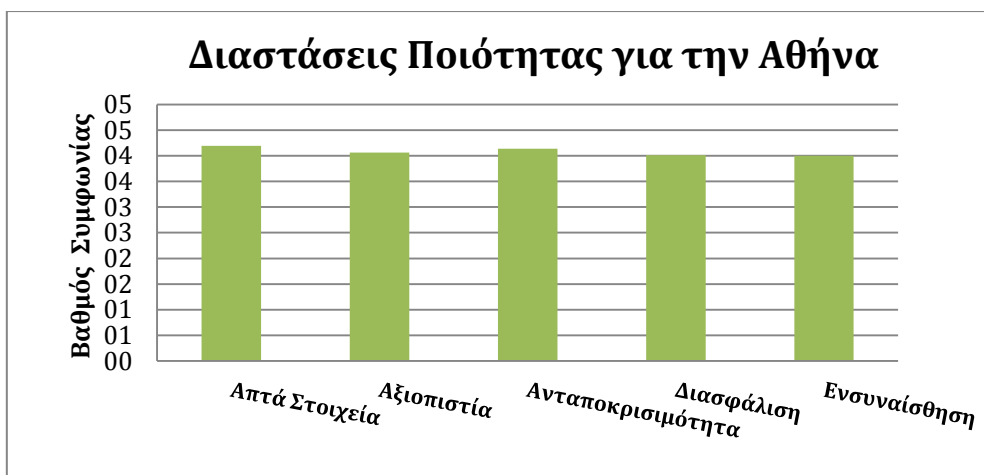
δυσανεστημένοι ανέρχονται στο 4%. Είναι αξιοσημείωτο, πως το ποσοστό των απόλυτα ικανοποιημένων πελατών είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τις άλλες διαστάσεις ποιότητας. Αυτό σημαίνει πως τα ζαχαροπλαστεία του κέντρου της Αθήνας πρέπει να προβούν σε βελτιωτικές ενέργειες εάν θέλουν οι πελάτες τους να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι.



Διάγραμμα 22: Ενσυναίσθηση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Τέλος, στην πέμπτη διάσταση, το 38% των ερωτηθέντων, είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τα ζαχαροπλαστεία του κέντρου της Αθήνας, σε αντίθεση με το 6% που είναι λίγο δυσανεστημένο. Το ποσοστό των απόλυτα δυσανεστημένων είναι μηδενικό. Οι ικανοποιημένοι με την εξατομικευμένη αντιμετώπιση ανέρχονται στο 30% και το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσανεστημένων αγγίζει το 26%. Παρόλο που το ποσοστό των δυσανεστημένων είναι χαμηλό, το ποσοστό των μη ικανοποιημένων/μη δυσανεστημένων εμφανίζεται αρκετά αυξημένο, κάτι που πρέπει να απασχολήσει τους επαγγελματίες του κλάδου.

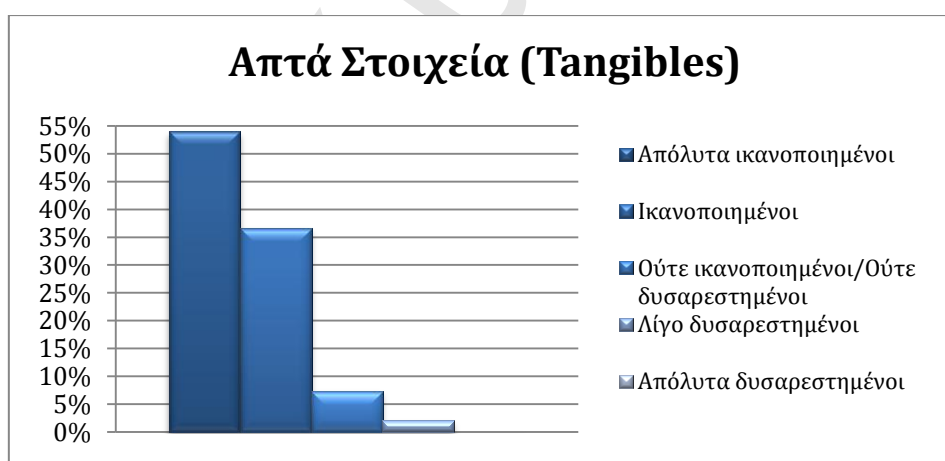
Στην συνέχεια ακολουθεί το διάγραμμα 23, στο οποίο απεικονίζονται οι πέντε διαστάσεις ποιότητας (προτάσεις 1-9, ερώτηση 2) για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας. Από το διάγραμμα διακρίνεται πως το σύνολο των ερωτώμενων στην περιοχή της Αθήνας, είναι περισσότερο ικανοποιημένο από τα απτά στοιχεία των ζαχαροπλαστείων με βαθμό συμφωνίας 4,2 από 5. Ακολουθούν η ανταποκρισιμότητα και η αξιοπιστία με βαθμό συμφωνίας 4,1 από 5 και τέλος, η διασφάλιση και η ενσυναίσθηση με βαθμό συμφωνίας 4 από 5. Οι πελάτες των ζαχαροπλαστείων στο κέντρο της Αθήνας εμφανίζονται ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής που δραστηριοποιούνται στην πρωτεύουσα, με βαθμό ικανοποίησης λίγο πάνω από 4 από 5.



Διάγραμμα 23: Διαστάσεις ποιότητας για την Αθήνα

6.1.2.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας

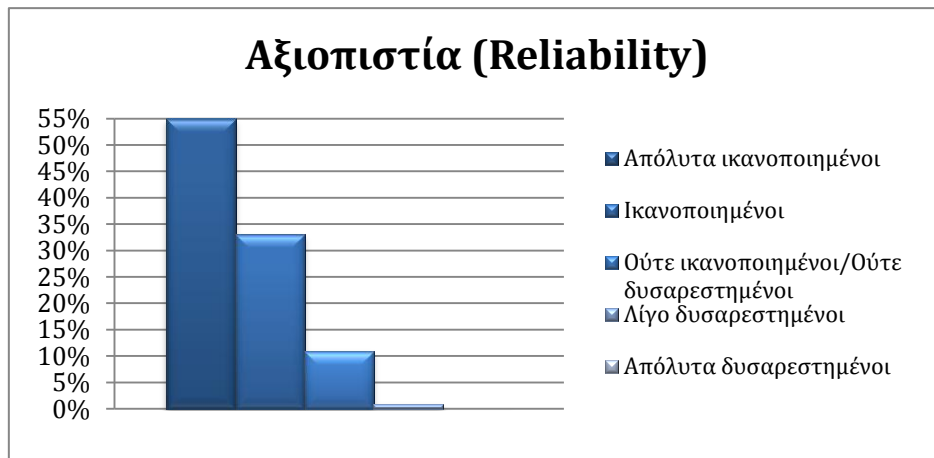
Είναι ευδιάκριτο από το διάγραμμα 24, πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54%) στην περιοχή της Γλυφάδας, εμφανίζεται απόλυτα ικανοποιημένη από τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού. Αντίστοιχα, το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών αγγίζει το 37%. Το ποσοστό των λίγο δυσαρεστημένων είναι της τάξης του 2% και το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων ανέρχεται στο 7%.



Διάγραμμα 24: Απτά στοιχεία για την περιοχή της Γλυφάδας

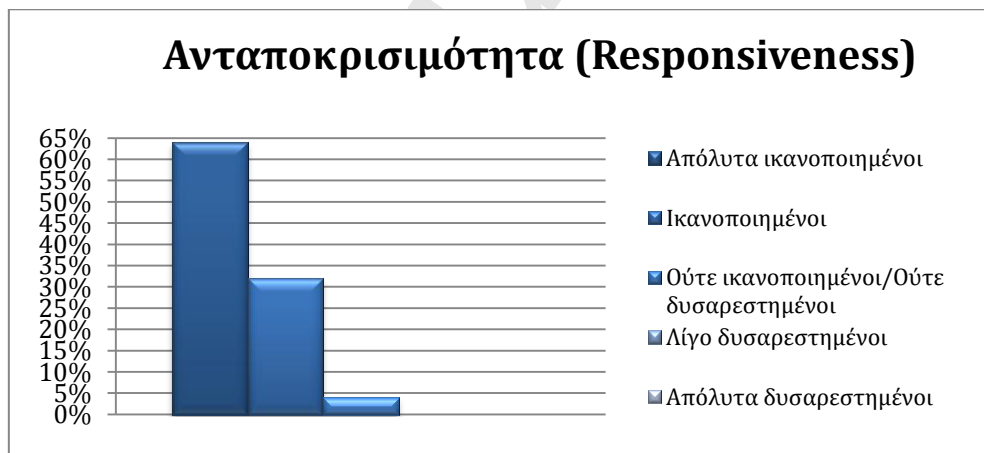
Το 55% των ερωτηθέντων εμφανίζεται απόλυτα ικανοποιημένο από την ικανότητα των ζαχαροπλαστέων να παρέχουν την υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια. Αντιθέτως, το ποσοστό των απόλυτα δυσαρεστημένων είναι μηδενικό. Οι ικανοποιημένοι αγγίζουν το 37% ενώ το ποσοστό των μη ικανοποιημένων/μη δυσαρεστημένων ανέρχεται στο 7%.

δυσανεστημένων ανέρχεται στο 11%. Τέλος, μια μικρή μερίδα εμφανίζεται λίγο δυσανεστημένη με ποσοστό 1%.



Διάγραμμα 25: Αξιοπιστία για την περιοχή της Γλυφάδας

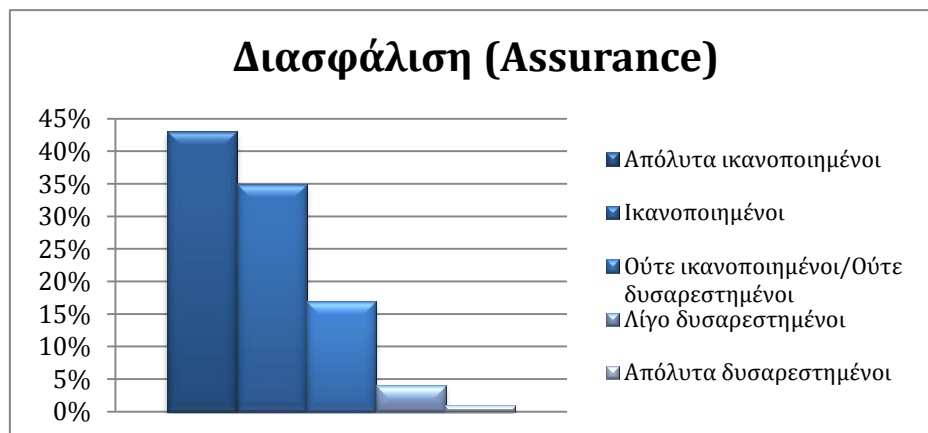
Η πλειοψηφία των πελατών των ζαχαροπλαστειών στην περιοχή της Γλυφάδας, εμφανίζεται απόλυτα ικανοποιημένη με ποσοστό που ανέρχεται σχεδόν στο 65%. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως το σύνολο των δυσανεστημένων είναι μηδενικό και το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσανεστημένων είναι μόλις 4%. Τέλος, το 32% εμφανίζεται ικανοποιημένο από την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλαστειών.



Διάγραμμα 26: Ανταποκρισιμότητα για την περιοχή της Γλυφάδας

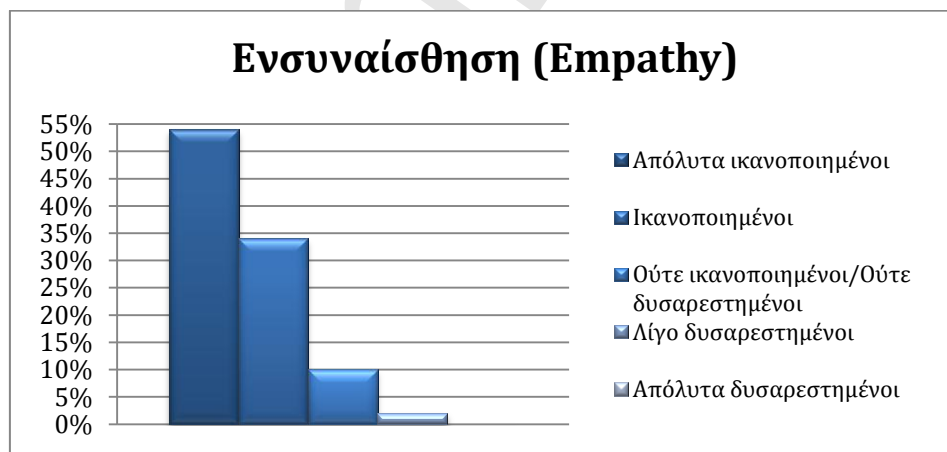
Η τέταρτη διάσταση αφορά την συλλογική ικανότητα των εργαζομένων να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες τους. Από το διάγραμμα 27, φαίνεται πως η πλειοψηφία (43%) των πελατών της Γλυφάδας είναι απόλυτα ικανοποιημένη με τα ζαχαροπλαστεία. Επίσης, το 35% των ερωτηθέντων εμφανίζεται ικανοποιημένο. Το σύνολο των μη ικανοποιημένων/μη δυσανεστημένων ανέρχεται στο 17%. Τέλος, το

συνολικό ποσοστό των δυσαρεστημένων (απόλυτα και λίγο δυσαρεστημένοι) είναι 5%.



Διάγραμμα 27: Διασφάλιση για την περιοχή της Γλυφάδας

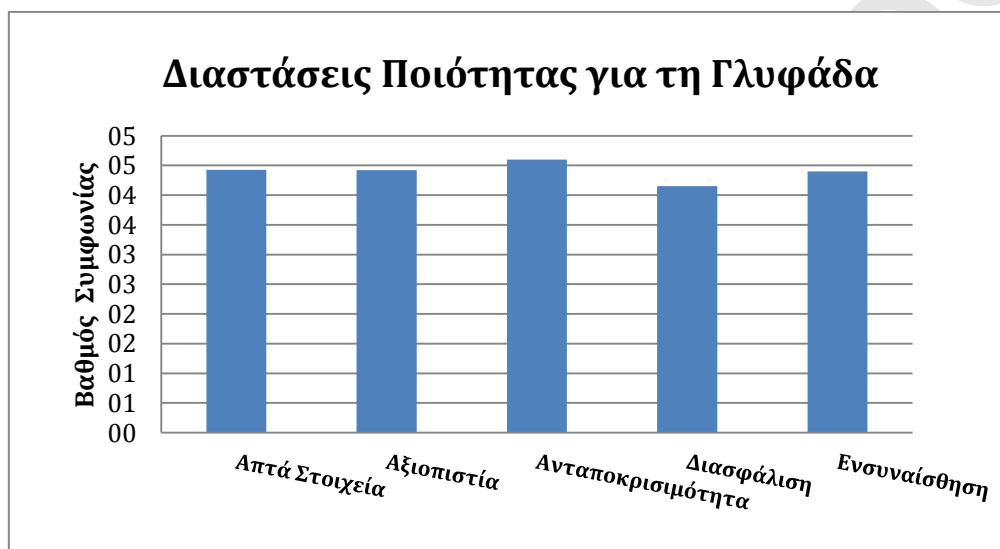
Από το διάγραμμα 28, διακρίνεται πως ένας στους δύο ερωτώμενους (54%) είναι απόλυτα ικανοποιημένος, όσο αφορά την εξατομικευμένη προσοχή που το ζαχαροπλαστείο του προσφέρει. Από το δείγμα στην περιοχή της Γλυφάδας προκύπτει πως το 34% των πελατών είναι ικανοποιημένο από την αντιμετώπιση που λαμβάνει από τους εργαζόμενους στα ζαχαροπλαστεία. Αντίθετα, μόλις το 2% εμφανίζεται λίγο δυσαρεστημένο. Τέλος, οι μη ικανοποιημένοι/μη δυσαρεστημένοι πελάτες ανέρχονται στο 10% του δείγματος.



Διάγραμμα 28: Ενσυναίσθηση για την περιοχή της Γλυφάδας

Τέλος, στο διάγραμμα 29, απεικονίζεται οι πέντε διαστάσεις ποιότητας (προτάσεις 1-9, ερώτηση 2) για την περιοχή της Γλυφάδας. Από το διάγραμμα διακρίνεται πως το σύνολο των ερωτηθέντων στην περιοχή της Γλυφάδας, είναι περισσότερο

ικανοποιημένο από την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλασטיών με βαθμό συμφωνίας 4,6 από 5. Ακολουθούν τα απτά στοιχεία, η αξιοπιστία και η ενσυναίσθηση με βαθμό συμφωνίας 4,4 από 5 και τέλος, η διασφάλιση με βαθμό συμφωνίας 4,2 από 5. Οι πελάτες των ζαχαροπλασטיών της Γλυφάδας εμφανίζονται συνολικά περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων ζαχαροπλαστικής, σε σχέση με τους πελάτες των ζαχαροπλασטיών του κέντρου της Αθήνας.



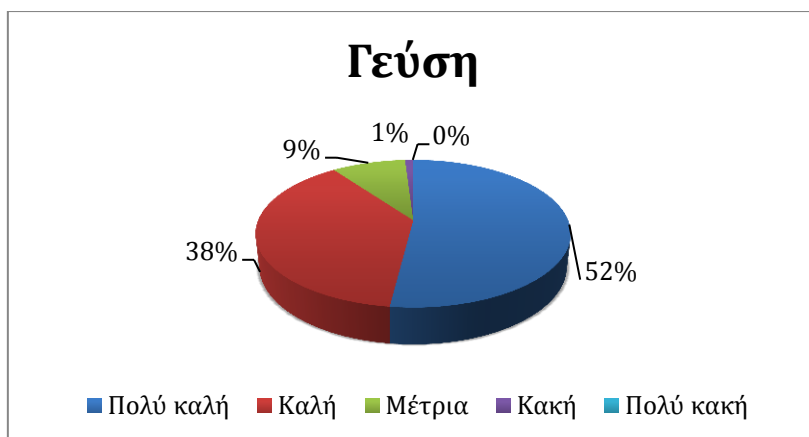
Διάγραμμα 29: Διαστάσεις Ποιότητας για τη Γλυφάδα

6.1.3 Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση των πελατών για τα γλυκά των ζαχαροπλασטיών. Η τρίτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, αφορούσε την αξιολόγηση των κυριότερων ιδιοτήτων των γλυκών και πιο συγκεκριμένα τη γεύση, την εμφάνιση, την ποιότητα και την τιμή (η τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα). Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το σύνολο του δείγματος, και ακολούθως για τις δύο εξεταζόμενες περιοχές (κέντρο Αθήνας και Γλυφάδα).

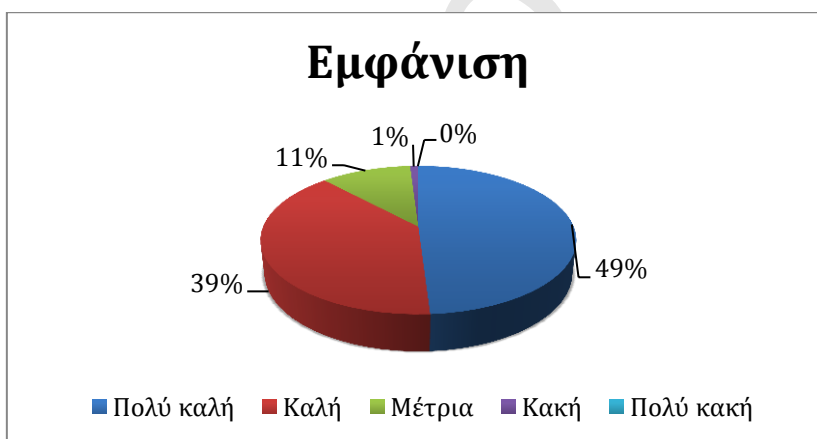
6.1.3.1 Για το σύνολο του δείγματος

Στα ακόλουθα τέσσερα διαγράμματα, απεικονίζονται τα αποτελέσματα για τις τέσσερις κυριότητες ιδιότητες των γλυκών, όπως αξιολογήθηκαν από το σύνολο του δείγματος. Παρατηρείται πως ένας στους δύο ερωτώμενους (52%) αξιολογούν τη γεύση των γλυκών πολύ καλή και το 38% καλή. Το 9% θεωρεί τη γεύση μέτρια και μόλις το 1% κακή.

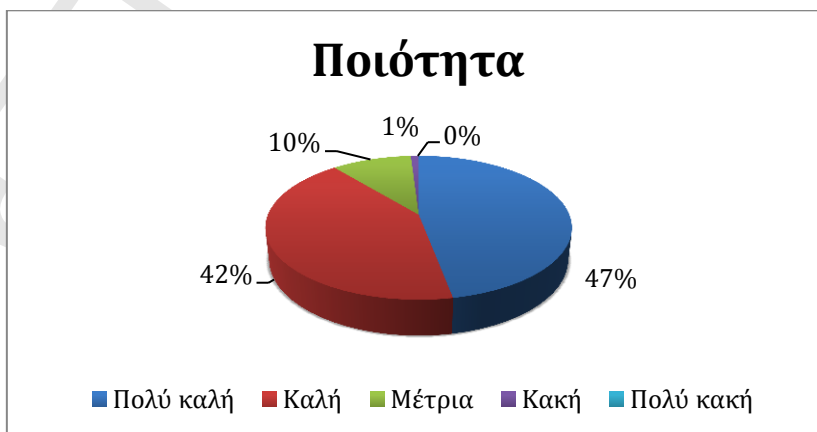


Διάγραμμα 30: Γεύση για το σύνολο του δείγματος

Όσο αφορά την εμφάνιση (διάγραμμα 31), τα αποτελέσματα δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα. Το 49% κρίνει την εμφάνιση πολύ καλή, το 39% καλή και το 11% μέτρια. Ομοίως, το 1% αξιολογεί την εμφάνιση κακή. Το ποσοστό που θεωρεί την εμφάνιση πολύ κακή είναι μηδενικό.

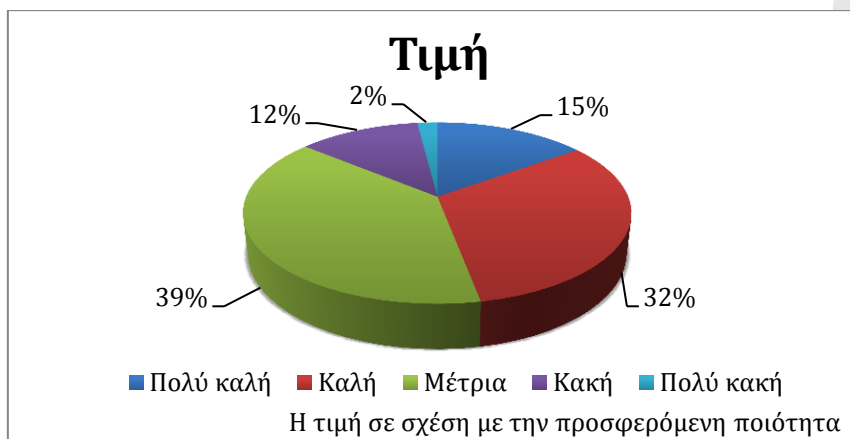


Διάγραμμα 31: Εμφάνιση για το σύνολο του δείγματος



Διάγραμμα 32: Ποιότητα για το σύνολο του δείγματος

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 32, οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα των γλυκών αφού το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η ποιότητα των γλυκών είναι πολύ καλή και το 42% καλή. Αντίθετα, μόλις το 1% δήλωσε πως η ποιότητα είναι κακή. Οι ερωτηθέντες που αξιολογούν την ποιότητα ως μέτρια είναι ένας στους 10 (10%).



Διάγραμμα 33: Τιμή για το σύνολο του δείγματος

Τα αποτελέσματα που αφορούν την τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα) διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις υπόλοιπες τρεις ιδιότητες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως η τιμή των γλυκών είναι μέτρια (39%) ενώ μόλις το 15% θεωρεί πως είναι πολύ καλή. Το 32% αξιολογεί την τιμή ως καλή ενώ το 12% ως κακή. Τέλος, το 2% κρίνει πως η τιμή είναι πολύ κακή.

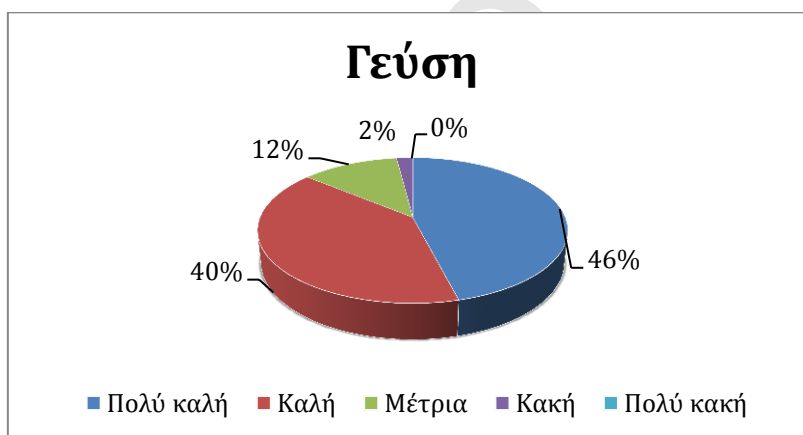


Διάγραμμα 34: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για το σύνολο του δείγματος

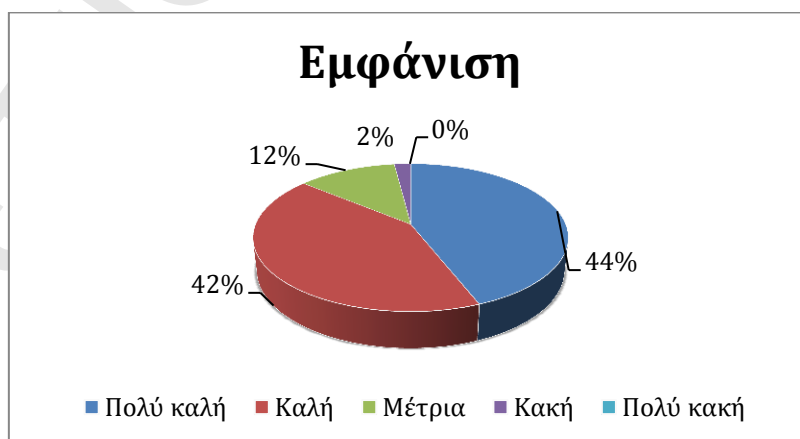
Με σκοπό την κατανόηση των αποτελεσμάτων που αφορούν την ερώτηση 3, παρατίθεται το διάγραμμα 34, στο οποίο διαφαίνονται οι τέσσερις ιδιότητες των γλυκών και η αξιολόγηση τους από το σύνολο του δείγματος. Διακρίνεται καθαρά, πως το σύνολο του δείγματος δεν είναι πολύ ευχαριστημένο με την τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα) των προϊόντων (3,5/5). Αντίθετα, για την γεύση, την εμφάνιση και την ποιότητα των γλυκών, το σύνολο του δείγματος εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο με βαθμό συμφωνίας 4,4 από 5.

6.1.3.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Εν συνεχεία, εξετάζοντας τις δύο επιμέρους περιοχές, παρατηρείται πως τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται σε σχέση με το σύνολο του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας, το 46% των ερωτηθέντων κρίνουν την γεύση των γλυκών πολύ καλή και το 40% καλή. Αντίθετα, μόλις το 2% αξιολογεί κακή τη γεύση των γλυκών. Τέλος, οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως η γεύση είναι μέτρια ανέρχονται στο 12%.



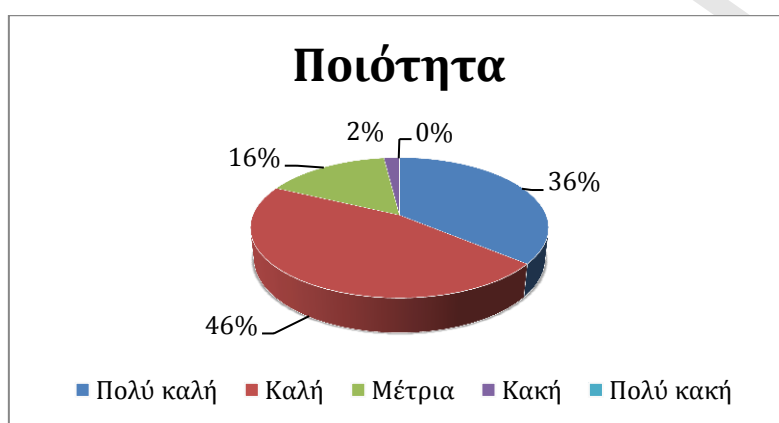
Διάγραμμα 35: Γεύση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας



Διάγραμμα 36: Εμφάνιση για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

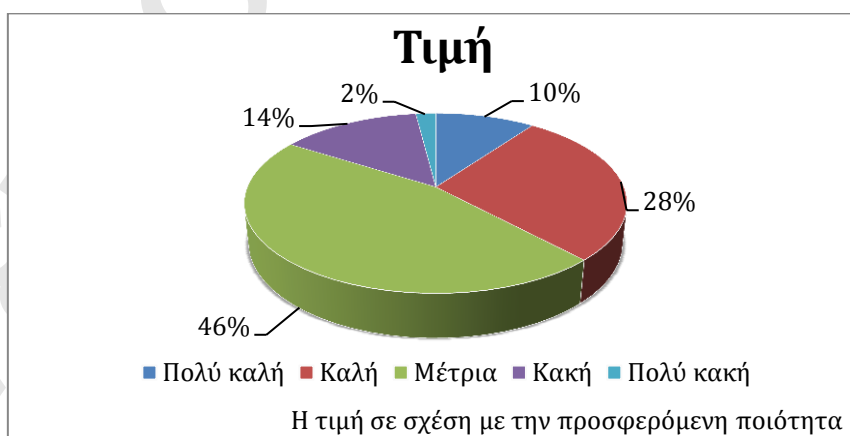
Τα αποτελέσματα που αφορούν την εμφάνιση των γλυκών (διάγραμμα 36) δεν διαφοροποιούνται σχεδόν καθόλου από τη γεύση. Ομοίως, το 2% αξιολογεί κακή την εμφάνιση των γλυκών και το 12% μέτρια. Το 44% κρίνει την εμφάνιση πολύ καλή και το 42% καλή.

Από το διάγραμμα 37, προκύπτει πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κρίνει την ποιότητα καλή (46%) και όχι πολύ καλή όπως στις προηγούμενες δύο ιδιότητες. Έτσι, το 36% κρίνει την ποιότητα πολύ καλή και το 16% μέτρια. Τέλος, μόλις το 2% κρίνει την ποιότητα των γλυκών κακή.



Διάγραμμα 37: Ποιότητα για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Όπως και στο σύνολο των δειγμάτων, τα αποτελέσματα που αφορούν την τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα) διαφοροποιούνται κατά πολύ από τις υπόλοιπες ιδιότητες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων – σχεδόν ένας στους δύο (46%) αξιολογεί πως η τιμή είναι μέτρια και μόλις το 10% πολύ καλή. Το 28% κρίνει την τιμή ως καλή και το 14% κακή. Τέλος, το 2% θεωρεί πως η τιμή είναι πολύ κακή.



Διάγραμμα 38: Τιμή για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

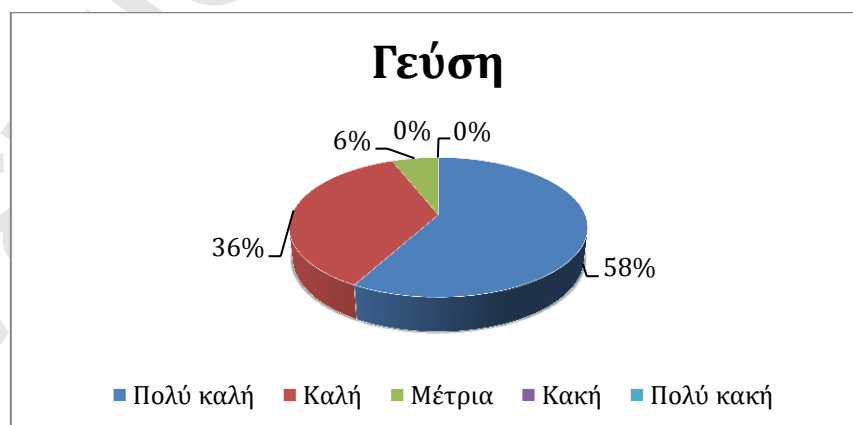
Στο διάγραμμα 39, απεικονίζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης 3 και για τις τέσσερις ιδιότητες των γλυκών για τα ζαχαροπλαστεία της Αθήνας. Η τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα) εμφανίζεται να απογοητεύει τους καταναλωτές του κέντρου της πρωτεύουσας με βαθμό συμφωνίας 3,3 από 5. Αντίθετα, οι πελάτες αξιολογούν την γεύση και την εμφάνιση με 4,3 από 5 και την ποιότητα 4,3 από 5.



Διάγραμμα 39: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για την Αθήνα

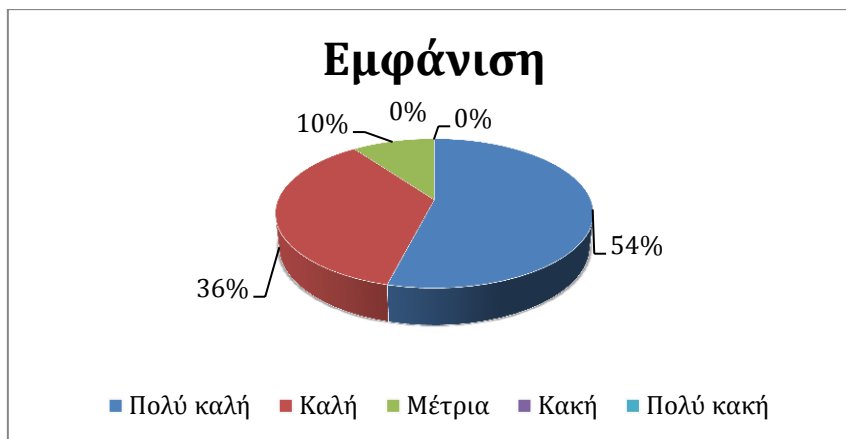
6.1.3.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας

Στα επόμενα τέσσερα διαγράμματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα στην περιοχή της Γλυφάδας. Είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό των ερωτηθέντων που κρίνει τη γεύση των γλυκών ως πολύ καλή (58%). Παράλληλα, το 36% θεωρεί την γεύση ως καλή και μόλις το 6% μέτρια. Τέλος, κανένα δείγμα (0%) δεν αξιολογεί την γεύση στην περιοχή της Γλυφάδας ως κακή ή πολύ κακή.



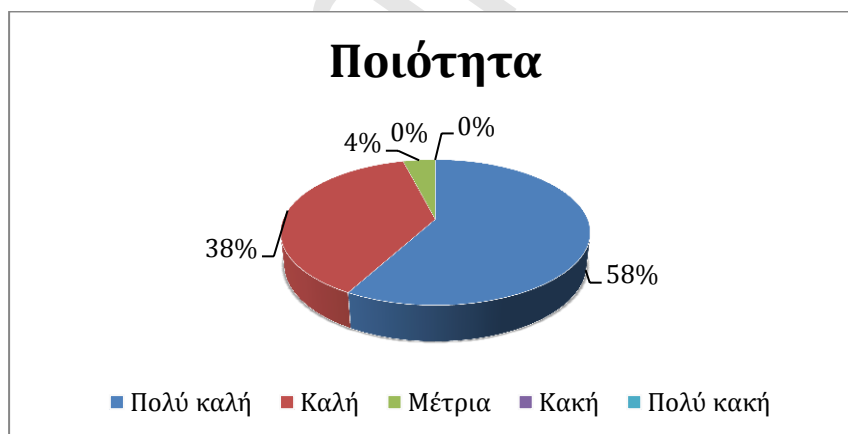
Διάγραμμα 40: Γεύση για την περιοχή της Γλυφάδας

Τα αποτελέσματα της εμφάνισης των γλυκών είναι παρόμοια με αυτά της γεύσης, με το 54% των ερωτηθέντων να κρίνει την εμφάνιση πολύ καλή και το 36% καλή. Το ποσοστό της μέτριας εμφάνισης ανέρχεται στο 10%. Και πάλι, το ποσοστό των δυσαρεστημένων είναι μηδενικό.



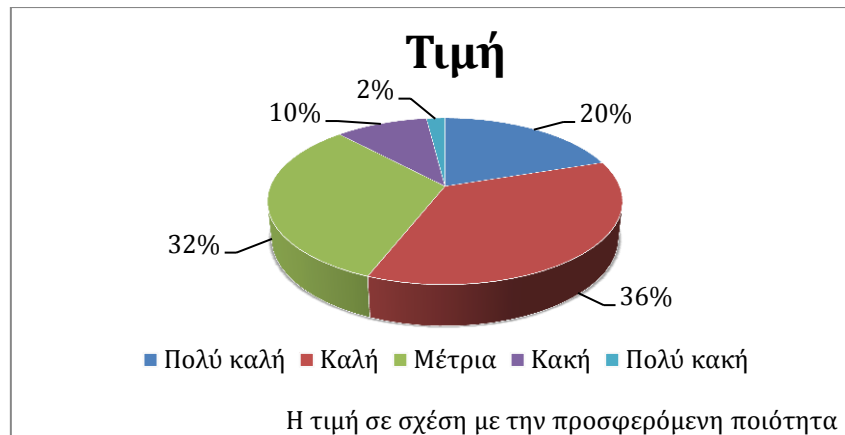
Διάγραμμα 41: Εμφάνιση για την περιοχή της Γλυφάδας

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων για την ποιότητα των γλυκών στην περιοχή της Γλυφάδας πιστεύει πως η ποιότητα είναι πολύ καλή (58%). Επίσης, το 38% πιστεύει πως είναι καλή. Αντίθετα, μόλις το 4% αξιολογεί την ποιότητα ως μέτρια. Τέλος, κανένα δείγμα (0%) δεν αξιολογεί την γεύση στη περιοχή της Γλυφάδας ως κακή ή πολύ κακή.



Διάγραμμα 42: Ποιότητα για την περιοχή της Γλυφάδας

Τα αποτελέσματα που αφορούν την τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα) και πάλι διαφοροποιούνται, με την πλειοψηφία να υποστηρίζει πως η τιμή είναι καλή (36%). Το 20% υποστηρίζει πως η τιμή είναι πολύ καλή και το 32% μέτρια. Επίσης, το 10% αξιολογεί την τιμή κακή και το 2% πολύ κακή.



Διάγραμμα 43: Τιμή για την περιοχή της Γλυφάδας

Στο τελευταίο διάγραμμα της ενότητας αυτής, παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ερώτησης 3 για την περιοχή της Γλυφάδας. Οι πελάτες αξιολογούν τη γεύση και την ποιότητα των γλυκών με βαθμό 4,5 από 5 σε αντίθεση με την τιμή που αξιολογείται με βαθμό 3,6 από 5. Η εμφάνιση των γλυκών αξιολογείται με 4,4 από 5.



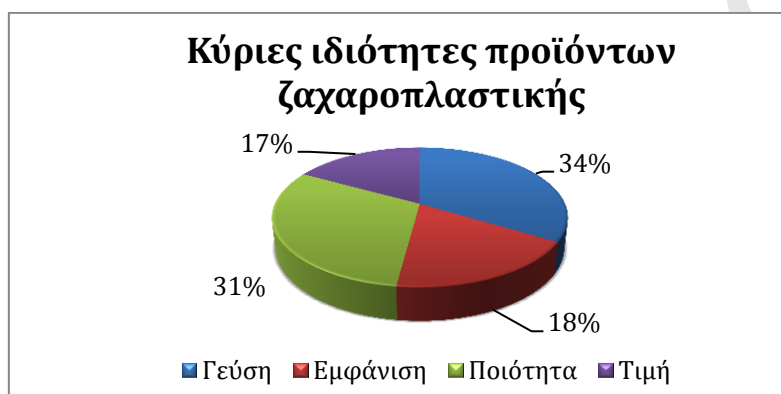
Διάγραμμα 44: Αξιολόγηση των κύριων ιδιοτήτων των γλυκών για τη Γλυφάδα

6.1.4 Στατιστική ανάλυση των κυριότερων ιδιοτήτων των προϊόντων ζαχαροπλαστικής

Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν, μετά από την ερώτηση 4, σε σχέση με την κατάταξη των τεσσάρων ιδιοτήτων των προϊόντων ζαχαροπλαστικής (γεύση, εμφάνιση, ποιότητα, τιμή) ως προς την

σημαντικότητα τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα διαγράμματα 45, 46, 47, αρχικά για το σύνολο του δείγματος και ακολούθως για τις δύο επιμέρους περιοχές.

Το 34% του συνόλου των ερωτηθέντων θεωρεί πιο σημαντική ιδιότητα για ένα γλυκό την γεύση, το 31% την ποιότητα, το 18% την εμφάνιση και τέλος, το 17% την τιμή. Συμπεραίνουμε πως, παρ' όλη την δυσχερή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές εξακολουθούν να κατατάσσουν την τιμή ως την λιγότερο σημαντική ιδιότητα για την επιλογή τους.

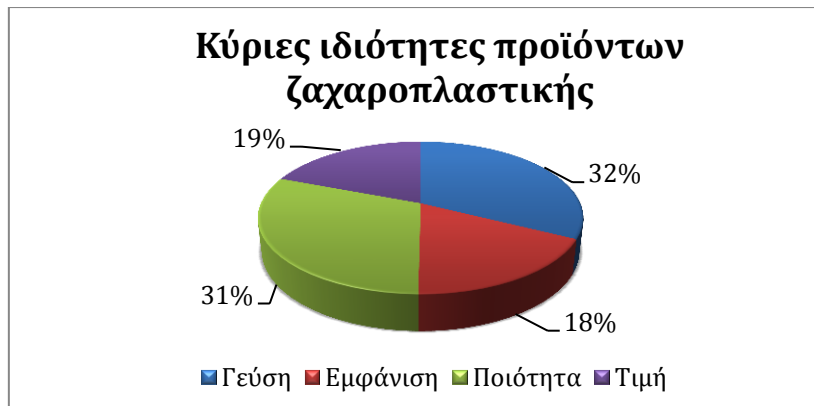


Διάγραμμα 45: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για το σύνολο του δείγματος

Στα δύο επόμενα διαγράμματα παρατίθενται τα επιμέρους αποτελέσματα για τις δύο εξεταζόμενες περιοχές. Στα διαγράμματα 46 και 47 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το κέντρο της Αθήνας και την περιοχή της Γλυφάδας αντίστοιχα. Τα ποσοστά προτίμησης στις δύο περιοχές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Αυτό υποδεικνύει πως υπάρχει μια ομοιογένεια και συναντίληψη για την σημαντικότητα των ιδιοτήτων.



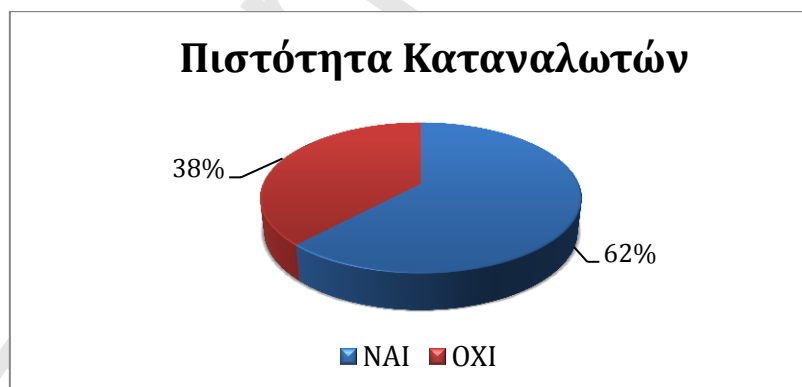
Διάγραμμα 46: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για το κέντρο της Αθήνας



Διάγραμμα 47: Κύριες ιδιότητες προϊόντων ζαχαροπλαστικής για την περιοχή της Γλυφάδας

6.1.5 Πιστότητα Καταναλωτών

Στην ενότητα που ακολουθεί, εξετάζεται η πιστότητα των καταναλωτών σε συγκεκριμένα ζαχαροπλαστεία. Πιο αναλυτικά, οι ερωτώμενοι είχαν να απαντήσουν στο αν επιλέγουν ζαχαροπλαστείο με βάση συγκεκριμένο προϊόν. Η ερώτηση αυτή ήταν ανεξάρτητη από το ζαχαροπλαστείο από το οποίο πάρθηκε το δείγμα και ανεξάρτητη από την περιοχή. Η ερώτηση δηλαδή δεν αφορούσε την προς εξέταση περιοχή. Στα διαγράμματα που ακολουθούν, απεικονίζεται η πιστότητα των καταναλωτών αρχικά στο σύνολο του δείγματος, και ακολούθως στις δύο εξεταζόμενες περιοχές.



Διάγραμμα 48: Πιστότητα των καταναλωτών για το σύνολο του δείγματος

Παρατηρείται, από το διάγραμμα 48, πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (62%) επιλέγει να επισκεφθεί ένα ζαχαροπλαστείο με βάση συγκεκριμένο προϊόν. Αντίθετα, το 38% επισκέπτεται ζαχαροπλαστεία ανεξάρτητα από το προϊόν το οποίο επιλέγει.

Εν συνεχεία, στο διάγραμμα 49 απεικονίζεται μεμονωμένα, το αποτέλεσμα του δείγματος που λήφθηκε στο κέντρο της Αθήνας. Το 58% των ερωτηθέντων επιλέγουν ζαχαροπλαστείο με βάση συγκεκριμένο προϊόν σε αντίθεση με το 42%.



Διάγραμμα 49: Πιστότητα των καταναλωτών για το κέντρο της Αθήνας



Διάγραμμα 50: Πιστότητα των καταναλωτών για την περιοχή της Γλυφάδας

Τέλος, κοιτάζοντας τα αποτελέσματα του δείγματος της περιοχής της Γλυφάδας παρατηρούμε πως το 66% των ερωτηθέντων επιλέγει να επισκεφθεί ζαχαροπλαστείο με βάση συγκεκριμένο προϊόν ενώ το 34% επιλέγει ζαχαροπλαστείο ανεξάρτητα με το προϊόν που θέλει να αγοράσει.

6.1.6 Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο

Οι λόγοι επίσκεψης κάποιου ζαχαροπλαστείου ποικίλουν. Η ερώτηση που συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο, εξέταζε εάν οι πελάτες που επισκέπτονται ένα ζαχαροπλαστείο αγοράζουν γλυκά συχνότερα για προσωπική χρήση ή για δώρο. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στα διαγράμματα 51, 52 και 53.

Για το σύνολο των δειγμάτων παρατηρείται πως το 53% επιλέγει να ψωνίσει από ζαχαροπλαστείο για να προσφέρει τα γλυκά ως δώρο ενώ το 47% επιλέγει να ψωνίσει για προσωπική χρήση. Είναι αξιοσημείωτο, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 51, πως υπάρχει σχεδόν ποσοστιαία ταύτιση των δύο λόγων για το σύνολο του δείγματος.



Διάγραμμα 51: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για το σύνολο του δείγματος

Παρόμοια εμφανίζονται και τα αποτελέσματα για τις δύο επιμέρους περιοχές. Στο κέντρο της Αθήνας το 58% αγοράζει γλυκά για δώρο και το 42% για προσωπική χρήση. Αντίθετα, στην περιοχή της Γλυφάδας τα αποτελέσματα αντιστρέφονται ελαφρώς, με το 48% να επιλέγει να αγοράζει γλυκά συχνότερα για δώρο και το 52% για προσωπική χρήση.



Διάγραμμα 52: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για το κέντρο της Αθήνας



Διάγραμμα 53: Λόγος επίσκεψης σε ζαχαροπλαστείο για την περιοχή της Γλυφάδας

6.2 Περιγραφική Ανάλυση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης

Ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης ΣΔΙ (Total Satisfaction Index TSI), στον οποίο στηρίζεται και η ανάλυση, παίρνει τιμές από 4 (πολύ κακή) έως και 20 (πολύ καλή). Αφορά την αξιολόγηση των ιδιοτήτων των γλυκών (ερώτηση 3): γεύση, εμφάνιση, ποιότητα και τιμή (η τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα). Ακολουθεί αρχικά η ανάλυση για το σύνολο του δείγματος και ακολούθως για τις δύο εξεταζόμενες περιοχές.

6.2.1 Για το σύνολο του δείγματος

Μετά από ανάλυση του συνόλου των δειγμάτων της έρευνας, προέκυψε πως ο πελάτης με το χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης έχει ΣΔΙ=10 σε αντίθεση με τον πελάτη με τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης που έχει ΣΔΙ=20. Στον πίνακα που ακολουθεί, απεικονίζεται η ανάλυση των συχνοτήτων του ΣΔΙ.

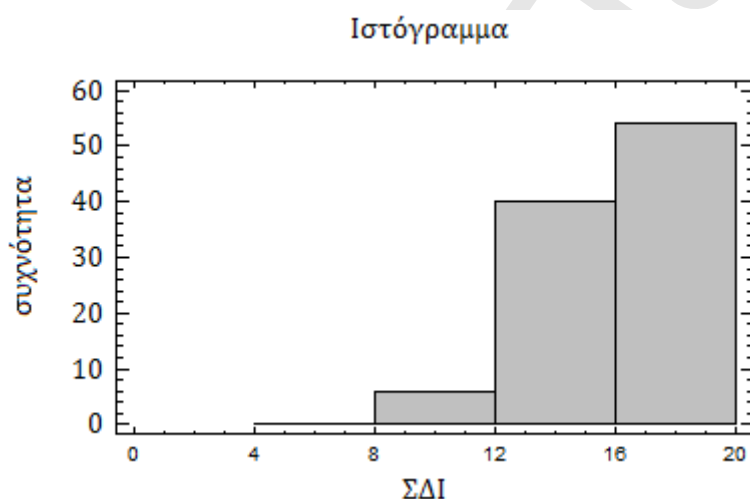
Πίνακας 6: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ

<i>Πινακοποίηση συχνοτήτων για τον ΣΔΙ (Frequency Tabulation for TSI)</i>						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0
2	8,0	12,0	10,0	6	0,0600	6
3	12,0	16,0	14,0	40	0,4000	46
4	16,0	20,0	18,0	54	0,5400	100
Μέσος = 16,58						
Τυπική Απόκλιση = 2,31456						

Το εύρος του δείκτη διαιρείται σε ίσα διαστήματα και μετρείται ο αριθμός των δειγμάτων που αντιστοιχούν σε κάθε διάστημα. Οι σχετικές συχνότητες αντιπροσωπεύουν τις αναλογίες σε κάθε διάστημα.

Παρατηρείται πως το 54% του συνόλου των δειγμάτων είναι πολύ ικανοποιημένο με τα γλυκά διότι έχει ΣΔΙ που κυμαίνεται από 16 έως 20. Αντίθετα, ως καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 0% με ΣΔΙ από 4 έως 8 και μόλις 6% έχει ΣΔΙ από 8 έως 12. Τη δεύτερη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης του δείκτη, παρουσιάζει το διάστημα 12 με 16 με ποσοστό 40%. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να πούμε, πως το σύνολο των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένο με μέσο όρο 16,58.

Οι τιμές του δείκτη για την πλειοψηφία του δείγματος (πάνω από το 50%) κυμαίνονται από 16 έως 18, όπως φαίνεται και από το ιστόγραμμα (histogram).



Διάγραμμα 54: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ

6.2.2 Για την περιοχή του κέντρου της Αθήνας

Μετά από ανάλυση για τα δείγματα που συγκεντρώθηκαν στην Αθήνα, προέκυψε πως ο πελάτης με το χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης έχει ΣΔΙ=10 σε αντίθεση με τον πελάτη με τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης που έχει ΣΔΙ=20. Στον πίνακα που ακολουθεί, απεικονίζεται η ανάλυση των συχνοτήτων του ΣΔΙ. Το εύρος του δείκτη διαιρείται σε ίσα διαστήματα και μετρείται ο αριθμός των δειγμάτων που αντιστοιχούν σε κάθε διάστημα. Οι σχετικές συχνότητες αντιπροσωπεύουν τις αναλογίες σε κάθε διάστημα.

Πίνακας 7: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ για το κέντρο της Αθήνας

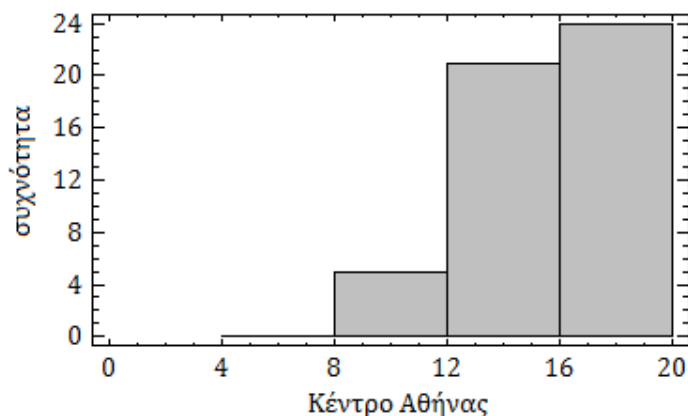
<i>Πινακοποίηση συχνοτήτων για τον ΣΔΙ (Frequency Tabulation for TSI)</i>						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0
2	8,0	12,0	10,0	5	0,1000	5
3	12,0	16,0	14,0	21	0,4200	26
4	16,0	20,0	18,0	24	0,4800	50

Μέσος = 16,04
Τυπική Απόκλιση = 2,28536

Παρατηρείται πως το 48% του συνόλου των δειγμάτων είναι πολύ ικανοποιημένο με τα γλυκά διότι έχει ΣΔΙ που κυμαίνεται από 16 έως 20. Αντίθετα, ως καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 0% με ΣΔΙ από 4 έως 8 και μόλις το 10% έχει ΣΔΙ από 8 έως 12. Τη δεύτερη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης του δείκτη, εμφανίζει το διάστημα 12 με 16 με ποσοστό 42%. Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως το σύνολο των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένο με μέσο όρο 16,04.

Οι τιμές του δείκτη για την πλειοψηφία του δείγματος κυμαίνονται από 16 έως 18, όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα.

Ιστόγραμμα



Διάγραμμα 55: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ για το κέντρο της Αθήνας

6.2.3 Για την περιοχή της Γλυφάδας

Μετά από ανάλυση των δειγμάτων της έρευνας για την περιοχή της Γλυφάδας, προέκυψε πως ο πελάτης με το χαμηλότερο δείκτη ικανοποίησης έχει ΣΔΙ=12 σε αντίθεση με τον πελάτη με τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης που έχει ΣΔΙ=20.

Στον πίνακα που ακολουθεί, απεικονίζεται η ανάλυση των συχνοτήτων του ΣΔΙ. Το εύρος του δείκτη διαιρείται σε ίσα διαστήματα και μετρείται ο αριθμός των δειγμάτων που αντιστοιχούν σε κάθε διάστημα. Οι σχετικές συχνότητες αντιπροσωπεύουν τις αναλογίες σε κάθε διάστημα.

Πίνακας 8: Ανάλυση Συχνοτήτων για τον ΣΔΙ για την περιοχή της Γλυφάδας

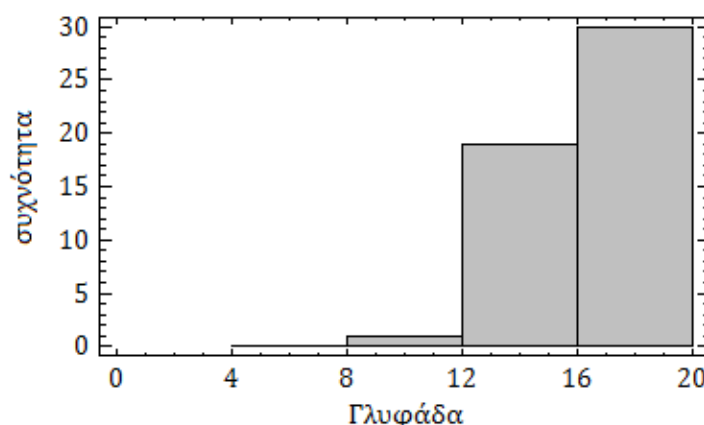
<i>Πίνακοποίηση συχνοτήτων για τον ΣΔΙ (Frequency Tabulation for TSI)</i>						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0
2	8,0	12,0	10,0	1	0,0200	1
3	12,0	16,0	14,0	19	0,3800	20
4	16,0	20,0	18,0	30	0,6000	50

Μέσος = 17,12
 Τυπική Απόκλιση = 2,23735

Παρατηρείται πως το 60% των πελατών είναι πολύ ικανοποιημένο με τα γλυκά διότι έχει ΣΔΙ που κυμαίνεται από 16 έως 20. Αντίθετα, ως καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 0% με ΣΔΙ από 4 έως 8 και μόλις το 2% έχει ΣΔΙ από 8 έως 12. Τη δεύτερη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης του δείκτη, εμφανίζει το διάστημα 12 με 16 με ποσοστό 38%. Σε γενικές γραμμές, το σύνολο των ερωτηθέντων εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο με μέσο όρο 17,12.

Οι τιμές του δείκτη για την πλειοψηφία του δείγματος κυμαίνονται από 16 έως 18, όπως φαίνεται και στο ιστόγραμμα.

Ιστόγραμμα



Διάγραμμα 56: Ιστόγραμμα που απεικονίζει τον ΣΔΙ για την περιοχή της Γλυφάδας

6.3 Ανάλυση Διακύμανσης (Analysis of Variance)

Η ανάλυση διακύμανσης χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί εάν ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (ΣΔΙ) επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και πιο συγκεκριμένα από το φύλο και την ηλικία. Επίσης χρησιμοποιείται και για άλλες τρεις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες θα αναλυθούν στην συνέχεια.

Η στατιστική αυτή μέθοδος, εντοπίζει την ύπαρξη διαφορών στους μέσους μεταξύ διαφορετικών πληθυσμών μέσα από τον έλεγχο των εξής υποθέσεων:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_r$$

H_1 : τουλάχιστον ένας μέσος μ_i $i = 1, 2, \dots, r$ διαφέρει από τους άλλους

Για την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης πρέπει να πληρούνται οι εξής βασικές προϋποθέσεις:

1. Λαμβάνονται ανεξάρτητα τυχαία δείγματα από τους διάφορους πληθυσμούς.
2. Οι πληθυσμοί προς ανάλυση κατανέμονται κανονικά.
3. Οι διακυμάνσεις (σ^2) των πληθυσμών είναι ίσες.

Στις περιπτώσεις που στην ανάλυση των δεδομένων δεν ίσχυαν οι προαναφερθείσες προϋποθέσεις (όταν ο βαθμός ασυμμετρίας και κυρτότητας απείχε σημαντικά από την κανονική κατανομή ή όταν οι διακυμάνσεις των πληθυσμών δεν ήταν ίσες), χρησιμοποιήθηκε η μη – παραμετρική μέθοδος Kruskal – Wallis. Η μόνη προϋπόθεση που πρέπει να πληρείται στη συγκεκριμένη μέθοδο είναι η λήψη ανεξάρτητων τυχαίων δειγμάτων από τους πληθυσμούς. Η μέθοδος Kruskal – Wallis δεν πραγματοποιεί υποθέσεις σχετικά με τη μορφή των πληθυσμιακών κατανομών και χρησιμοποιεί την κατάταξη των παρατηρήσεων. Οι υποθέσεις που ελέγχονται με την συγκεκριμένη μέθοδο είναι οι εξής:

H_0 : όλοι οι πληθυσμοί έχουν ίσες διαμέσους

H_1 : δεν έχουν όλοι οι πληθυσμοί ίσες διαμέσους

6.3.1 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Φύλο Πελατών

Στους πίνακες 9 και 10 παρατηρείται αντίστοιχα, πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και του φύλου των πελατών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 9: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
ΦΥΛΟ	Count	Average	Standard Deviation	Std. Skewness	Std. Kurtosis
1 (Αντρες)	24	16,0417	2,40433	0,0162333	-0,88158
2 (Γυναίκες)	76	16,75	2,27523	-2,49358	0,775811
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 10: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών

Έλεγχος Διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	0,189637	0,664177

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς το φύλο των πελατών.

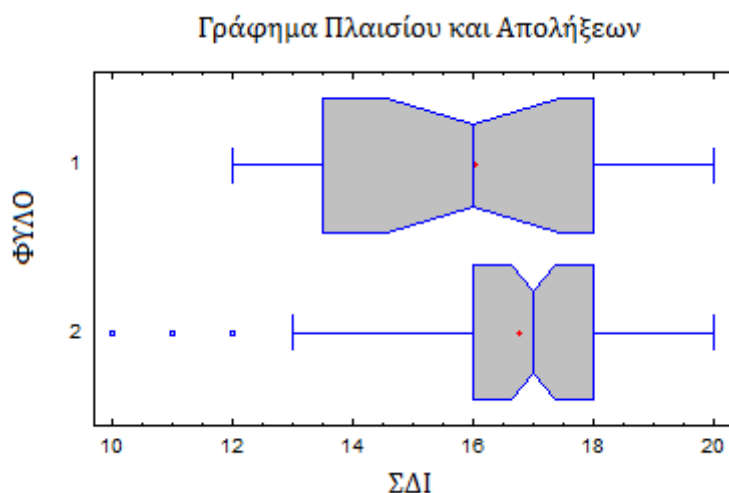
Από τη μέθοδο *Kruskal-Wallis* προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,183706). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και του φύλου των πελατών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 11: *Kruskal-Wallis* Τεστ για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών

Kruskal-Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών (Kruskal-Wallis for TSI by SEX)		
ΦΥΛΟ	Sample Size	Average Rank
1 (Αντρες)	24	43,7083
2 (Γυναίκες)	76	52,6447
Test statistic = 1,76736		
P-Value = 0,183706		

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από το φύλο.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων (box and whisker plot), παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους άντρες είναι μεγαλύτερο από το εύρος των γυναικών. Οι γυναίκες εμφανίζονται πιο ικανοποιημένες με πιο υψηλές τιμές ΣΔΙ. Το ενδοτεταρτημοριακό εύρος των αντρών ισούται με $IR=Q_3-Q_1=18-13,5=4,5$ σε αντίθεση με των γυναικών που ισούται με $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$.



Διάγραμμα 57: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και το φύλο του πελάτη

6.3.2 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Ηλικία Πελατών

Στους πίνακες 12 και 13 παρατηρείται αντίστοιχα πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της ηλικίας των πελατών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 12: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>ΗΛΙΚΙΑ</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1 (18-34)	51	16,2745	2,38393	-1,58157	-0,305464
2 (35-59)	34	16,8529	2,31114	-1,33567	0,12559
3 (60 και άνω)	15	17,0	2,0702	-0,176253	-0,198656
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 13: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	0,174263	0,840339

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης ως προς την ηλικία των πελατών.

Πίνακας 14: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών

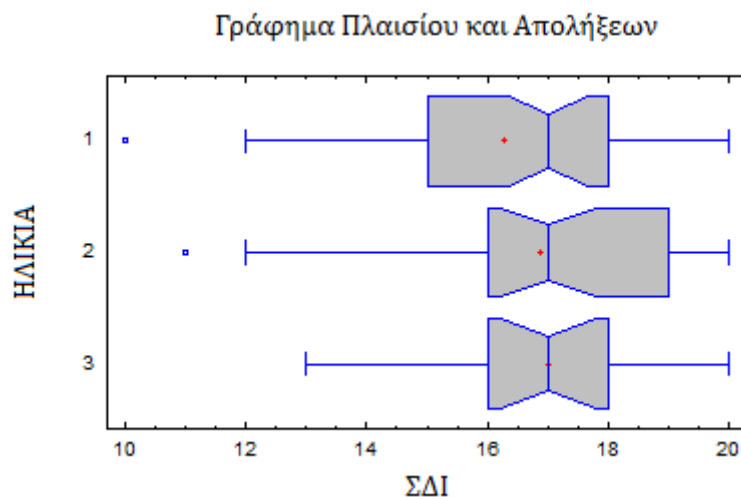
Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ηλικία των πελατών (Kruskal-Wallis Test for TSI by AGE)		
ΗΛΙΚΙΑ	Sample Size	Average Rank
1 (18-34)	51	47,3431
2 (35-59)	34	53,4412
3 (60 και άνω)	15	54,5667
Test statistic = 1,27452		
P-Value = 0,52874		

Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis, προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,52874). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της ηλικίας των πελατών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τις ηλικίες 18-34 και 35-59 είναι μεγαλύτερο από αυτό των 60 ετών και άνω. Οι ηλικίες 35-59 εμφανίζονται πιο ικανοποιημένες από τις ηλικίες 18-34 και 60 και άνω. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη ισούνται ως εξής:

- Ηλικίες 18-34: $IR=Q_3-Q_1=18-15=3$
- Ηλικίες 35-59: $IR=Q_3-Q_1=19-16=3$
- Ηλικίες 60 και άνω: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$.



Διάγραμμα 58: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την ηλικία του πελάτη

6.3.3 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και κύριες ιδιότητες των γλυκών

Η ενότητα αυτή αφορά την κατάταξη των κυριότερων ιδιοτήτων των γλυκών (γεύση, εμφάνιση, ποιότητα, τιμή) ως προς τη σημαντικότητα τους (ερώτηση 4 ερωτηματολογίου). Επομένως, η ανάλυση διακύμανσης θα επαναληφθεί τέσσερις φορές – μία για κάθε ιδιότητα. Να σημειωθεί πως στην ενότητα αυτή όπου 1: λιγότερο σημαντική, 2: τρίτη σημαντική, 3: δεύτερη σημαντική και 4: πλέον σημαντική.

6.3.3.1 Γεύση

Στους πίνακες 15 και 16 παρατηρείται αντίστοιχα, πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στη γεύση των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 15: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>Γεύση</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1	2	17,5	0,707107		
2	12	17,5	1,88294	0,0	-1,19664
3	34	16,8235	1,99196	-1,24597	0,0835495
4	52	16,1731	2,57226	-1,03167	-0,67382
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 16: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	1,47659	0,225785

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς τη βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στη γεύση των γλυκών.

Πίνακας 17: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών (Kruskal-Wallis Test for TSI by TASTE)		
ΓΕΥΣΗ	Sample Size	Average Rank
1	2	63,75
2	12	60,1667
3	34	53,1176
4	52	46,0481

Test statistic = 3,3197
P-Value = 0,344907

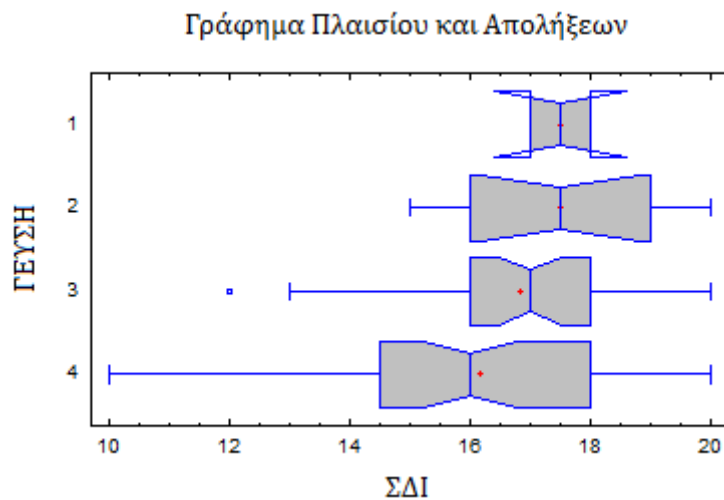
Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,344907). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στη γεύση των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από την βαρύτητα που δίνει στη γεύση.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους πελάτες που δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στη γεύση είναι μεγαλύτερο από το εύρος των πελατών που δίνουν μικρότερη βαρύτητα στη γεύση. Οι πελάτες που θεωρούν τη γεύση ως τη τρίτη σημαντική εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι, με μεγαλύτερο ΣΔΙ. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη διαμορφώνονται ως εξής:

- Λιγότερο σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-17=1$
- Τρίτη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=19-16=3$

- Δεύτερη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$
- Πλέον σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-14,5=3,5$.



Διάγραμμα 59: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και τη γεύση των γλυκών

6.3.3.2 Εμφάνιση

Στους πίνακες 18 και 19 παρατηρείται αντίστοιχα πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στην εμφάνιση των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 18: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>Εμφάνιση</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1	39	16,0513	2,44894	-1,17038	-0,582373
2	43	17,0	2,20389	-1,83599	0,655382
3	12	16,5	2,39317	0,0	-0,220274
4	6	17,1667	1,7224	0,678436	0,407146
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 19: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	0,680651	0,565994

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς τη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες στην εμφάνιση των γλυκών.

Πίνακας 20: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών (Kruskal-Wallis Test for TSI by APPEARANCE)		
ΕΜΦΑΝΙΣΗ	Sample Size	Average Rank
1	39	44,8462
2	43	55,7907
3	12	47,1667
4	6	56,0

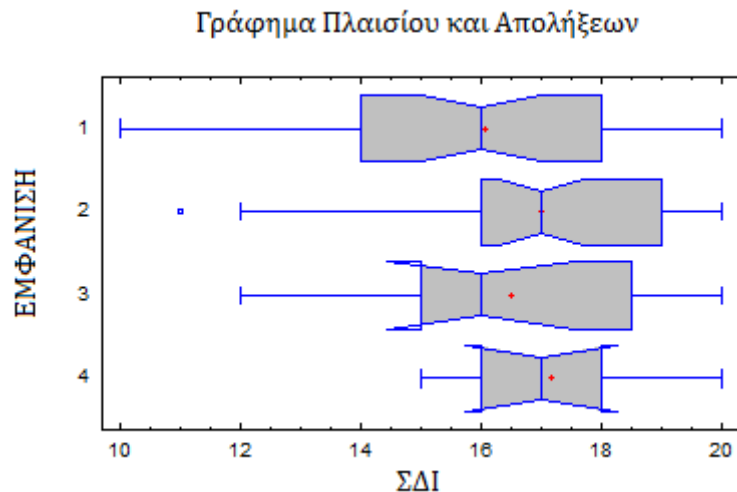
Test statistic = 3,35499
P-Value = 0,340058

Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,340058). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στην εμφάνιση των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς, δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από τη βαρύτητα που δίνει στην εμφάνιση.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους πελάτες που δίνουν τη λιγότερη δυνατή βαρύτητα στην εμφάνιση είναι μεγαλύτερο από το εύρος των πελατών που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εμφάνιση. Οι πελάτες που θεωρούν την εμφάνιση ως τη τρίτη σημαντική εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι, με μεγαλύτερο ΣΔΙ. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη διαμορφώνονται ως εξής:

- Λιγότερο σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-14=4$
- Τρίτη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=19-16=3$
- Δεύτερη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18,5-15=3,5$
- Πλέον σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$.



Διάγραμμα 60: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την εμφάνιση των γλυκών

6.3.3.3 Ποιότητα

Στους πίνακες 21 και 22 παρατηρείται αντίστοιχα πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στην ποιότητα των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 21: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>Ποιότητα</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1	7	17,4286	1,71825	0,182502	-0,344605
2	15	15,9333	2,76371	0,236997	-0,790264
3	40	16,3	2,60374	-1,44116	-0,299361
4	38	16,9737	1,80819	-0,697658	-0,395384
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 22: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	1,61938	0,189941

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς τη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες στην ποιότητα των γλυκών.

Πίνακας 23: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών (Kruskal-Wallis Test for TSI by QUALITY)		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Sample Size	Average Rank
1	7	60,0
2	15	42,3
3	40	48,275
4	38	54,3289
Test statistic = 2,90649		
P-Value = 0,406265		

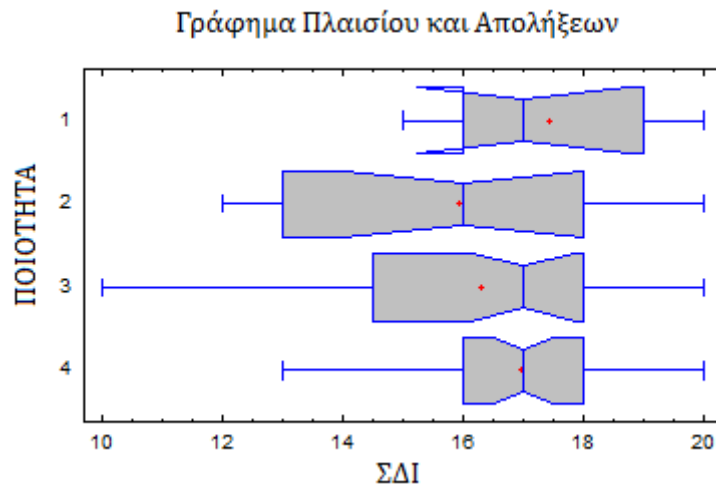
Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0, 406265). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στην ποιότητα των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστείου δεν επηρεάζεται από τη βαρύτητα που δίνει στην ποιότητα.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους πελάτες που δίνουν τη δεύτερη μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα είναι μεγαλύτερο από το εύρος των πελατών που δίνουν τη μικρότερη βαρύτητα στην ποιότητα. Οι πελάτες που θεωρούν την ποιότητα ως τη λιγότερο σημαντική, εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι, με μεγαλύτερο ΣΔΙ. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη διαμορφώνονται ως εξής:

- Λιγότερο σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=19-16=3$

- Τρίτη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-13=5$
- Δεύτερη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-14,5=3,5$
- Πλέον σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$.



Διάγραμμα 61: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την ποιότητα των γλυκών

6.3.3.4 Τιμή

Στους πίνακες 24 και 25 παρατηρείται αντίστοιχα, πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στη τιμή των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 24: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>Τιμή</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1	52	16,8269	2,27278	-1,33944	-0,0445357
2	30	15,9333	2,22731	-1,81845	0,229466
3	14	16,8571	2,24832	-0,480016	-0,39057
4	4	17,25	3,59398	-1,38509	1,23061
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 25: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	0,155423	0,92596

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς τη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες στην τιμή των γλυκών.

Πίνακας 26: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών (Kruskal-Wallis Test for TSI by PRICE)		
TIMH	Sample Size	Average Rank
1	52	52,9519
2	30	43,15
3	14	53,3571
4	4	63,75

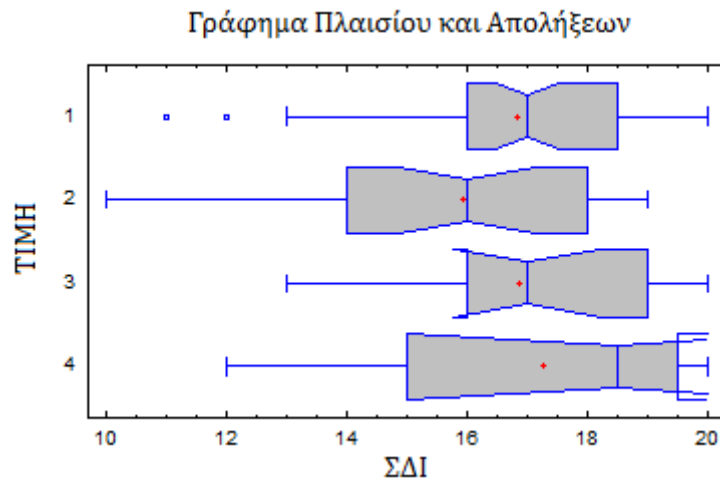
Test statistic = 3,33642
P-Value = 0,342603

Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,342603). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες στην τιμή των γλυκών, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου, δεν επηρεάζεται από τη βαρύτητα που δίνει στην τιμή.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους πελάτες που δίνουν τη τρίτη μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα είναι μεγαλύτερο από το εύρος των πελατών που δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή. Οι πελάτες που θεωρούν την τιμή ως τη σημαντικότερη εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι με μεγαλύτερο ΣΔΙ. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη διαμορφώνονται ως εξής:

- Λιγότερο σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18,5-16=2,5$
- Τρίτη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=18-14=4$
- Δεύτερη σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=19-16=3$
- Πλέον σημαντική: $IR=Q_3-Q_1=19,5-15=4,5$.



Διάγραμμα 62: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την τιμή των γλυκών

6.3.4 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και αριθμός ζαχαροπλασθειών που επισκέπτονται οι καταναλωτές

Στους πίνακες 27 και 28 παρατηρείται αντίστοιχα πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και του αριθμού των ζαχαροπλασθειών που επισκέπτονται οι καταναλωτές, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 27: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασθειών που επισκέπτονται οι καταναλωτές

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
<i>Ερώτηση 8</i>	<i>Count</i>	<i>Average</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Std. Skewness</i>	<i>Std. Kurtosis</i>
1 (Ένα)	18	17,1667	2,00734	-1,71942	1,29991
2 (Δύο)	39	16,4359	2,5833	-1,59922	0,048354
3 (Τρία ή περισσότερα)	43	16,4651	2,18598	-0,347947	-0,936842
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 28: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	1,02182	0,363779

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές.

Πίνακας 29: *Kruskal – Wallis* Τεστ για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές (Kruskal-Wallis Test for TSI by Question 8)		
Ερώτηση 8	Sample Size	Average Rank
1 (Ένα)	18	58,6944
2 (Δύο)	39	49,5385
3 (Τρία ή περισσότερα)	43	47,9419
Test statistic = 1,85168		
P-Value = 0,396198		

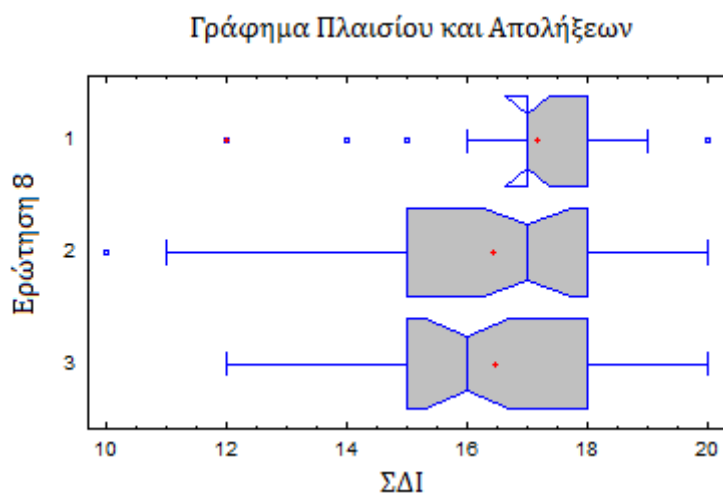
Από τη μέθοδο *Kruskal-Wallis* προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ (P-Value = 0,396198). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και του αριθμού των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλασטיού δεν επηρεάζεται από τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτεται.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ για τους καταναλωτές που επισκέπτονται δύο και τρία ή περισσότερα ζαχαροπλαστικά, είναι μεγαλύτερο από το εύρος του ΣΔΙ για αυτούς που επισκέπτονται μόνο ένα ζαχαροπλαστικό. Η πρώτη κατηγορία καταναλωτών εμφανίζει υψηλότερες τιμές ΣΔΙ

που σημαίνει πως είναι πιο ικανοποιημένη. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη ισούνται ως εξής:

- Ένα: $IR=Q_3-Q_1=18-17=1$
- Δύο: $IR=Q_3-Q_1=18-15=3$
- Τρία ή περισσότερα: $IR=Q_3-Q_1=18-15=3$.



Διάγραμμα 63: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές

6.3.5 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και επισκεψιμότητα

Στους πίνακες 30 και 31 παρατηρείται αντίστοιχα πως οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2 και πως η τιμή του P-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του ΣΔΙ και της συχνότητας με την οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές τα ζαχαροπλαστεία, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 30: Συνοπτικά στατιστικά στοιχεία για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα

Συνοπτικά Στατιστικά Στοιχεία για τον ΣΔΙ (Summary Statistics for TSI)					
Ερώτηση 11	Count	Average	Standard deviation	Std. skewness	Std. kurtosis
1 (Σπάνια)	10	15,2	2,4404	0,0710609	-0,749398
2 (1 φορά/μήνα)	47	16,7447	2,1616	-1,63955	0,275757
3 (1 φορά/εβδομάδα)	33	16,7879	2,42071	-1,78943	0,785026
4 (περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα)	10	16,5	2,41523	-0,0381802	-0,293579
Total	100	16,58	2,31456	-2,10517	-0,206073

Πίνακας 31: Έλεγχος διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα

Έλεγχος διακύμανσης (Variance Check)		
	Test	P-Value
Levene's	0,361012	0,781286

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και την ισότητα των διακυμάνσεων των πληθυσμών, εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος *Kruskal – Wallis* με κύριο παράγοντα τον ΣΔΙ ως προς την συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών στα ζαχαροπλαστεία.

Πίνακας 32: Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα

Kruskal – Wallis Τεστ για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα (Kruskal-Wallis Test for TSI by Question 11)		
Ερώτηση 11	Sample Size	Average Rank
1 (Σπάνια)	10	34,1
2 (1 φορά/μήνα)	47	52,3617
3 (1 φορά/εβδομάδα)	33	53,2879
4 (περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα)	10	48,95
Test statistic = 3,80133		
P-Value = 0,283728		

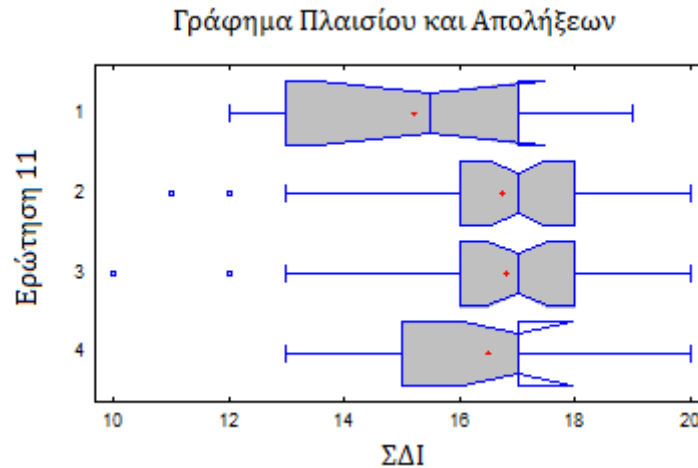
Από τη μέθοδο Kruskal-Wallis προκύπτει πως το P-value είναι μεγαλύτερο από 0,05 (P-Value = 0,283728). Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διαμέσους του ΣΔΙ και της συχνότητας με την οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές τα ζαχαροπλαστεία, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστείου δεν επηρεάζεται από την επισκεψιμότητα του σε αυτά.

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων, παρατηρείται πως το εύρος του ΣΔΙ και για τις τέσσερις συχνότητες επισκεψιμότητας των πελατών είναι ίσο. Υψηλότερες τιμές ΣΔΙ που συνεπάγεται με μεγαλύτερη ικανοποίηση, εμφανίζουν οι καταναλωτές που επισκέπτονται τα ζαχαροπλαστεία 1 φορά/μήνα και 1 φορά/εβδομάδα. Τα ενδοτεταρτημοριακά εύρη ισούνται ως εξής:

- Σπάνια: $IR=Q_3-Q_1=17-13=4$

- 1 φορά/μήνα: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$
- 1 φορά/εβδομάδα: $IR=Q_3-Q_1=18-16=2$
- περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα: $IR=Q_3-Q_1=17-15=2$.



Διάγραμμα 64: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για τον ΣΔΙ και την επισκεψιμότητα

6.4 Ανάλυση Συσχετίσεων

Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν μεταξύ κάποιων μεταβλητών υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman. Ο συγκεκριμένος συντελεστής επιλέχθηκε για τη μέτρηση του βαθμού εξάρτησης ορισμένων μεταβλητών, λόγω της έλλειψης κανονικότητας των **στοιχείων**. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο συντελεστής αυτός εκφράζει την ένταση και τη φορά/κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Αναφέρεται δηλαδή στο βαθμό που δύο μεταβλητές μοιράζονται από κοινού διακύμανση και όχι σε κάποια σχέση αιτίας – αποτελέσματος. Στη μέθοδο αυτή εξετάζεται η μηδενική υπόθεση:

$$H_0: \text{Δεν παρατηρείται συσχέτιση}$$

Ο συντελεστής Spearman χρησιμοποιεί τη σειρά κατάταξης των μονάδων και γι' αυτό είναι λιγότερο ευαίσθητος σε παρατηρήσεις που απέχουν σημαντικά από τις υπόλοιπες. Οι τιμές του κυμαίνονται από -1 (τέλεια αρνητική συσχέτιση) έως 1 (τέλεια θετική συσχέτιση). Οι τιμές του συντελεστή ανάμεσα στο εύρος -1 έως 1 αντιπροσωπεύουν μέτριες και ασθενείς αρνητικές ή θετικές συσχετίσεις αντίστοιχα.

6.4.1 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πελατών

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του ΣΔΙ και της ηλικίας και του φύλου των πελατών, προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 33.

Πίνακας 33: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με Ηλικία και Φύλο Πελατών

Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman (Spearman Rank Correlations)		
	ΗΛΙΚΙΑ	ΦΥΛΟ
	0,1113	0,1336
ΣΔΙ	(100)	(100)
	0,2680	0,1837
Συσχέτιση (Μέγεθος δείγματος) P-Value		

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με την ηλικία των πελατών είναι στατιστικά ασήμαντη με $P\text{-value} = 0,2680$. Αυτό σημαίνει πως ικανοποιείται η μηδενική υπόθεση. Το ίδιο ισχύει και για το φύλο των πελατών με $P\text{-value} = 0,1837$. Ως εκ τούτου, δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ηλικίας των πελατών και του ΣΔΙ.

6.4.2 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Διαστάσεις Ποιότητας

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του ΣΔΙ και των διαστάσεων ποιότητας των ζαχαροπλασθειών, προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 34.

Πίνακας 34: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με τις Διαστάσεις Ποιότητας

Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman (Spearman Rank Correlations)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	0,3644	0,5346	0,4137	0,4291	0,4874	0,4586	0,4751	0,5491	0,5599
ΣΔΙ	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Συσχέτιση (Μέγεθος Δείγματος) P-Value									

Οι αριθμοί 1-9 αντιστοιχούν στις εννέα προτάσεις που βασίζονται στο μοντέλο SERVQUAL και κατά συνέπεια στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: απτά στοιχεία, αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, διασφάλιση και ενσυναίσθηση (ερώτηση 2 ερωτηματολογίου).

Από τον πίνακα των συσχετίσεων του ΣΔΙ με τις διαστάσεις ποιότητας παρατηρούνται τα εξής:

- Απτά Στοιχεία (προτάσεις 1 έως 3)

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με τις τρεις πρώτες προτάσεις είναι στατιστικά σημαντική με P-value μικρότερο από 0,05. Η συσχέτιση είναι θετική με τιμές κοντά στο 0,4, που σημαίνει πως η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης. Συμπερασματικά, όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων, τόσο ικανοποιημένος είναι και από τα απτά στοιχεία των καταστημάτων.

- Αξιοπιστία (προτάσεις 4 και 5)

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με τις προτάσεις 4 και 5 είναι στατιστικά σημαντική με P-value μικρότερο από 0,05. Η συσχέτιση είναι θετική, με τιμές κοντά στο 0,4 που σημαίνει πως η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων, τόσο ικανοποιημένος είναι και από την ικανότητα παροχής της υπηρεσίας.

- Ανταποκρισιμότητα (πρόταση 6)

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με την πρόταση 6 είναι στατιστικά σημαντική με P-value μικρότερο από 0,05. Πιο συγκεκριμένα, η συσχέτιση είναι θετική με τιμή 0,4586 και είναι μέτριας έντασης. Όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων, τόσο ικανοποιημένος είναι και από την ανταποκρισιμότητα των ζαχαροπλαστείων.

- Διασφάλιση (προτάσεις 7 και 8)

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με τις προτάσεις 7 και 8 είναι στατιστικά σημαντική με P-value μικρότερο από 0,05. Η συσχέτιση είναι θετική με τιμές κοντά στο 0,5 που σημαίνει πως η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι, πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων, τόσο ικανοποιημένος είναι και από τη σιγουριά που του εμπνέουν τα ζαχαροπλαστεία.

- Ενσυναίσθηση (πρόταση 9)

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με την πρόταση 9 είναι στατιστικά σημαντική με P-value μικρότερο από 0,05. Πιο συγκεκριμένα, η συσχέτιση είναι θετική με τιμή 0,5599. Αυτό σημαίνει πως η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης και πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων, τόσο

ικανοποιημένος είναι και από την εξατομικευμένη αντιμετώπιση που λαμβάνει από τα ζαχαροπλαστεία.

6.4.3 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και ο ρόλος των γλυκών στη διατροφή των καταναλωτών

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του ΣΔΙ και του ρόλου που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή των πελατών (ερώτηση 5 ερωτηματολογίου), προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 35.

Πίνακας 35: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με το ρόλο που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή των πελατών

Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman (Spearman Rank Correlations)	
	ΕΡΩΤΗΣΗ 5
	0,0553
ΣΔΙ	(100)
	0,5825
Συσχέτιση (Μέγεθος δείγματος) P-Value	

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με το ρόλο που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή των καταναλωτών είναι στατιστικά ασήμαντη με P-value = 0,5825. Αυτό σημαίνει πως ικανοποιείται η μηδενική υπόθεση και δεν παρατηρείται συσχέτιση. Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, γιατί η ικανοποίηση από τα γλυκά δεν επηρεάζεται από τον ρόλο που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή του κάθε πελάτη.

6.4.4 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και η επωνυμία των ζαχαροπλαστέιων

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του ΣΔΙ και της σημαντικότητας της επωνυμίας του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή του πελάτη (ερώτηση 6 ερωτηματολογίου), προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 36.

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με τη σημαντικότητα της επωνυμίας του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή του πελάτη είναι στατιστικά σημαντική με P-value = 0,0483. Η συσχέτιση τους είναι θετική με τιμή ίση με 0,1985 και είναι θετική χαμηλής έντασης. Συνεπώς, όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά του

ζαχαροπλαστείου τόσο σημαντική είναι και η επωνυμία του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή του.

Πίνακας 36: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με τη σημαντικότητα της επωνυμίας του ζαχαροπλαστείου

Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman (Spearman Rank Correlations)	
	ΕΡΩΤΗΣΗ 6
	0,1985
ΣΔΙ	(100)
	0,0483
Συσχέτιση (Μέγεθος δείγματος) P-Value	

6.4.5 Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και ικανοποίηση από τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του ΣΔΙ και της συνολικής ικανοποίησης για τα ζαχαροπλαστεία των εξεταζόμενων περιοχών (ερώτηση 7 ερωτηματολογίου), προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 37.

Πίνακας 37: Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman ΣΔΙ με την συνολική ικανοποίηση για τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής

Παραμετρική Συσχέτιση κατά Spearman (Spearman Rank Correlations)	
	ΕΡΩΤΗΣΗ 7
	0,4898
ΣΔΙ	(100)
	0,0000
Συσχέτιση (Μέγεθος δείγματος) P-Value	

Η συσχέτιση του ΣΔΙ με την συνολική ικανοποίηση για τα ζαχαροπλαστεία είναι στατιστικά σημαντική με P-Value = 0,0000 και πιο συγκεκριμένα, θετική με τιμή ίση με 0,4898. Η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης και σημαίνει πως όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με τα γλυκά των ζαχαροπλαστείων τόσο ικανοποιημένοι είναι συνολικά με τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Γενικά Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της έρευνας και την επεξεργασία των δεδομένων, προέκυψαν αρκετά ενδιαφέροντα αποτελέσματα, τα οποία αφορούν κατά κύριο λόγο τα ζαχαροπλαστεία των περιοχών που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έλαβε χώρα σε πληθώρα ζαχαροπλαστείων στο κέντρο της Αθήνας και τη Γλυφάδα. Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από τους πελάτες των ζαχαροπλαστείων, οι οποίοι προχώρησαν στην αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Σε γενικές γραμμές, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη ικανοποίησης των πελατών, έδειξαν πως οι πελάτες είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους παρέχονται. Το αποτέλεσμα αυτό, ευθυγραμμίζεται με το γεγονός πως για να επισκέπτεται ένας καταναλωτής κάποιο ζαχαροπλαστείο, σημαίνει πως είναι ευχαριστημένος και του αρέσει.

Η ανάλυση έγινε με σκοπό την διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών αφενός για τα ζαχαροπλαστεία ως υπηρεσία, με βάση το μοντέλο SERVQUAL, και αφετέρου για τα προϊόντα του ζαχαροπλαστείου. Επίσης, διερευνήθηκαν και κάποιοι άλλοι παράγοντες όπως είναι η πιστότητα των πελατών, η επισκεψιμότητα, ο ρόλος των γλυκών στην διατροφή κ.α. Πιο αναλυτικά, τα συμπεράσματα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

- Η πλειοψηφία των επισκεπτών ζαχαροπλαστείων είναι γυναίκες (76%), ενώ ένας στους τέσσερεις πελάτες είναι άντρας (24%) κατά μέσο όρο.
- Για το σύνολο του δείγματος (όπως διαμορφώθηκε από τις επιμέρους περιοχές), το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας σε ζαχαροπλαστεία εμφανίζουν οι ηλικίες 18-34 ετών, ακολούθως οι ηλικίες 35-59 ετών και τέλος οι ηλικίες 60 και άνω. Το χαμηλό ποσοστό επισκεψιμότητας των μεγαλύτερων ηλικιών, εξηγείται ως ένα βαθμό, από τον τρόπο ζωής και τους διατροφικούς περιορισμούς που ακολουθούν. Επίσης, οι ηλικίες 18-34 ετών, συμπεραίνεται πως επιλέγουν την αγορά ενός γλυκού από ζαχαροπλαστεία, από το να παρασκευάζουν γλυκά στο σπίτι.
- Παράλληλα, τα αποτελέσματα στο κέντρο της Αθήνας και την περιοχή της Γλυφάδας, διαφοροποιούνται μερικώς. Στο κέντρο της Αθήνας, το ποσοστό των μικρότερων ηλικιών αυξάνεται σημαντικά σε αντίθεση με τη Γλυφάδα που εμφανίζει αύξηση στο ποσοστό των ηλικιών 35-59 ετών. Αυτό εξηγείται από το

γεγονός πως το κέντρο της Αθήνας αποτελεί κέντρο εμπορίου και τουρισμού, και συνεπώς έχει αυξημένη επισκεψιμότητα είτε για λόγους εργασίας είτε για λόγους διασκέδασης, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των πελατών της Γλυφάδας απαρτίζεται από μόνιμους κάτοικους της περιοχής.

- Στην περιοχή της Γλυφάδας, οι πελάτες εμφανίζονται απόλυτα ικανοποιημένοι, αναφορικά με τις διαστάσεις ποιότητας, σε ποσοστό που κυμαίνεται από 43% - 64%. Αντίθετα, στο κέντρο της Αθήνας, η πλειοψηφία των πελατών εμφανίζεται ικανοποιημένη από τα απτά στοιχεία, την αξιοπιστία και τη διασφάλιση με ποσοστά 42%, 42% και 43% αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, οι πελάτες είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την ανταποκρισιμότητα και την ενσυναίσθηση, με ποσοστά 40% και 38% αντίστοιχα.
- Στο κέντρο της Αθήνας, η διάσταση με το μεγαλύτερο ποσοστό απόλυτα ικανοποιημένων και ικανοποιημένων (82%) είναι τα απτά στοιχεία. Αντίθετα στη Γλυφάδα, η διάσταση με το μεγαλύτερο ποσοστό απόλυτα ικανοποιημένων και ικανοποιημένων (96%) είναι η ανταποκρισιμότητα.
- Αξίζει να σημειωθεί πως και στις δύο περιοχές, τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι λίγο δυσαρεστημένοι και οι απόλυτα δυσαρεστημένοι, είναι εξαιρετικά χαμηλά.
- Για το σύνολο του δείγματος (όπως διαμορφώθηκε από τις επιμέρους περιοχές), η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών αξιολογεί τη γεύση, την εμφάνιση και την ποιότητα των γλυκών καλή και πολύ καλή, γεγονός που ευθυγραμμίζεται με την επιλογή τους να επισκεφθούν τα συγκεκριμένα ζαχαροπλαστεία για τις αγορές τους. Τα αποτελέσματα διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην αξιολόγηση της τιμής, όπου η πλειοψηφία κρίνει την τιμή μέτρια. Αυτό εξηγείται από την δύσκολη οικονομική συγκυρία στην οποία βρίσκεται η χώρα, η οποία οδηγεί στην συρρίκνωση των καταναλωτικών εξόδων.
- Τα αποτελέσματα που αφορούν την αξιολόγηση των κυριότερων ιδιοτήτων των γλυκών διαφοροποιούνται μερικώς για τις επιμέρους περιοχές. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες που αγοράζουν γλυκά στη Γλυφάδα εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι όσο αφορά τη γεύση, την εμφάνιση και την ποιότητα των γλυκών σε σχέση με τους καταναλωτές που επιλέγουν το κέντρο της Αθήνας για τις αγορές τους. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος των πελατών της Γλυφάδας αποτελείται από μόνιμους κάτοικους της περιοχής, με αποτέλεσμα να έχουν δημιουργηθεί σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Όσο αφορά την τιμή των προϊόντων, οι καταναλωτές και των δύο περιοχών εμφανίζονται μερικώς δυσαρεστημένοι, ιδιαίτερα στο κέντρο της Αθήνας που σχεδόν ένας στους δύο πελάτες (46%) αξιολογεί την τιμή των γλυκών μέτρια.
- Όταν ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κατατάξουν τις τέσσερις κυριότερες ιδιότητες των γλυκών (γεύση, εμφάνιση, ποιότητα, τιμή), τα αποτελέσματα που

προέκυψαν για το σύνολο του δείγματος (δεν διαφοροποιούνται σημαντικά στις επιμέρους περιοχές) είναι πως η σημαντικότερη ιδιότητα για τους καταναλωτές είναι η γεύση, ακολούθως η ποιότητα, η εμφάνιση και τέλος η τιμή. Παρόλο που οι καταναλωτές δεν είναι ικανοποιημένοι από την τιμή των προϊόντων, την κατατάσσουν ως τη λιγότερο σημαντική για αυτούς ιδιότητα.

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, επιλέγει ζαχαροπλαστέιο με βάση συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό σημαίνει πως η αφοσίωση των πελατών σε κάποιες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους είναι αυξημένη.
- Στην ερώτηση που εξέταζε εάν οι πελάτες αγοράζουν γλυκά συχνότερα για προσωπική χρήση ή για δώρο, τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει σχεδόν ποσοστιαία ταύτιση των δύο λόγων για το σύνολο του δείγματος. Στην περιοχή της Γλυφάδας αυξάνεται το ποσοστό αυτών που αγοράζουν για προσωπική χρήση, ενώ αντίθετα στο κέντρο της Αθήνας, το ποσοστό που αγοράζει για δώρο. Το αποτέλεσμα ευθυγραμμίζεται με το γεγονός πως στη Γλυφάδα το μεγαλύτερο μέρος των πελατών προέρχεται από μόνιμους κάτοικους ενώ στην Αθήνα οι πελάτες είναι πιο περιστασιακοί.
- Η περιγραφική ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης (ΣΔΙ) έδειξε πως το σύνολο του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένο με τα γλυκά των ζαχαροπλασטיών με μέσο όρο 16,58 (ο ΣΔΙ παίρνει τιμές από 4, πολύ κακή έως 20, πολύ καλή).
- Η ανάλυση διακύμανσης για τον ΣΔΙ και το φύλο των πελατών, έδειξε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο διαμέσους, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%. Ομοίως, το ίδιο αποτέλεσμα προέκυψε για την ανάλυση διακύμανσης του ΣΔΙ και της ηλικίας των πελατών. Η απουσία στατιστικά σημαντικής διαφοράς, δηλώνει πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από το φύλο και την ηλικία.
- Από την ανάλυση διακύμανσης για τον ΣΔΙ και την σημαντικότητα των τεσσάρων κυριότερων ιδιοτήτων των γλυκών, προέκυψε πως η ικανοποίηση του πελάτη από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται από την βαρύτητα που δίνει στη γεύση, στην εμφάνιση, στην ποιότητα και στην τιμή (σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα).
- Ομοίως, η ανάλυση διακύμανσης για τον ΣΔΙ και τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται οι καταναλωτές και για τον ΣΔΙ και την συχνότητα με την οποία επισκέπτονται τα ζαχαροπλαστέια, έδειξε πως η ικανοποίηση των πελατών από τα γλυκά του ζαχαροπλαστέιου δεν επηρεάζεται ούτε από τον αριθμό των ζαχαροπλασטיών που επισκέπτονται, ούτε από την συχνότητα με την οποία τα επισκέπτονται.
- Η τελευταία ανάλυση που έλαβε χώρα, ήταν η ανάλυση συσχετίσεων με σκοπό τη διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων του ΣΔΙ με κάποια από τα στοιχεία της έρευνας. Αρχικά, η ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του ΣΔΙ και των

δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, έδειξε πως η συσχέτιση είναι στατιστικά ασήμαντη και ως εκ τούτου, δεν παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ηλικίας των πελατών και του ΣΔΙ.

- Από την ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του ΣΔΙ και των διαστάσεων ποιότητας προέκυψαν τα εξής: Η συσχέτιση του ΣΔΙ και των απτών στοιχείων της υπηρεσίας είναι θετική, μέτριας έντασης, που σημαίνει πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά των ζαχαροπλαστειών, τόσο ικανοποιημένος είναι και από τα απτά στοιχεία των καταστημάτων. Όμοια είναι τα αποτελέσματα και για τις υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις (αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, διασφάλιση και ενσυναίσθηση).
- Η ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του ΣΔΙ και του ρόλου που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή των καταναλωτών, έδειξε πως δεν παρατηρείται καμία συσχέτιση. Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, γιατί η ικανοποίηση από τα γλυκά δεν επηρεάζεται από τον ρόλο που κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή του κάθε πελάτη.
- Αντίθετα, η συσχέτιση του ΣΔΙ με τη σημαντικότητα της επωνυμίας του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή του πελάτη, είναι θετική χαμηλής έντασης, που σημαίνει πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τα γλυκά του ζαχαροπλαστείου, τόσο σημαντική είναι και η επωνυμία του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή του.
- Τέλος, η συσχέτιση του ΣΔΙ με την συνολική ικανοποίηση για τα ζαχαροπλαστεία είναι θετική μέτριας έντασης και σημαίνει πως όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με τα γλυκά των ζαχαροπλαστειών τόσο ικανοποιημένοι είναι και συνολικά με τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής.

7. 2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στην παρούσα έρευνα, εξετάστηκαν αρκετοί παράγοντες και στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, και αξιολογήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης τους για ζαχαροπλαστεία δύο συγκεκριμένων περιοχών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν ενδιαφέροντα και παρείχαν πρόσθετη υποστήριξη στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και μπορούν να αποτελέσουν εφαλτήριο για περαιτέρω έρευνα στον ίδιο κλάδο αλλά με διευρυμένο γεωγραφικό πεδίο. Προτείνεται η επανάληψη της έρευνας σε μελλοντικό χρόνο για άλλες περιοχές της Αττικής αλλά και όλης της χώρας. Επίσης, προτείνεται η μελέτη σε περιοχές με διαφορετικό βιοτικό αλλά και μορφωτικό επίπεδο και η σύγκριση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Ακόμη, προτείνεται η σύγκριση ζαχαροπλαστειών με διαφορετικά προϊόντα. Εναλλακτικά, από την εστίαση μεμονωμένα, είτε στα προϊόντα των ζαχαροπλαστειών, είτε στις υπηρεσίες που παρέχουν, μπορεί να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών αντίστοιχα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Επιστημονικά Άρθρα

- ASHER, M. (1989) Measuring Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 1 (2), pp. 93-96.
- BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. and PARASURAMAN, A. (1985) Quality comes in services, too. *Business Horizon*, 28, pp. 44-52.
- BLOEMER, J., DERUYTER, K. and WETZELS, M. (1999) Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, pp. 1082-1106.
- CHASE, R.B. (1978) Where does the customer fit into the service operation. *Harvard Business Review*, 56, pp. 37-42.
- CHASE, R.B. and TANSIK, D.A. (1983) The customer contact model for organizational design. *Management Science*, 1, pp. 37-50.
- CHEUNG, M.F.Y. and TO, W.M. (2010) Management commitment to service quality and organizational outcomes. *Managing Service Quality*, 20 (3), pp. 259-272.
- CHOWDHARY, N. (2000) Two factors theory: quasi experiments with service quality, in Edvardsson, B., Brown, S.W. et al. (Eds), *QUIS 7- Service Quality in the New Economy: Interdisciplinary and International Dimension*, International Service Quality Association Inc., New York.
- CHOWDHARY, N. and PRAKASH, M. (2001) Service quality: revisiting the two factors theory. *Proceeding of The First International Conference on Electronic Business*, Hong Kong, December 19-21.
- CHOWDHARY, N. and PRAKASH, M. (2007) Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 17 (5), pp. 493-509.
- DABHOLKAR, P., THORPE, D.I. and RENTZ, J.O. (1996) A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), pp. 2-16.

- DAVIES, B., BARON, S., GEAR, T. and READ, M. (1999) Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), pp. 33-40.
- GRÖNROOS, C. (1982) Strategic Management and Marketing in Service Sector. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- GRÖNROOS, C. (1998) Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), pp. 322-338.
- GRÖNROOS, C. (2001) The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 150-152.
- GUPTA, A. and CHEN, I. (1995) Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (7), pp. 28-35.
- GUPTA, A., MCDANIEL, J.C. and HERATH, S.K. (2005) Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality*, 15 (4), pp. 389-402.
- JOHNSTON, R. (1995) The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), pp. 53-71.
- JOHNSTON, R. and SILVESTRO, R. (1990) The determinants of service quality – a customer-based approach. *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, San Diego, CA, November.
- KANG, G. D. (2006) The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16 (1), pp. 37-50.
- LA, V.Q., PATTERSON, P.G. and STYLES, C.W. (2005) Determinants of export performance across service types: a conceptual model. *Journal of Services Marketing*, 19 (6), pp. 379–391.
- LEHTINEN, J. (1983) Customer oriented service system. Working paper, *Service Management Institute*, Helsinki.
- LEHTINEN, J.R. and LEHTINEN, U. (1982) Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper, *Service Management Institute*, Helsinki.

- LONGENECKER, C.O. and SCAZZERO, J.A. (2000) Improving service quality: a tale of two operations. *Managing Service Quality*, 10 (4), pp. 227-232.
- LOVELOCK, C. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, pp. 9-20.
- LOVELOCK, C. and YIP, G. (1996) Developing global strategies for service business. *California Management Review*, 38 (2), pp. 64-86.
- PARASURAMAN, A. (2002) Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12 (1), pp. 6-9.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1988) SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- PATTERSON, P. and CICIC, M. (1995) A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 3 (4), pp. 57-83.
- ROBLEDO, M.A. (2001) Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11 (1), pp. 22-31.
- ROSANDER, A.C. (1985) Applications of Quality Control in the Service Industries. *Marcel Dekker*, New York, NY.
- RUST, R.T. and OLIVER, R.L. (1994) Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- SCHMENNER, R.W. (1986) How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27 (3), pp. 21-32.

- SPRENG, R.A. and SINGH, A.K. (1993) An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. Unpublished paper, *Michigan State University*, East Lansing, MI.
- SWARTZ, T.A. and BROWN, S.W. (1989) Consumer and provider expectations and experiences evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (2), pp. 89-95.
- TEAS, R.K. (1993) Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (October), pp. 18-34.
- WEMMERLOV, U. (1990) A taxonomy for service processes and its implications for system design. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (3), pp. 20-40.
- ZEITHAML, V.A. (1987) Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Βιβλία

- BLACK, K. (2006) *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA: Wiley.
- COLLIS, J. and HUSSEY, R. (2003) *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 2nd ed. Basingstoke: Macmillan Press LTD.
- EVANS, R.E. and LINDSAY, M.W. (2008) *The Management and Control of Quality*. 7th ed. USA: Thomson South-Western.
- HUSSEY, J. and HUSSEY, R. (1997) *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Basingstoke: Macmillan Press LTD.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1990) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- SAUNDERS, M., LEWIS, P. and THORNHILL, A. (2007) *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall: Financial Times.

- STRAUSS, A. and CORBIN, J. (1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd ed. California: Sage Publications Thousand Oaks.
- *The User's Guide to STATGRAPHICS Centurion XV* (2005). USA: StatPoint, Inc.
- ZEITHALM, V.A and BITNER, M.J. (2002) *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. and BERRY, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- *Κλαδική Μελέτη Βιοτεχνική Αρτοποιία και Ζαχαροπλαστική* (Νοέμβριος 2011). Ελλάδα: ICAP GROUP.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ

Ημερομηνία: _____ Τοποθεσία: _____

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
Ηλικία: 18-34 35-59 60 και άνω

2. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή όχι με τις παρακάτω προτάσεις.
(όπου: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
• Το κατάστημα έχει μοντέρνο και εκσυγχρονισμένο εξοπλισμό και σχεδιασμό.					
• Το προσωπικό τηρεί τις προδιαγραφές ως προς τις συνθήκες υγιεινής.					
• Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί και αξιοπρεπείς.					
• Το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες στον χρόνο που έχει υποσχεθεί.					
• Όταν υπάρχει πρόβλημα, το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον στην εύρεση λύσης.					
• Το προσωπικό είναι πάντοτε πρόθυμο να βοηθήσει τους πελάτες (είναι ευγενικό και εξυπηρετικό).					
• Το προσωπικό έχει την απαραίτητη γνώση να απαντήσει στις ερωτήσεις των πελατών.					
• Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες.					
• Το προσωπικό δίνει την απαραίτητη προσοχή στο κάθε πελάτη ξεχωριστά.					

3. Πώς αξιολογείτε τις ακόλουθες ιδιότητες όσο αφορά τα γλυκά;
(όπου: 1=Πολύ κακή, 2=Κακή, 3=Μέτρια, 4=Καλή, 5=Πολύ καλή)

	1	2	3	4	5
Γεύση					
Εμφάνιση					
Ποιότητα					
Τιμή*					

* Η τιμή σε σχέση με την προσφερόμενη ποιότητα.

4. Πώς κατατάσσετε τις ιδιότητες αυτές ως προς την σημαντικότητα τους;
(όπου: 1=Η λιγότερο σημαντική, 2=Η τρίτη σημαντική, 3=Η δεύτερη σημαντική, 4=Η πλέον σημαντική)

	Γεύση	Εμφάνιση	Ποιότητα	Τιμή
Συντ. Βαρύτητας				

5. Παρακαλώ αναφέρετε πόσο σημαντική θεωρείτε την ακόλουθη πρόταση.
(όπου: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Πόσο σημαντικό ρόλο κατέχουν τα γλυκά στη διατροφή σας;					

6. Παρακαλώ αναφέρετε πόσο σημαντική θεωρείτε την ακόλουθη πρόταση.
(όπου: 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Πόσο σημαντική είναι η επωνυμία του ζαχαροπλαστείου για την επιλογή σας;					

7. Είστε ικανοποιημένοι από τα ζαχαροπλαστεία της περιοχής σας;
(όπου: 1=Απόλυτα δυσαρεστημένοι, 2=Λίγο δυσαρεστημένοι, 3=Ούτε δυσαρεστημένοι/Ούτε ικανοποιημένοι, 4=Ικανοποιημένοι, 5= Απόλυτα ικανοποιημένοι)

1	2	3	4	5

8. Πόσα ζαχαροπλαστεία επισκέπτεστε για τις ανάγκες σας;

Ένα	Δύο	Τρία ή περισσότερα

9. Επιλέγετε ζαχαροπλαστείο με βάση συγκεκριμένο προϊόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Συνήθως, αγοράζετε γλυκά συχνότερα: για προσωπική χρήση για δώρο

11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα ζαχαροπλαστείο για να αγοράσετε γλυκά;

Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα 1 φορά την εβδομάδα
1 φορά τον μήνα Σπάνια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

1. Περιγραφική Ανάλυση ΣΔΙ

Για το σύνολο του δείγματος

One-Variable Analysis - TSI

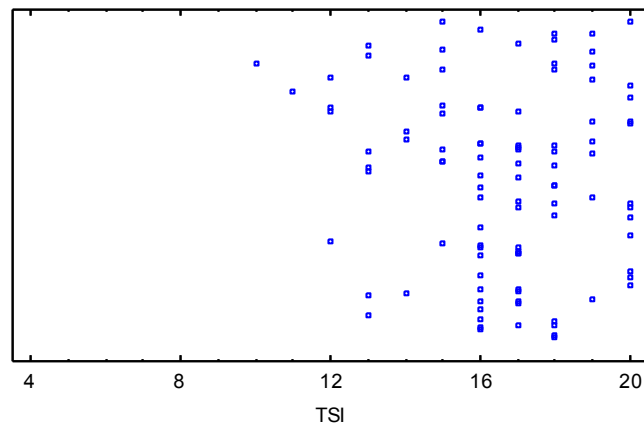
Data variable: TSI

100 values ranging from 10,0 to 20,0

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize a single sample of data. It will calculate various statistics and graphs. Also included in the procedure are confidence intervals and hypothesis tests. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Scatterplot



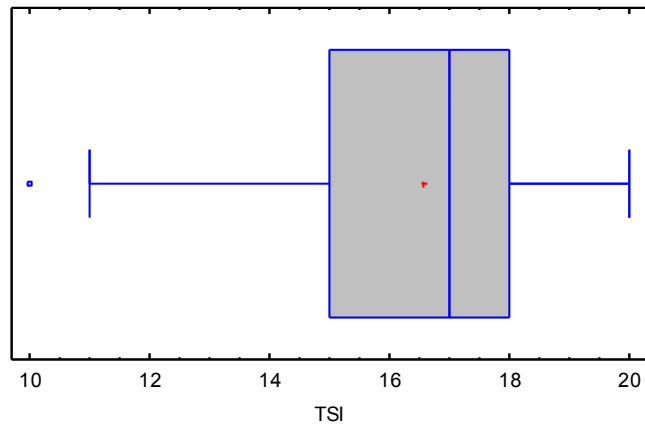
Summary Statistics for TSI

Count	100
Average	16,58
Standard deviation	2,31456
Coeff. of variation	13,9599%
Minimum	10,0
Maximum	20,0
Range	10,0
Std. skewness	-2,10517
Std. kurtosis	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows summary statistics for TSI. It includes measures of central tendency, measures of variability, and measures of shape. Of particular interest here are the standardized skewness and standardized kurtosis, which can be used to determine whether the sample comes from a normal distribution. Values of these statistics outside the range of -2 to +2 indicate significant departures from normality, which would tend to invalidate any statistical test regarding the standard deviation. In this case, the standardized skewness value is not within the range expected for data from a normal distribution. The standardized kurtosis value is within the range expected for data from a normal distribution.

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for TSI

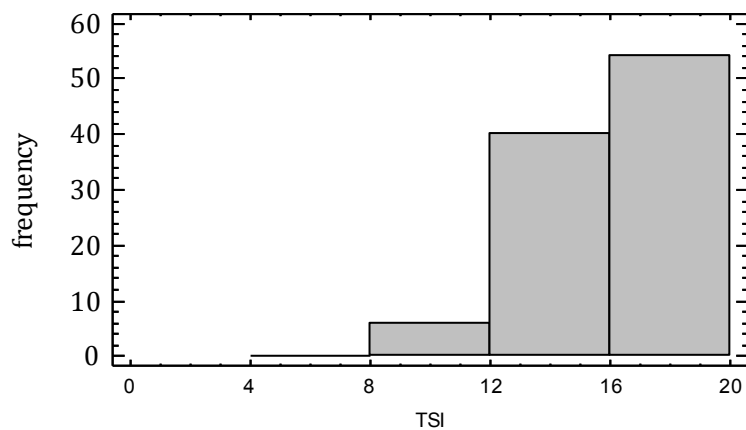
	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>	<i>Midpoint</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
	at or below	4,0		0	0,0000	0	0,0000
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0	0,0000
2	8,0	12,0	10,0	6	0,0600	6	0,0600
3	12,0	16,0	14,0	40	0,4000	46	0,4600
4	16,0	20,0	18,0	54	0,5400	100	1,0000
	above	20,0		0	0,0000	100	1,0000

Mean = 16,58 Standard deviation = 2,31456

The StatAdvisor

This option performs a frequency tabulation by dividing the range of TSI into equal width intervals and counting the number of data values in each interval. The frequencies show the number of data values in each interval, while the relative frequencies show the proportions in each interval. You can change the definition of the intervals by pressing the alternate mouse button and selecting Pane Options. You can see the results of the tabulation graphically by selecting Frequency Histogram from the list of Graphical Options.

Histogram



Για το κέντρο της Αθήνας

One-Variable Analysis - ATHENS

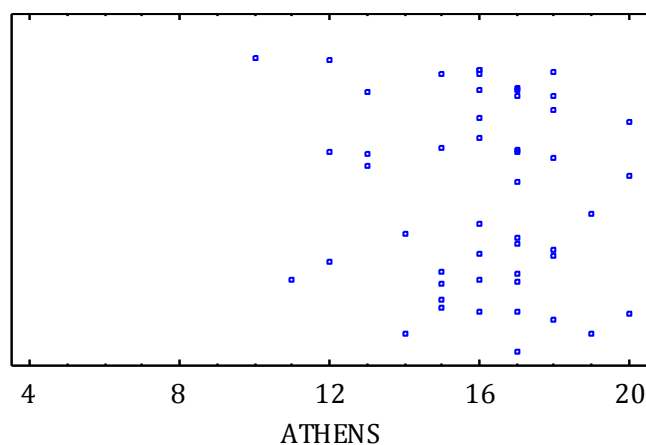
Data variable: ATHENS

50 values ranging from 10,0 to 20,0

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize a single sample of data. It will calculate various statistics and graphs. Also included in the procedure are confidence intervals and hypothesis tests. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Scatterplot



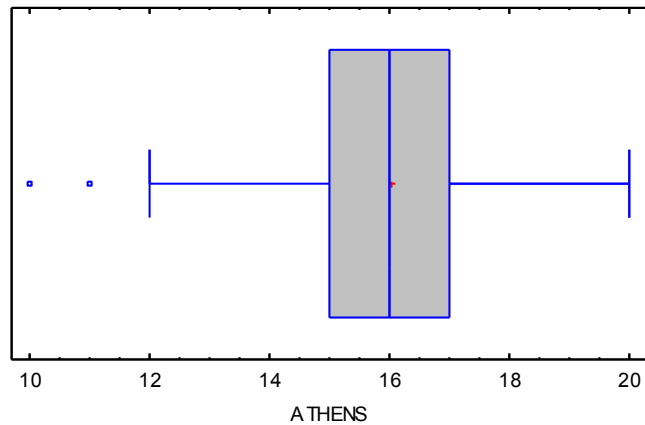
Summary Statistics for ATHENS

Count	50
Average	16,04
Standard deviation	2,28536
Coeff. of variation	14,2479%
Minimum	10,0
Maximum	20,0
Range	10,0
Std. skewness	-1,81344
Std. kurtosis	0,369081

The StatAdvisor

This table shows summary statistics for ATHENS. It includes measures of central tendency, measures of variability, and measures of shape. Of particular interest here are the standardized skewness and standardized kurtosis, which can be used to determine whether the sample comes from a normal distribution. Values of these statistics outside the range of -2 to +2 indicate significant departures from normality, which would tend to invalidate any statistical test regarding the standard deviation. In this case, the standardized skewness value is within the range expected for data from a normal distribution. The standardized kurtosis value is within the range expected for data from a normal distribution.

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for ATHENS

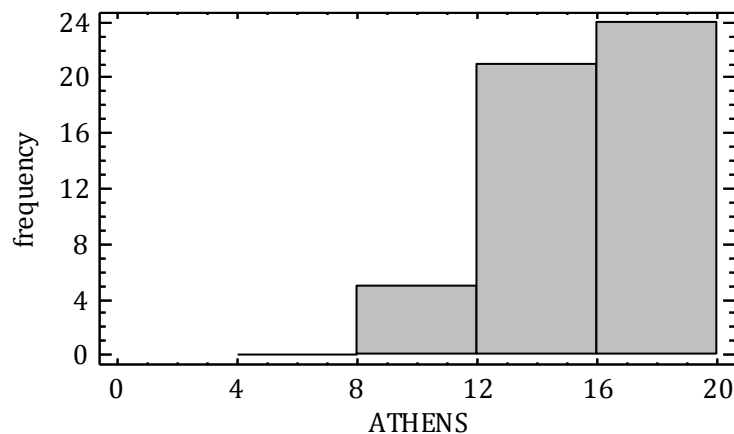
	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			<i>Relative</i>	<i>Cumulative</i>	<i>Cum. Rel.</i>
<i>Class</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>	<i>Midpoint</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>	<i>Frequency</i>
	at or below	4,0		0	0,0000	0	0,0000
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0	0,0000
2	8,0	12,0	10,0	5	0,1000	5	0,1000
3	12,0	16,0	14,0	21	0,4200	26	0,5200
4	16,0	20,0	18,0	24	0,4800	50	1,0000
	above	20,0		0	0,0000	50	1,0000

Mean = 16,04 Standard deviation = 2,28536

The StatAdvisor

This option performs a frequency tabulation by dividing the range of ATHENS into equal width intervals and counting the number of data values in each interval. The frequencies show the number of data values in each interval, while the relative frequencies show the proportions in each interval. You can change the definition of the intervals by pressing the alternate mouse button and selecting Pane Options. You can see the results of the tabulation graphically by selecting Frequency Histogram from the list of Graphical Options.

Histogram



Για τη Γλυφάδα

One-Variable Analysis - GLYFADA

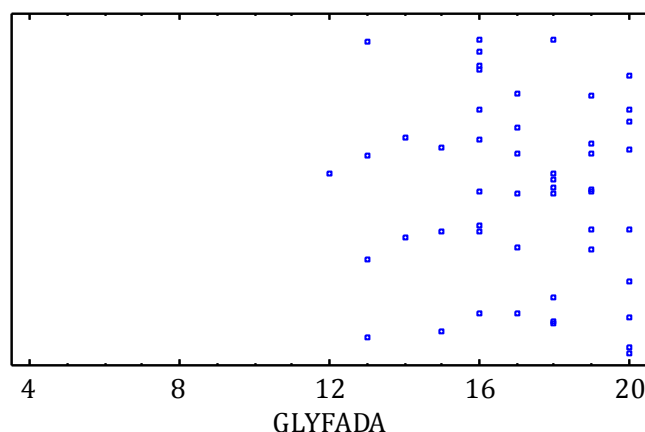
Data variable: GLYFADA

50 values ranging from 12,0 to 20,0

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize a single sample of data. It will calculate various statistics and graphs. Also included in the procedure are confidence intervals and hypothesis tests. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Scatterplot



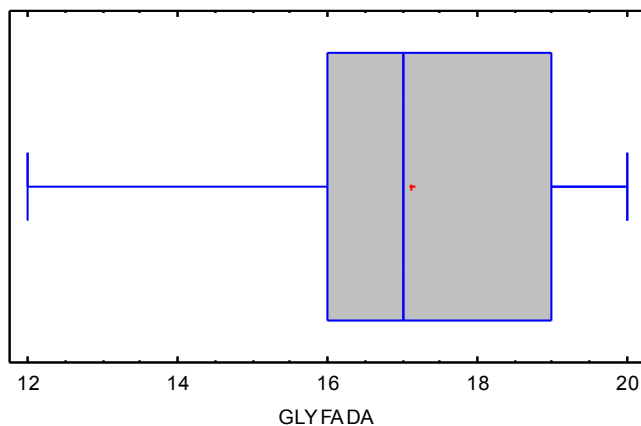
Summary Statistics for GLYFADA

Count	50
Average	17,12
Standard deviation	2,23735
Coeff. of variation	13,0686%
Minimum	12,0
Maximum	20,0
Range	8,0
Std. skewness	-1,372
Std. kurtosis	-0,865293

The StatAdvisor

This table shows summary statistics for GLYFADA. It includes measures of central tendency, measures of variability, and measures of shape. Of particular interest here are the standardized skewness and standardized kurtosis, which can be used to determine whether the sample comes from a normal distribution. Values of these statistics outside the range of -2 to +2 indicate significant departures from normality, which would tend to invalidate any statistical test regarding the standard deviation. In this case, the standardized skewness value is within the range expected for data from a normal distribution. The standardized kurtosis value is within the range expected for data from a normal distribution.

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for GLYFADA

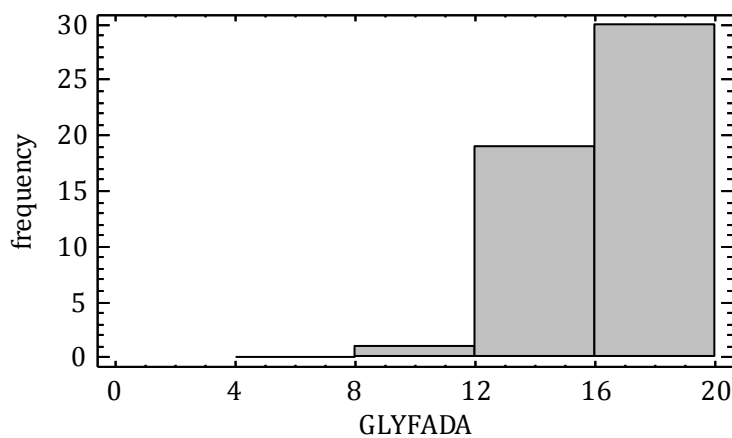
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
	at or below	4,0		0	0,0000	0	0,0000
1	4,0	8,0	6,0	0	0,0000	0	0,0000
2	8,0	12,0	10,0	1	0,0200	1	0,0200
3	12,0	16,0	14,0	19	0,3800	20	0,4000
4	16,0	20,0	18,0	30	0,6000	50	1,0000
	above	20,0		0	0,0000	50	1,0000

Mean = 17,12 Standard deviation = 2,23735

The StatAdvisor

This option performs a frequency tabulation by dividing the range of GLYFADA into equal width intervals and counting the number of data values in each interval. The frequencies show the number of data values in each interval, while the relative frequencies show the proportions in each interval. You can change the definition of the intervals by pressing the alternate mouse button and selecting Pane Options. You can see the results of the tabulation graphically by selecting Frequency Histogram from the list of Graphical Options.

Histogram



2. Ανάλυση Διακύμανσης

ΦΥΛΟ

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: SEX (1=Male 2=Female)

Number of observations: 100

Number of levels: 2

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 2 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

Summary Statistics for TSI

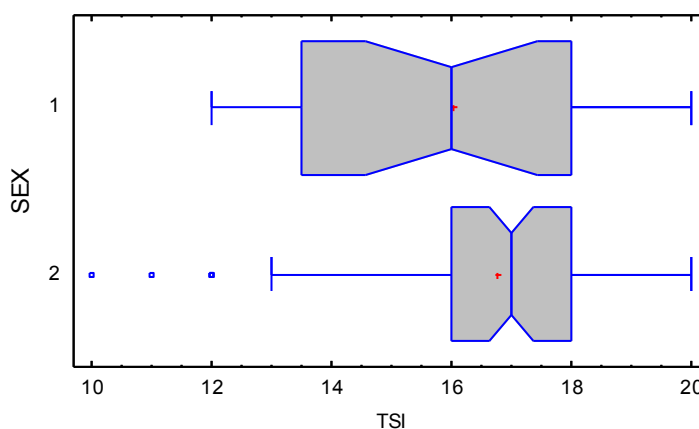
SEX	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	24	16,0417	2,40433	14,988%	12,0	20,0	8,0	0,0162333	-0,88158
2	76	16,75	2,27523	13,5835%	10,0	20,0	10,0	-2,49358	0,775811
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 2 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.

WARNING: The standardized skewness and/or kurtosis is outside the range of -2 to +2 for 1 columns. This indicates some significant nonnormality in the data, which violates the assumption that the data come from normal distributions. You may wish to transform the data or use the Kruskal-Wallis test to compare the medians instead of the means.

Box-and-Whisker Plot



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	0,189637	0,664177

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 2 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by SEX

SEX	Sample Size	Average Rank
1	24	43,7083
2	76	52,6447

Test statistic = 1,76736 P-Value = 0,183706

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 2 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

HAIKIA

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: AGE (1=18-34, 2=35-59, 3=60+)

Number of observations: 100

Number of levels: 3

The StatAdvisor

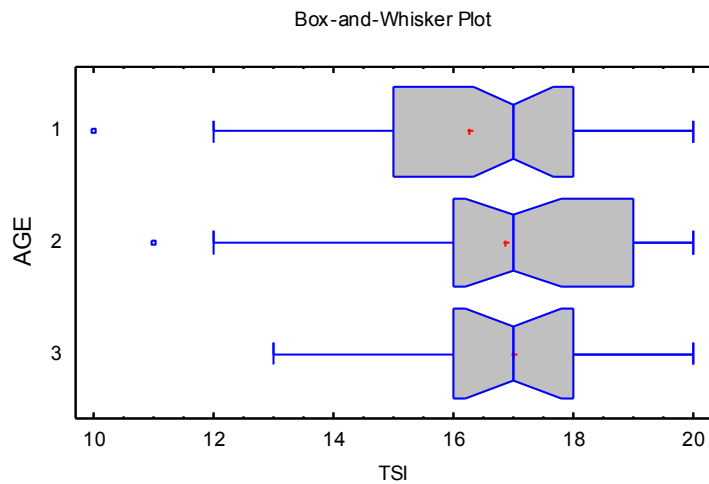
This procedure compares the data in 3 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

Summary Statistics for TSI

AGE	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	51	16,2745	2,38393	14,6483%	10,0	20,0	10,0	-1,58157	-0,305464
2	34	16,8529	2,31114	13,7136%	11,0	20,0	9,0	-1,33567	0,12559
3	15	17,0	2,0702	12,1776%	13,0	20,0	7,0	-0,176253	-0,198656
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 3 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	0,174263	0,840339

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 3 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by AGE

AGE	Sample Size	Average Rank
1	51	47,3431
2	34	53,4412
3	15	54,5667

Test statistic = 1,27452 P-Value = 0,52874

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 3 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΓΕΥΣΗ

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: TASTE (1-4)

Number of observations: 100

Number of levels: 4

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 4 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test

which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

Summary Statistics for TSI

TASTE	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	2	17,5	0,707107	4,04061%	17,0	18,0	1,0	
2	12	17,5	1,88294	10,7596%	15,0	20,0	5,0	0,0
3	34	16,8235	1,99196	11,8403%	12,0	20,0	8,0	-1,24597
4	52	16,1731	2,57226	15,9046%	10,0	20,0	10,0	-1,03167
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

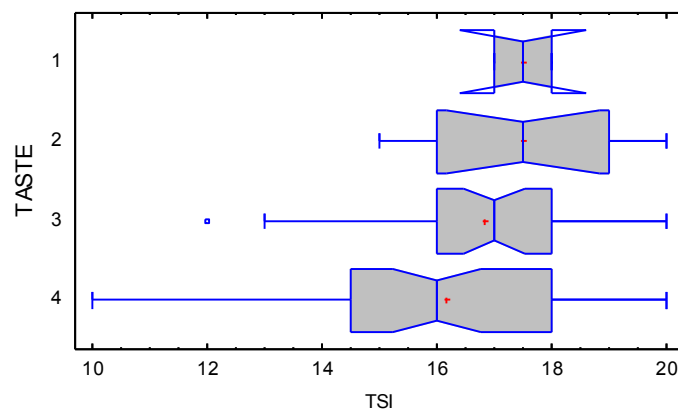
TASTE	Std. kurtosis
1	
2	-1,19664
3	0,0835495
4	-0,67382
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 4 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.

WARNING: There is more than a 3 to 1 difference between the smallest standard deviation and the largest. This may cause problems since the analysis of variance assumes that the standard deviations at all levels are equal. Select Variance Check from the list of Tabular Options to run a formal statistical test for differences among the sigmas. You may want to consider transforming the data to remove any dependence of the standard deviation on the mean.

Box-and-Whisker Plot



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	1,47659	0,225785

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 4 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by TASTE

TASTE	Sample Size	Average Rank
1	2	63,75
2	12	60,1667
3	34	53,1176
4	52	46,0481

Test statistic = 3,3197 P-Value = 0,344907

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 4 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: APPEARANCE (1-4)

Number of observations: 100

Number of levels: 4

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 4 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

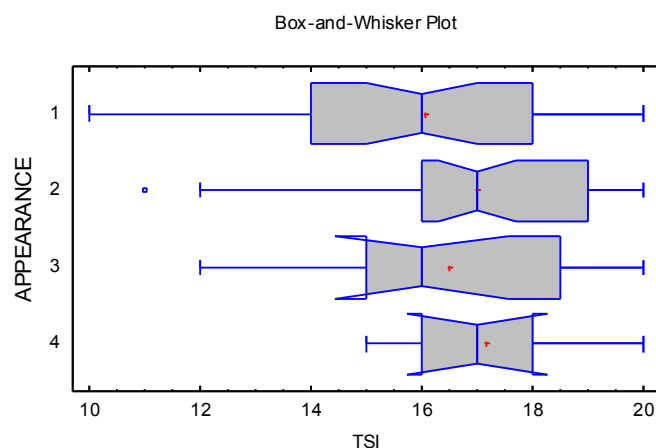
Summary Statistics for TSI

APPEARANCE	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	39	16,0513	2,44894	15,257%	10,0	20,0	10,0	-1,17038
2	43	17,0	2,20389	12,9641%	11,0	20,0	9,0	-1,83599
3	12	16,5	2,39317	14,5041%	12,0	20,0	8,0	0,0
4	6	17,1667	1,7224	10,0334%	15,0	20,0	5,0	0,678436
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

APPEARANCE	Std. kurtosis
1	-0,582373
2	0,655382
3	-0,220274
4	0,407146
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 4 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	0,680651	0,565994

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 4 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by APPEARANCE

APPEARANCE	Sample Size	Average Rank
1	39	44,8462
2	43	55,7907
3	12	47,1667
4	6	56,0

Test statistic = 3,35499 P-Value = 0,340058

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 4 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI
Factor: QUALITY (1-4)

Number of observations: 100
Number of levels: 4

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 4 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

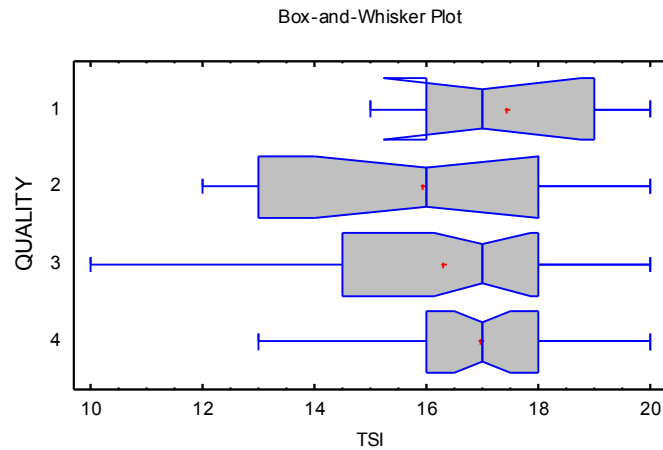
Summary Statistics for TSI

QUALITY	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	7	17,4286	1,71825	9,85881%	15,0	20,0	5,0	0,182502
2	15	15,9333	2,76371	17,3455%	12,0	20,0	8,0	0,236997
3	40	16,3	2,60374	15,9739%	10,0	20,0	10,0	-1,44116
4	38	16,9737	1,80819	10,6529%	13,0	20,0	7,0	-0,697658
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

QUALITY	Std. kurtosis
1	-0,344605
2	-0,790264
3	-0,299361
4	-0,395384
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 4 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	1,61938	0,189941

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 4 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by QUALITY

QUALITY	Sample Size	Average Rank
1	7	60,0
2	15	42,3
3	40	48,275
4	38	54,3289

Test statistic = 2,90649 P-Value = 0,406265

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 4 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

TIMH

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: PRICE (1-4)

Number of observations: 100

Number of levels: 4

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 4 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

Summary Statistics for TSI

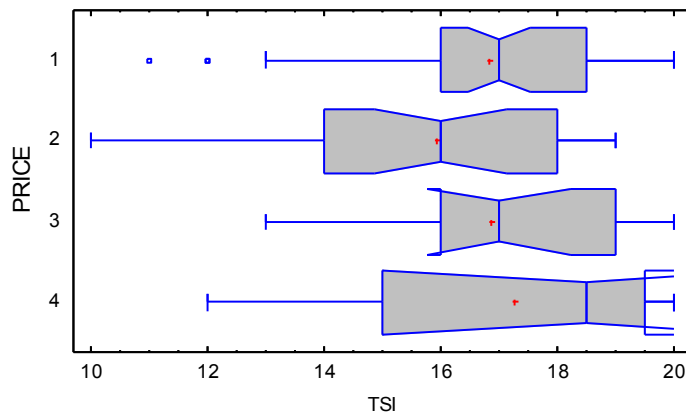
PRICE	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	52	16,8269	2,27278	13,5068%	11,0	20,0	9,0	-1,33944
2	30	15,9333	2,22731	13,9789%	10,0	19,0	9,0	-1,81845
3	14	16,8571	2,24832	13,3375%	13,0	20,0	7,0	-0,480016
4	4	17,25	3,59398	20,8346%	12,0	20,0	8,0	-1,38509
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

PRICE	Std. kurtosis
1	-0,0445357
2	0,229466
3	-0,39057
4	1,23061
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 4 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.

Box-and-Whisker Plot



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	0,155423	0,92596

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 4 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by PRICE

PRICE	Sample Size	Average Rank
1	52	52,9519
2	30	43,15
3	14	53,3571
4	4	63,75

Test statistic = 3,33642 P-Value = 0,342603

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 4 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: Question 8 (1/2/3 or more)

Number of observations: 100

Number of levels: 3

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 3 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

Summary Statistics for TSI

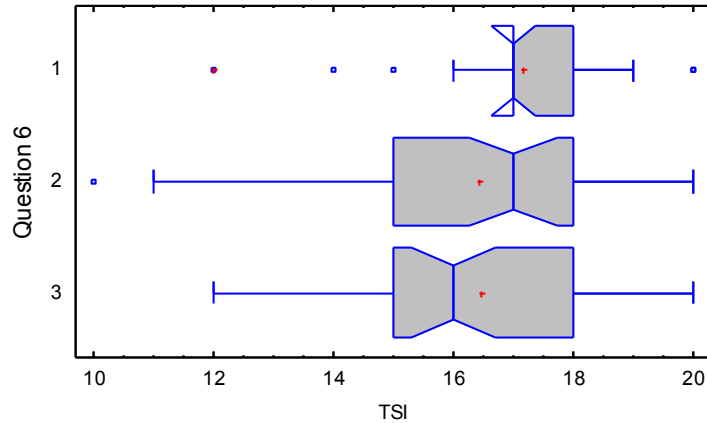
Question 8	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	18	17,1667	2,00734	11,6932%	12,0	20,0	8,0	-1,71942
2	39	16,4359	2,5833	15,7174%	10,0	20,0	10,0	-1,59922
3	43	16,4651	2,18598	13,2764%	12,0	20,0	8,0	-0,347947
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

Question 8	Std. kurtosis
1	1,29991
2	0,048354
3	-0,936842
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 3 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.

Box-and-Whisker Plot



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	1,02182	0,363779

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 3 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by Question 8

Question 8	Sample Size	Average Rank
1	18	58,6944
2	39	49,5385
3	43	47,9419

Test statistic = 1,85168 P-Value = 0,396198

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 3 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Multiple-Sample Comparison

Dependent variable: TSI

Factor: Question 11 (4/3/2/1)

Number of observations: 100

Number of levels: 4

The StatAdvisor

This procedure compares the data in 4 columns of the current data file. It constructs various statistical tests and graphs to compare the samples. The F-test in the ANOVA table will test whether there are any significant differences amongst the means. If there are, the Multiple Range Tests will tell you which means are significantly different from which others. If you are worried about the presence of outliers, choose the Kruskal-Wallis Test which compares medians instead of means. The various plots will help you judge the practical significance of the results, as well as allow you to look for possible violations of the assumptions underlying the analysis of variance.

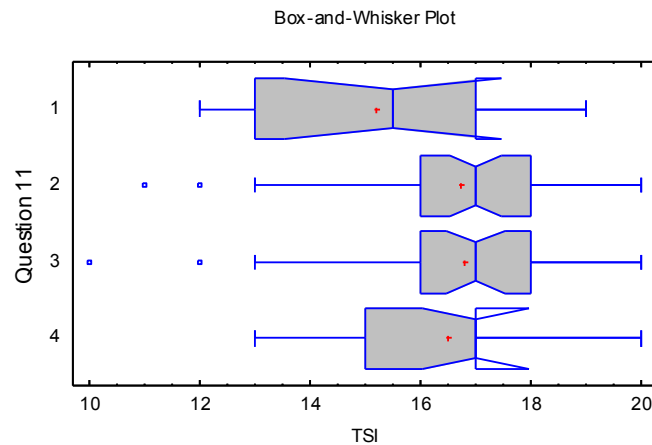
Summary Statistics for TSI

Question 11	Count	Average	Standard deviation	Coeff. of variation	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness
1	10	15,2	2,4404	16,0553%	12,0	19,0	7,0	0,0710609
2	47	16,7447	2,1616	12,9092%	11,0	20,0	9,0	-1,63955
3	33	16,7879	2,42071	14,4194%	10,0	20,0	10,0	-1,78943
4	10	16,5	2,41523	14,6378%	13,0	20,0	7,0	-0,0381802
Total	100	16,58	2,31456	13,9599%	10,0	20,0	10,0	-2,10517

Question 11	Std. kurtosis
1	-0,749398
2	0,275757
3	0,785026
4	-0,293579
Total	-0,206073

The StatAdvisor

This table shows various statistics for each of the 4 columns of data. To test for significant differences amongst the column means, select Analysis of Variance from the list of Tabular Options. Select Means Plot from the list of Graphical Options to display the means graphically.



Variance Check

	Test	P-Value
Levene's	0,361012	0,781286

The StatAdvisor

The statistic displayed in this table tests the null hypothesis that the standard deviations within each of the 4 columns are the same. Of particular interest is the P-value. Since the the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the standard deviations at the 95,0% confidence level.

Kruskal-Wallis Test for TSI by Question 11

Question 11	Sample Size	Average Rank
1	10	34,1
2	47	52,3617
3	33	53,2879
4	10	48,95

Test statistic = 3,80133 P-Value = **0,283728**

The StatAdvisor

The Kruskal-Wallis test tests the null hypothesis that the medians within each of the 4 columns is the same. The data from all the columns is first combined and ranked from smallest to largest. The average rank is then computed for the data in each column. Since the P-value is greater than or equal to 0,05, there is not a statistically significant difference amongst the medians at the 95,0% confidence level.

3. Ανάλυση Συσχετίσεων

ΦΥΛΟ/ΗΛΙΚΙΑ

Multiple-Variable Analysis

Data variables:

AGE (1=18-34 2=35-59 3=60+)

SEX (1=MALE 2=FEMALE)

TSI

There are 100 complete cases for use in the calculations.

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize several columns of quantitative data. It will calculate various statistics, including correlations, covariances, and partial correlations. Also included in the procedure are a number of multivariate graphs, which give interesting views into the data. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Spearman Rank Correlations

	AGE	SEX	TSI
AGE		0,1179 (100)	0,1113 (100)
SEX	0,1179 (100)		0,1336 (100)
TSI	0,2408 (100)	0,1336 (100)	
	0,2408		0,1837
	0,2680	0,1837	

Correlation

(Sample Size)

P-Value

The StatAdvisor

This table shows Spearman rank correlations between each pair of variables. These correlation coefficients range between -1 and +1 and measure the strength of the association between the variables. In contrast to the more common Pearson correlations, the Spearman coefficients are computed from the ranks of the data values rather than from the values themselves. Consequently, they are less sensitive to outliers than the Pearson coefficients. Also shown in parentheses is the number of pairs of data values used to compute each coefficient. The third number in each location of the table is a P-value which tests the statistical significance of the estimated correlations. P-values below 0,05 indicate statistically significant non-zero correlations at the 95,0% confidence level. The following pairs of variables have P-values below 0,05:

<none>

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Multiple-Variable Analysis

Data variables:

TSI

ONE (5/4/3/2/1)

TWO (5/4/3/2/1)

THREE (5/4/3/2/1)

FOUR (5/4/3/2/1)

FIVE (5/4/3/2/1)

SIX (5/4/3/2/1)

SEVEN (5/4/3/2/1)

EIGHT (5/4/3/2/1)

NINE (5/4/3/2/1)

There are 100 complete cases for use in the calculations.

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize several columns of quantitative data. It will calculate various statistics, including correlations, covariances, and partial correlations. Also included in the procedure are a number of multivariate graphs, which give interesting views into the data. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Spearman Rank Correlations

	TSI	ONE	TWO	THREE	FOUR	FIVE	SIX	SEVEN	EIGHT	NINE
TSI		0,4100	0,5366	0,4264	0,4311	0,5153	0,4823	0,5217	0,5729	0,5569
		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
ONE	0,4100		0,4987	0,4059	0,3678	0,3512	0,3412	0,3080	0,2784	0,2996
	(100)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0000		0,0000	0,0001	0,0003	0,0005	0,0007	0,0022	0,0056	0,0029
TWO	0,5366	0,4987		0,6746	0,3592	0,4914	0,6053	0,5851	0,5476	0,5474
	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0000	0,0000		0,0000	0,0004	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
THREE	0,4264	0,4059	0,6746		0,4748	0,5301	0,5315	0,3989	0,4564	0,4769
	(100)	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0000	0,0001	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000
FOUR	0,4311	0,3678	0,3592	0,4748		0,5919	0,5745	0,3693	0,4758	0,4722
	(100)	(100)	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0000	0,0003	0,0004	0,0000		0,0000	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000
FIVE	0,5153	0,3512	0,4914	0,5301	0,5919		0,6533	0,4525	0,5878	0,5926
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)	(100)
	0,0000	0,0005	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
SIX	0,4823	0,3412	0,6053	0,5315	0,5745	0,6533		0,5678	0,6311	0,7767
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)		(100)	(100)	(100)
	0,0000	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000
SEVEN	0,5217	0,3080	0,5851	0,3989	0,3693	0,4525	0,5678		0,6619	0,5668
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)		(100)	(100)
	0,0000	0,0022	0,0000	0,0001	0,0002	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000
EIGHT	0,5729	0,2784	0,5476	0,4564	0,4758	0,5878	0,6311	0,6619		0,7555
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)		(100)
	0,0000	0,0056	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000
NINE	0,5569	0,2996	0,5474	0,4769	0,4722	0,5926	0,7767	0,5668	0,7555	
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	
	0,0000	0,0029	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

The StatAdvisor

This table shows Spearman rank correlations between each pair of variables. These correlation coefficients range between -1 and +1 and measure the strength of the association between the variables. In contrast to the more common Pearson correlations, the Spearman coefficients are computed from the ranks of the data values rather than from the values themselves. Consequently, they are less sensitive to outliers than the Pearson coefficients. Also shown in parentheses is the number of pairs of data values used to compute each coefficient. The third number in each location of the table is a P-value which tests the statistical significance of the estimated correlations. P-values below 0,05 indicate statistically significant non-zero correlations at the 95,0% confidence level. The following pairs of variables have P-values below 0,05:

- TSI and ONE
- TSI and TWO
- TSI and THREE
- TSI and FOUR
- TSI and FIVE
- TSI and SIX
- TSI and SEVEN
- TSI and EIGHT
- TSI and NINE
- ONE and TWO
- ONE and THREE
- ONE and FOUR
- ONE and FIVE

ONE and SIX
 ONE and SEVEN
 ONE and EIGHT
 ONE and NINE
 TWO and THREE
 TWO and FOUR
 TWO and FIVE
 TWO and SIX
 TWO and SEVEN
 TWO and EIGHT
 TWO and NINE
 THREE and FOUR
 THREE and FIVE
 THREE and SIX
 THREE and SEVEN
 THREE and EIGHT
 THREE and NINE
 FOUR and FIVE
 FOUR and SIX
 FOUR and SEVEN
 FOUR and EIGHT
 FOUR and NINE
 FIVE and SIX
 FIVE and SEVEN
 FIVE and EIGHT
 FIVE and NINE
 SIX and SEVEN
 SIX and EIGHT
 SIX and NINE
 SEVEN and EIGHT
 SEVEN and NINE
 EIGHT and NINE

ΕΡΩΤΗΣΗ 5/6

Multiple-Variable Analysis

Data variables:

- TSI
- Question 5 (5/4/3/2/1)
- Question 6 (5/4/3/2/1)

There are 100 complete cases for use in the calculations.

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize several columns of quantitative data. It will calculate various statistics, including correlations, covariances, and partial correlations. Also included in the procedure are a number of multivariate graphs, which give interesting views into the data. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Spearman Rank Correlations

	TSI	Question 5	Question 6
TSI		0,0553 (100)	0,1985 (100)
		0,5825	0,0483
Question 5	0,0553 (100)		0,0318 (100)
	0,5825		0,7515
Question 6	0,1985 (100)	0,0318 (100)	
	0,0483	0,7515	

Correlation
 (Sample Size)
 P-Value

The StatAdvisor

This table shows Spearman rank correlations between each pair of variables. These correlation coefficients range between -1 and +1 and measure the strength of the association between the variables. In contrast to the more common Pearson correlations, the Spearman coefficients are computed from the ranks of the data values rather than from the values themselves. Consequently, they are less sensitive to outliers than the Pearson coefficients. Also shown in parentheses is the number of pairs of data values used to compute each coefficient. The third number in each location of the table is a P-value which tests the statistical significance of the estimated correlations. P-values below 0,05 indicate statistically significant non-zero correlations at the 95,0% confidence level. The following pairs of variables have P-values below 0,05:

TSI and Question 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Multiple-Variable Analysis

Data variables:

TSI

Question 7 (5/4/3/2/1)

There are 100 complete cases for use in the calculations.

The StatAdvisor

This procedure is designed to summarize several columns of quantitative data. It will calculate various statistics, including correlations, covariances, and partial correlations. Also included in the procedure are a number of multivariate graphs, which give interesting views into the data. Use the Tabular Options and Graphical Options buttons on the analysis toolbar to access these different procedures.

Spearman Rank Correlations

	TSI	Question 7
TSI		0,4898 (100) 0,0000
Question 7	0,4898 (100) 0,0000	

Correlation

(Sample Size)

P-Value

The StatAdvisor

This table shows Spearman rank correlations between each pair of variables. These correlation coefficients range between -1 and +1 and measure the strength of the association between the variables. In contrast to the more common Pearson correlations, the Spearman coefficients are computed from the ranks of the data values rather than from the values themselves. Consequently, they are less sensitive to outliers than the Pearson coefficients. Also shown in parentheses is the number of pairs of data values used to compute each coefficient. The third number in each location of the table is a P-value which tests the statistical significance of the estimated correlations. P-values below 0,05 indicate statistically significant non-zero correlations at the 95,0% confidence level. The following pairs of variables have P-values below 0,05: TSI and Question 7