

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ**

**ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΑΝΟΥΣΟΥ ΠΟΛΛΑΚΗ
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Αφιερώνεται στους γονείς μου,
Μανούσο και Μαρία

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί παραδοσιακά ισχυρό και εξέχοντα κλάδο της ελληνικής οικονομίας, αλλά και ιδιαίτερο πεδίο εφαρμογής της επιστήμης του μάρκετινγκ, εξαιτίας της εγγύτητας των εμπορικών επιχειρήσεων με τον καταναλωτή. Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται πιο συγκεκριμένα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, στον οποίο οι εξελίξεις σε τομείς στρατηγικών κινήσεων, εμπορικής πολιτικής και ανταγωνισμού, επηρεάζουν ένα ευρύ φάσμα εμπλεκόμενων μερών και έχουν άμεσες κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες. Ο έντονος ανταγωνισμός και η συσπείρωση των δυνάμεων σε σκληρούς πυρήνες, έχουν αναδείξει την ποιότητα, και ειδικότερα την ποιότητα υπηρεσιών, σε σημαντικό μέσο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον εν λόγω κλάδο.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να μελετηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Για την επίτευξη του στόχου αυτού συλλέχθηκαν άρθρα και βιβλία σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών και ταυτόχρονα, πραγματοποιήθηκε στατιστική έρευνα για την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών στα μεγάλα σούπερ μάρκετ, με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στο μοντέλο SERVQUAL και πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση, ανάλυση συσχετίσεων και ανάλυση διακύμανσης στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, κυρίως όσον αφορά στις διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Τα ευρήματα της έρευνας έχουν πρακτική χρησιμότητα στις διοικήσεις των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν την όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών τους.

Σημαντικοί Όροι: ποιότητα υπηρεσιών, διαστάσεις ποιότητας, μέτρηση ποιότητας, ικανοποίηση πελατών, κλάδος των σούπερ μάρκετ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Αντικείμενο Εργασίας.....	1
1.2 Κύριοι Στόχοι – Σκοπός Εργασίας.....	2
1.3 Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	6
2.1 Ποιότητα.....	6
2.1.1 Ορισμός της Ποιότητας.....	6
2.1.2 Ποιότητα, Κερδοφορία και Παραγωγικότητα.....	11
2.2 Υπηρεσίες.....	16
2.2.1 Ορισμός της Υπηρεσίας.....	16
2.2.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	17
2.2.3 Ταξινόμηση Υπηρεσιών.....	20
2.3 Ποιότητα στον Τομέα των Υπηρεσιών.....	25
2.3.1 Οι Προσδοκίες του Πελάτη για την Υπηρεσία.....	26
2.3.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Προσδοκίες.....	27
2.3.3 Οι Αντιλήψεις του Πελάτη για την Υπηρεσία.....	29
2.3.4 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών.....	30
2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών ως Κριτήριο Επιλογής Σούπερ Μάρκετ.....	33
2.5 Μέτρηση της Ποιότητας της Παρεχόμενης Υπηρεσίας.....	37
2.5.1 Εισαγωγή.....	37
2.5.2 Το Μοντέλο SERVQUAL.....	38
2.5.3 Κριτική στο Μοντέλο SERVQUAL.....	42
2.5.4 Το Μοντέλο SERVPERF: Εναλλακτική Προσέγγιση.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΦΥΣΗΣ	
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	45

3.1 Εισαγωγή.....	45
3.2 Γενικά Στοιχεία για τον Κλάδο των Σούπερ Μάρκετ.....	45
3.3 Μέγεθος και Εξέλιξη της Αγοράς των Σούπερ Μάρκετ.....	48
3.4 Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ.....	49
3.5 Γεωγραφική Κατανομή Καταστημάτων.....	50
3.6 Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων του Κλάδου.....	52
3.7 Στοιχεία Εμπορικής Πολιτικής.....	54
3.7.1 Πολιτική Τιμών.....	54
3.7.2 Πολιτική Προβολής.....	59
3.8 Ανταγωνιστικές Πιέσεις στο Πλαίσιο των Πέντε Δυνάμεων του Porter.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
4.1 Περιγραφή Δείγματος.....	71
4.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων.....	73
4.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	77
5.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	77
5.1.1 Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος.....	77
5.1.2 Περιγραφική Ανάλυση Περιεχομένου Διαστάσεων.....	79
5.1.3 Ιεράρχηση Διαστάσεων.....	86
5.1.4 Περιγραφική Ανάλυση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης.....	91
5.2 Ανάλυση Συσχετίσεων.....	96
5.3 Ανάλυση Διακύμανσης.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	112
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	122

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μιχάλη Σφακιανάκη για την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Εμπορικά Καταστήματα..	35
Πίνακας 2.2: Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής Καταστήματος.	36
Πίνακας 3.1: Μέγεθος Αγοράς Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (1992 – 2003).....	48
Πίνακας 3.2: Μεριδία Αγοράς Εταιρειών Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (2003).....	50
Πίνακας 3.3: Χωροταξική Κατανομή των Καταστημάτων Σούπερ Μάρκετ (2003).....	51
Πίνακας 3.4: Συνολικός Κύκλος Εργασιών (2004).....	53
Πίνακας 3.5: Αριθμοδείκτες Κερδοφορίας (2003).....	54
Πίνακας 4.1: Συμμετοχή Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ στο Δείγμα.....	72
Πίνακας 4.2: Τοποθεσία Καταστημάτων.....	72
Πίνακας 5.1: Ιεράρχηση Διαστάσεων.....	87
Πίνακας 5.2: Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών.....	89
Πίνακας 5.3: Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών.....	90
Πίνακας 5.4: Ανάλυση Συχνοτήτων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης..	91
Πίνακας 5.5: Ανάλυση Συχνοτήτων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης της Ηλικιακής Ομάδας 15 – 24 ετών.....	93
Πίνακας 5.6: Ανάλυση Συχνοτήτων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης της Ηλικιακής Ομάδας άνω των 55 ετών.....	95
Πίνακας 5.7: Συσχέτιση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης με Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο και Μηνιαίο Εισόδημα Πελατών.....	97
Πίνακας 5.8: Συσχέτιση Ιεράρχησης Διαστάσεων με Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο και Μηνιαίο Εισόδημα Πελατών.....	98
Πίνακας 5.9: Kruskal – Wallis Τεστ για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με την Ηλικία.....	103

Πίνακας 5.10: Ανάλυση Διακύμανσης για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Φύλο.....	104
Πίνακας 5.11: Ανάλυση Διακύμανσης για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μηνιαίο Εισόδημα.....	105
Πίνακας 5.12: Kruskal – Wallis Τεστ για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο.....	106

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Ποιότητα, Παραγωγικότητα, Κερδοφορία.....	13
Σχήμα 2.2: Ταξινόμηση Υπηρεσιών με Βάση τον Αποδέκτη και τη Φύση της Υπηρεσίας.....	22
Σχήμα 2.3: Ερευνητικό Μοντέλο των Gi – Du Kang και Jeffrey James.....	32
Σχήμα 2.4: Το Μοντέλο Μέτρησης των Αποκλίσεων (Quality Gap Analysis Model).....	40
Σχήμα 3.1: Το Πλαίσιο των Πέντε Δυνάμεων του Porter.....	64
Σχήμα 5.1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση Δείγματος.....	77
Σχήμα 5.2: Διαστρωμάτωση Μορφωτικού Επιπέδου Δείγματος.....	78
Σχήμα 5.3: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με την Ηλικία.....	104
Σχήμα 5.4: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο.....	106

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1: Εξέλιξη Αγοράς Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (1992 – 2003).....	49
Διάγραμμα 5.1: Μηνιαία Εισοδηματική Διαστρωμάτωση Δείγματος.....	78
Διάγραμμα 5.2: «Ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής».....	79
Διάγραμμα 5.3: «Το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάω χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσω δεύτερη φορά».....	81
Διάγραμμα 5.4: «Το προσωπικό αντιμετωπίζει/ επιλύει γρήγορα τα παράπονα ή προβλήματά μου».....	82
Διάγραμμα 5.5: «Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός».....	83
Διάγραμμα 5.6: «Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου με το κατάστημα».....	85
Διάγραμμα 5.7: «Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό/ εξυπηρετικό μαζί μου».....	86
Διάγραμμα 5.8: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (Scatterplot).....	92
Διάγραμμα 5.9: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (Ιστόγραμμα).....	92
Διάγραμμα 5.10: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών (Ιστόγραμμα).....	94
Διάγραμμα 5.11: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών (Scatterplot).....	94
Διάγραμμα 5.12: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών (Scatterplot).....	95
Διάγραμμα 5.13: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών (Ιστόγραμμα).....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο Εργασίας

Η ποιότητα αναγνωρίζεται σήμερα από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων ως ο θεμέλιος λίθος για την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Αν και οι προσπάθειες για τη διατύπωση ενός παγκοσμίως αποδεκτού ορισμού της ποιότητας δεν έχουν αποφέρει σαφές αποτέλεσμα, πληθώρα ερευνών υποστηρίζουν τη θετική σχέση ποιότητας και κερδοφορίας. Γίνεται λόγος για τη συμβολή της ποιότητας στην απόδοση των επιχειρήσεων σε όρους κερδοφορίας, παραγωγικότητας και πιστότητας πελατών. Τα θέματα που σχετίζονται με την επίτευξη και τη βελτίωση της ποιότητας, καθώς και με την ικανοποίηση των πελατών τοποθετούνται στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον λαμβάνει συνεχώς όλο και πιο επιθετική μορφή. Ο έντονος ανταγωνισμός, τόσο μεταξύ των εγχώριων επιχειρήσεων, όσο και από επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο, σε συνδυασμό με την επαγρύπνηση των πελατών σε θέματα που αφορούν στα δικαιώματά τους, έχουν οδηγήσει σε αυξημένες προσδοκίες και απαιτήσεις από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού. Για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε εκείνους τους τομείς που μπορούν να τους παρέχουν διαφοροποίηση και τελικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας τέτοιος τομέας έχει αποδειχτεί ότι είναι η παροχή ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες στηρίζουν τις στρατηγικές τοποθέτησης των επιχειρήσεων στην αγορά και στο μυαλό του καταναλωτή, ακόμα και στην περίπτωση των επιχειρήσεων που παρέχουν στον καταναλωτή ένα μίγμα αγαθών και υπηρεσιών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών δίνουν το ερέθισμα στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να εκμεταλλευτεί τις θετικές τους διαστάσεις προς όφελος των επιχειρήσεων.

Ένας κλάδος στον οποίο χρησιμοποιείται η ποιότητα υπηρεσιών ως μέσο διαφοροποίησης είναι αυτός του λιανικού εμπορίου και ειδικότερα των σουπέρ

μάρκετ. Πρόκειται για έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος έχει δώσει ώθηση σε διαρθρωτικές μεταβολές και ανακατατάξεις. Τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, πέρα από το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και την πολιτική τιμών, όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση του πελάτη. Η σημασία του συγκεκριμένου κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη, όχι μόνο λόγω των υψηλών μεγεθών του, αλλά και λόγω των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων που έχουν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Οι λόγοι αυτοί άλλωστε οδήγησαν και στην επιλογή του κλάδου των σούπερ μάρκετ για τη διεξαγωγή της στατιστικής έρευνας στο πρακτικό μέρος της εργασίας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο τη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και της ικανοποίησης που η παροχή αυτή συνεπάγεται για τους πελάτες. Στο πλαίσιο της εργασίας αυτής αναλύονται θέματα που αφορούν μεταξύ άλλων στην ποιότητα υπηρεσιών, στην επιρροή της ποιότητας υπηρεσιών στην απόφαση του πελάτη για επιλογή καταστήματος και στις μεθόδους μέτρησης της ποιότητας. Ταυτόχρονα, γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της στατιστικής έρευνας με θέμα την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

1.2 Κύριοι Στόχοι – Σκοπός Εργασίας

Η διπλωματική αυτή εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Μετά τον καθορισμό του αντικειμενικού στόχου ορίστηκαν επιμέρους στόχοι, οι οποίοι σχετίζονται με τον προσδιορισμό των ομοιοτήτων και των διαφορών στην αξιολόγηση των διαστάσεων ποιότητας και στο βαθμό ικανοποίησης μεταξύ ατόμων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, διαφορετικών εισοδηματικών τάξεων και διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων. Οι στόχοι αυτοί διαμορφώθηκαν μετά από συνεχή επαναπροσδιορισμό κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και τελικά

επιτεύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό ώστε να δίνουν τη δυνατότητα σχηματισμού μιας πιο σφαιρικής και τεκμηριωμένης εικόνας για την ποιότητα υπηρεσιών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Η εργασία αποτελείται από το θεωρητικό και το πρακτικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται εκτενής ανάλυση των εννοιών της ποιότητας και της υπηρεσίας και τελικά του τρόπου που οι δύο αυτές έννοιες συνδυάζονται για την επίτευξη αυτού που ονομάζεται «ποιότητα υπηρεσιών». Παράλληλα, παρουσιάζεται η ποιότητα υπηρεσιών ως κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ προκειμένου να γίνει πιο ομαλή η μετάβαση από το θεωρητικό στο πρακτικό μέρος. Ταυτόχρονα, παρουσιάζεται ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, η εμπορική πολιτική των καταστημάτων και οι δυνάμεις που ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις. Στο πρακτικό μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται με εκείνα αντίστοιχων ερευνών.

Συμπερασματικά, απώτερος σκοπός της εργασίας αυτής είναι να αποκτήσει ο αναγνώστης γενικές γνώσεις πάνω σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών και να δει πως η θεωρία εφαρμόζεται στην πράξη μέσω της στατιστικής έρευνας για την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

1.3 Συνοπτική Περιγραφή Εργασίας

Η διάρθρωση της εργασίας ακολουθεί την ανάλυση από το γενικό προς το ειδικό και, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, χωρίζεται στο θεωρητικό και στο πρακτικό μέρος. Αναλυτικά, τα θέματα που μελετώνται σε κάθε κεφάλαιο είναι τα παρακάτω.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή και περιλαμβάνει τους κύριους στόχους και το αντικείμενο εργασίας της παρούσας διπλωματικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες της ποιότητας και της υπηρεσίας. Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των δύο εννοιών και γίνεται προσπάθεια συνδυασμού αυτών, μέσα από την ανάλυση της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ποιότητα υπηρεσιών ως κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ με στόχο την περαιτέρω εξειδικευμένη παρουσίαση του θέματος. Τέλος, γίνεται λόγος για τους τρόπους μέτρησης της ποιότητας, παρουσιάζονται τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης και γίνεται κριτική σε αυτά. Η ανάλυση των ανωτέρω εννοιών κρίθηκε απαραίτητη για την κατανόηση της ευρύτητας και σπουδαιότητας του θέματος.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται ο κλάδος των σούπερ μάρκετ υπό το πρίσμα του έντονα ανταγωνιστικού κλίματος και των συνεχόμενων μεταβολών. Παρουσιάζονται τα κύρια οικονομικά μεγέθη του κλάδου, ενώ έμφαση δίνεται στην εμπορική πολιτική που ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Η ποιότητα υπηρεσιών αναλύεται ως στρατηγική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Τέλος, στα πλαίσια των πέντε δυνάμεων του Porter γίνεται προσπάθεια ανάλυσης των ανταγωνιστικών πιέσεων του κλάδου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της στατιστικής έρευνας και γίνεται μια πρώτη εισαγωγή στο πρακτικό μέρος της παρούσας διπλωματικής. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφή του δείγματος, της μεθόδου συλλογής των στοιχείων και της μεθόδου ανάλυσης των στοιχείων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Το κεφάλαιο περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες, την περιγραφική στατιστική ανάλυση, την ανάλυση συσχετίσεων και την ανάλυση διακύμανσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η ανάλυση στηρίζεται κυρίως στο Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης των πελατών. Τέλος, τα αποτελέσματα της ανάλυσης συγκρίνονται με τα ευρήματα αντίστοιχων ερευνών.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη διατύπωση των πιο σημαντικών συμπερασμάτων της στατιστικής ανάλυσης και τη διενέργεια προτάσεων προς τις διοικήσεις των σούπερ μάρκετ για την ανάληψη πρωτοβουλιών σε θέματα ποιότητας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Ποιότητα

2.1.1 Ορισμός της Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος κατά το παρελθόν και συνεχίζει ακόμα και σήμερα να απασχολεί πολλούς ερευνητές. Οι προσπάθειες και η έρευνα για τη διατύπωση ενός παγκοσμίως αποδεκτού ορισμού της ποιότητας δεν έχουν αποφέρει σαφές αποτέλεσμα, λόγω κυρίως της υποκειμενικής διάστασης που ενέχει ο όρος. Η ποιότητα αποτελεί μια αφηρημένη έννοια και οι άνθρωποι την κρίνουν με βάση διαφορετικά κριτήρια, ανάλογα με το ρόλο που διαδραματίζουν στην αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης (Evans J., Lindsay W., 2005). Ο κατάλληλος ορισμός της ποιότητας μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν τις προσπάθειές τους σε εκείνους τους παράγοντες που θεωρούνται ως οι πιο σημαντικοί από τη σκοπιά των πελατών και κατ' επέκταση να επιτύχουν αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Δεν έχει άλλωστε χαρακτηριστεί τυχαία η ποιότητα ως η πιο σημαντική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές (Feigenbaum, 1982).

Πριν την ανάλυση των κυριότερων ορισμών της ποιότητας κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση μιας ιστορικής αναδρομής των μορφών που έχει λάβει η έννοια της ποιότητας από την αρχή του προηγούμενου αιώνα μέχρι σήμερα. Η πρώτη μορφή ελέγχου της ποιότητας είναι η επιθεώρηση (inspection) και εμφανίστηκε ως επακόλουθο της νέας φιλοσοφίας του Taylor F.W. για την παραγωγή. Ο έλεγχος της ποιότητας γίνεται από φυσικά πρόσωπα, τους επιθεωρητές, οι οποίοι συγκρίνουν τα παραγόμενα προϊόντα με τις αρχικές προδιαγραφές. Στη συνέχεια καθιερώθηκε ο Ποιοτικός Έλεγχος (quality control) ο οποίος συνιστά το σύνολο των λειτουργικών και τεχνικών διαδικασιών που επιβεβαιώνουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών. Η αδυναμία του

ποιοτικού ελέγχου να εντοπίζει ελαττώματα που οφείλονται στην κατασκευή ή στο σχεδιασμό, δηλαδή σε στάδια πριν από την παραγωγή, είχε ως αποτέλεσμα τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων σε Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας (quality assurance) (Evans J., Lindsay W., 2005). Η έννοια της διασφάλισης ποιότητας περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες που πρέπει να υλοποιηθούν για τη δημιουργία εμπιστοσύνης ότι μια οντότητα (προϊόν ή υπηρεσία) μπορεί να ικανοποιήσει συγκεκριμένες απαιτήσεις ποιότητας. Πρόκειται για μια ευρύτερη έννοια που δεν πρέπει να ταυτίζεται με τη δραστηριότητα του ελέγχου ποιότητας, ο οποίος πραγματοποιείται μόνο μετά τη διαδικασία παραγωγής (Λαγοδήμος, 2005). Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε η έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας που στηρίζεται στην ενεργοποίηση του «όλου» της επιχείρησης με στόχο τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Ενώ αρχικά λοιπόν οι πρωτοβουλίες σχετικά με την ποιότητα εστίαζαν την προσοχή τους στη μείωση των ελαττωματικών και των σφαλμάτων με τη χρήση εργαλείων μέτρησης, στην πορεία οι οργανισμοί συνειδητοποίησαν ότι η διαρκής βελτίωση στηρίζεται στην ποιότητα των διοικητικών πρακτικών που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Έγινε μάλιστα διαχωρισμός ανάμεσα στην ποιότητα της παραγωγής, που ονομάστηκε «little Q», και στην ποιότητα όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών, που ονομάστηκε «big Q» (Evans J., Lindsay W., 2005).

Από την ανωτέρω ανάλυση συνεπάγεται ότι η ποιότητα αποκτά ολοένα και πιο ολοκληρωμένη εικόνα μέσα στην επιχείρηση, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική λόγω των οικονομικών, κοινωνικών και επιχειρησιακών ωφελειών που προκύπτουν από την υιοθέτησή της. Η εφαρμογή της ποιότητας αποκτά προληπτικό χαρακτήρα, αφορά όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες και συμβάλλει, με τη χρήση ανάλογων ποιοτικών κριτηρίων, στην αξιολόγηση της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα ποσοτικά κριτήρια.

Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι διάφορες οπτικές από τις οποίες αναλύεται η έννοια της ποιότητας ώστε να αξιολογηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει σε μια επιχείρηση. Στη συνέχεια αναλύονται οι διάφοροι ορισμοί της ποιότητας.

Ποιότητα ως «τελειότητα»

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό η ποιότητα είναι συνώνυμη με την έμφυτη τελειότητα ή υπεροχή. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι η ποιότητα δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια, ότι είναι μια ιδιότητα που δεν επιδέχεται ανάλυση και την οποία αντιλαμβάνεται κανείς μονάχα όταν τη δει. Ο ορισμός είναι αρκετά υποκειμενικός καθώς τα κριτήρια υπεροχής μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων. Η προσέγγιση, αν και προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, δεν παρέχει ένα τρόπο διάκρισης μεταξύ ποιοτικών και μη ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ούτε ένα μέσο με το οποίο η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί ή να καθοριστεί με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Ποιότητα ως «καταλληλότητα για χρήση»

Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα καθορίζεται από τις προτιμήσεις του πελάτη και ερμηνεύει την ποιότητα ως «καταλληλότητα για χρήση». Ανάλογα δηλαδή με το πόσο καλά εκτελεί ένα προϊόν τη λειτουργία για την οποία προορίζεται, χαρακτηρίζεται και ως ποιοτικό ή μη ποιοτικό (Juran, 1974). Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει πρακτικές δυσκολίες καθώς είναι δύσκολο να διακριθούν τα χαρακτηριστικά που συνεπάγονται ποιότητα για τον πελάτη και να συνδυαστούν όλες οι διαφορετικές ατομικές προτιμήσεις ώστε να οδηγήσουν σε ουσιαστικά και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Ποιότητα ως «αξία»

Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και τονίζει ότι οι επιχειρήσεις σε μια ανταγωνιστική αγορά πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τις δύο αυτές μεταβλητές (Abbott, 1955). Η ποιότητα, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση, δεν έχει την έννοια του «καλύτερου» με την απόλυτη ερμηνεία, αλλά σημαίνει «το καλύτερο κάτω από συνθήκες που θέτει ο ίδιος ο πελάτης και οι οποίες είναι η χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η τιμή πώλησης (Feigenbaum, 1951). Από αυτή την οπτική, ποιοτικό είναι εκείνο το προϊόν/ υπηρεσία που είναι τόσο χρήσιμο όσο και τα ανταγωνιστικά προϊόντα/ υπηρεσίες

και πωλείται σε χαμηλότερη τιμή ή εκείνο που προσφέρει μεγαλύτερη χρησιμότητα ή ικανοποίηση σε συγκρίσιμη τιμή.

Ο ορισμός παρέχει μια πιο ακριβής ένδειξη για το πώς λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις και πώς γίνονται αντιληπτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, δίνει έμφαση στη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης καθώς γίνεται λόγος για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά όμως, είναι δύσκολος ο διαχωρισμός των συστατικών της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και συχνά πολύ αντικειμενικός.

Ποιότητα ως «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές»

Η ποιότητα με βάση την παραγωγική διαδικασία ορίζεται ως «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές» (Crosby, 1979) και κάθε απόκλιση από τις προδιαγραφές υποβαθμίζει την ποιότητα. Η υπεροχή σε αυτή την περίπτωση σχετίζεται με την παραγωγή του προϊόντος σωστά, από την πρώτη φορά. Η προσέγγιση βρίσκει εφαρμογή στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με την έννοια της συνέπειας στην απόδοση.

Ο ορισμός αυτός παρέχει τη δυνατότητα χρήσης αντικειμενικών κριτηρίων για τη μέτρηση της ποιότητας και την αξιολόγηση των στόχων ποιότητας από μια επιχείρηση. Επιπλέον, οδηγεί στη μείωση της μεταβλητότητας μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι άλλωστε μια απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά (Yip, 1989). Από την άλλη πλευρά, πολλά προϊόντα και υπηρεσίες δεν κρίνονται με βάση τη συμμόρφωση τους με τις προδιαγραφές που θέτει εσωτερικά η επιχείρηση. Οι πελάτες ίσως να μην ενδιαφέρονται ή να μη γνωρίζουν αν το προϊόν ή η υπηρεσία καλύπτει τις καθορισμένες προδιαγραφές (Oliver, 1981). Ταυτόχρονα, πολλές φορές οι πελάτες κρίνουν με βάση το προσφερόμενο «πακέτο» και όχι με βάση αποκλειστικά το προϊόν αυτό καθαυτό. Αναφορικά με τις υπηρεσίες, όπου είναι δύσκολος ο προσδιορισμός προδιαγραφών, ο ορισμός αυτός κρίνεται ακατάλληλος σε πολλές

περιπτώσεις. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός οδηγεί σε αποπροσανατολισμό τις επιχειρήσεις στην περίπτωση όπου οι προδιαγραφές που θέτονται δεν αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά που οι πελάτες θεωρούν σημαντικά. Άλλωστε οι εκτιμήσεις των πελατών αλλάζουν δραματικά με την πάροδο του χρόνου, γεγονός που απαξιώνει τις καθορισμένες προδιαγραφές (Cameron and Whetten, 1983).

Ποιότητα ως «ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη»

Ο ορισμός αυτός εξισώνει την ποιότητα με την ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη και τυγχάνει σήμερα ευρείας αποδοχής (Buzzell and Gale 1987, Cronroos 1990, Zeithaml et al., 1990). Προέκυψε ως ανάγκη κάλυψης της αδυναμίας του προηγούμενου ορισμού, σχετικά με τη συμμόρφωση στις προδιαγραφές, να ανταποκριθεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Ο πελατοκεντρικός αυτός ορισμός δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους σημαντικούς παράγοντες για τον εντοπισμό των μεταβλητών εκείνων που είναι σημαντικές για τον πελάτη. Πρόκειται για ένα δυναμικό ορισμό που βοηθάει την επιχείρηση να αφουγκράζεται και να ακολουθεί τον παλμό της αγοράς και την οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Από την άλλη, πρόκειται για έναν αρκετά πολύπλοκο ορισμό. Διαφορετικοί πελάτες αποδίδουν διαφορετική βαρύτητα σε διαφορετικά χαρακτηριστικά του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας υπηρεσίας, ενώ πολλές φορές, ειδικά σε περιπτώσεις προϊόντων που δεν αγοράζονται συχνά, ο πελάτης πρέπει πρώτα να καταναλώσει το προϊόν ή την υπηρεσία για να διαμορφώσει άποψη (Cameron and Whetten, 1983, Lawrence and Reeves, 1993). Αντίστοιχα, υπάρχουν διαφορές μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων αξιολογήσεων (Curry, 1985), ενώ η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αλλάξει μετά από οποιαδήποτε αλληλεπίδραση (Botton and Drew, 1991).

Σύμφωνα πάντως με τον ορισμό που προτείνεται από τον ΕΛ.Ο.Τ. και αναφέρεται στο πρότυπο ISO 9001, ποιότητα είναι ο βαθμός κατά τον οποίο το σύνολο των

χαρακτηριστικών ενός προϊόντος/ υπηρεσίας ικανοποιεί ρητές ή εννοούμενες ανάγκες ή απαιτήσεις (Λαγοδήμος, 2005).

2.1.2 Ποιότητα, Κερδοφορία και Παραγωγικότητα

Η ποιότητα θεωρείται ως ένας σημαντικός παράγοντας με καθοριστική επίδραση στην απόδοση μιας επιχείρησης. Μια πληθώρα ερευνών παρέχει πολύτιμη πρακτική υποστήριξη της θετικής σχέσης μεταξύ της ποιότητας και της κερδοφορίας (Buzzel and Gale, 1987, Phillips et al., 1983). Η συνεισφορά της ποιότητας στην αύξηση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης εξηγείται μέσω δύο βασικών χαρακτηριστικών που προσδίδει η ποιότητα στην επιχείρηση. Πρώτον, η ποιότητα, και πιο συγκεκριμένα η ποιότητα υπηρεσιών, αποτελεί σημαντικό μέσο διαφοροποίησης και κατ' επέκταση συντελεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα οδηγεί την επιχείρηση στην προσέλκυση νέων πελατών και στην κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Δεύτερον, η ποιότητα υπηρεσιών συμβάλλει καθοριστικά στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών (Venetis K., Ghauri P., 2004).

Αντίστοιχα, ο Rust (1995) υποστηρίζει ότι η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών ενισχύει τα έσοδα της επιχείρησης και αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη. Σύμφωνα με το μοντέλο που προτείνει, οι βελτιώσεις στην ποιότητα υπηρεσιών οδηγούν σε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, στοιχεία που με τη σειρά τους οδηγούν σε αυξημένα έσοδα, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, μείωση του κόστους και τελικά σε μεγαλύτερη κερδοφορία. Παράλληλα, οι Bitner (1990), Bolton και Drew (1991), Boulding (1993) και Cronin και Taylor (1994) μέσω των ερευνών τους υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών επιδρά θετικά στην πρόθεση των πελατών για επαναλαμβανόμενες αγορές και στην πρόθεσή τους να προτείνουν την επιχείρηση σε άτομα του κοινωνικού τους περιβάλλοντος. Η πιο περιεκτική έρευνα στον τομέα αυτό έχει γίνει από τον Zeithaml (1996), ο οποίος υποστηρίζει ότι η ποιότητα υπηρεσιών επιδρά θετικά στην πιστότητα των πελατών και στην προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο, ενώ επιδρά αρνητικά στην

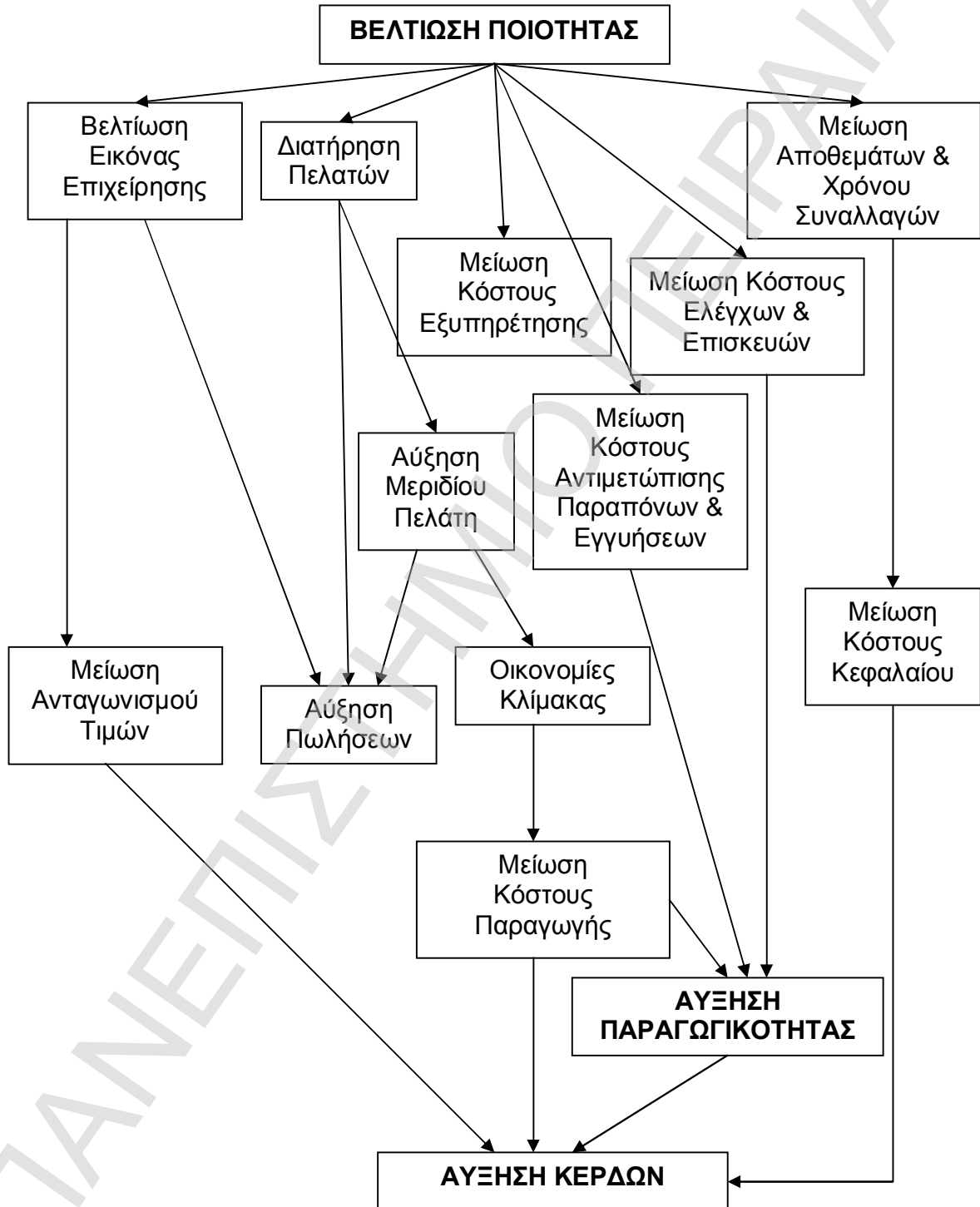
τάση των πελατών να αλλάζουν προμηθευτή. Σε μακροχρόνια βάση, μια επιχείρηση με πελατοκεντρικό προσανατολισμό μπορεί να επιτύχει αύξηση του κέρδους μέσω της προσφοράς ανώτερης ποιότητας, η οποία εν συνεχεία θα οδηγήσει την επιχείρηση σε αύξηση της παραγωγικότητας και σε ενίσχυση της πιστότητας των πελατών της (Zeithaml, 1990).

Αναφορικά με την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, ο καθηγητής Parasuraman A. (2002) στο άρθρο του με τίτλο «Service quality and productivity: a synergistic perspective» υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πρέπει να διευρύνουν την οπτική μέσα από την οποία εξετάζουν την παραγωγικότητά τους. Η παραδοσιακή οπτική της παραγωγικότητας στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων, η οποία ορίζεται ως ο λόγος των εισροών προς τις εκροές, δεν καλύπτει επαρκώς την περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Η κύρια αιτία είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, καθώς και η ιδιότητα του πελάτη ως συμπαραγωγού της υπηρεσίας.

Πρέπει επομένως οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια δυαδική οπτική που να προσανατολίζεται στον πελάτη και στην επιχείρηση ταυτόχρονα. Η διευρυμένη αυτή οπτική συμβάλλει στη διευθέτηση των συγκρούσεων μεταξύ των προσπαθειών για βελτίωση της ποιότητας και για ενδυνάμωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Συγκρούσεις μεταξύ αποφάσεων για περικοπή του κόστους και για βελτίωση της ποιότητας συχνά επιλύονται υπέρ του κόστους. Η εστίαση όμως στο κόστος, μπορεί βραχυχρόνια να αποφέρει αποτελέσματα στο τμήμα οικονομικών, μακροχρόνια αποδεικνύεται αντιπαραγωγική. Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να εστιάσουν στις συνέργειες που μπορούν να προκύψουν ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην παραγωγικότητα.

Ο καθηγητής Gummesson E. (1991) μέσω των μελετών του συνοψίζει τη σχέση μεταξύ ποιότητας, παραγωγικότητας και κερδοφορίας δηλώνοντας χαρακτηριστικά ότι «η ποιότητα, η παραγωγικότητα και η κερδοφορία είναι σαν τρίδυμα, ο διαχωρισμός του ενός από το άλλο προκαλεί δυστυχία στην οικογένεια». Στο

σχήμα 2.1 που ακολουθεί φαίνεται διαγραμματικά ο τρόπος που οι τρεις αυτές έννοιες εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό, την αύξηση της απόδοσης της επιχείρησης.



Σχήμα 2.1: Ποιότητα, Παραγωγικότητα, Κερδοφορία (Gummesson, 1992)

Το Υψηλό Κόστος της Χαμηλής Ποιότητας

Από εμπειρικές έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- Περίπου η μία στις τέσσερις συναλλαγές (25%) δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη.
- Το κόστος του να μην εξυπηρετείται ικανοποιητικά ο πελάτης την πρώτη φορά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκτιμάται ότι αντιστοιχεί στο 20 – 50% των λειτουργικών δαπανών της επιχείρησης.
- Περίπου το 70 – 90% των πελατών με κάποιο πρόβλημα ποιότητας στην εξυπηρέτησή τους δεν παραπονιέται στην επιχείρηση. Συνεπώς για κάθε πελάτη που παραπονιέται αντιστοιχούν τρεις επιπλέον δυσαρεστημένοι πελάτες.
- Ο μέσος πελάτης που έχει κάποιο πρόβλημα με την ποιότητα υπηρεσιών που του προσφέρει μια επιχείρηση θα συζητήσει για τις αρνητικές εμπειρίες του με άλλους εννέα πιθανούς πελάτες. Αντίθετα, πελάτες με άριστες εντυπώσεις για την εξυπηρέτησή τους θα σχολιάσουν την εμπειρία τους μόνο με τρεις ή τέσσερις άλλους πιθανούς πελάτες.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών που δεν παραπονιούνται για τα προβλήματα ποιότητας που είχαν δεν επιστρέφει στην ίδια επιχείρηση για άλλες συναλλαγές.
- Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου πελάτη.
- Η αύξηση του ποσοστού διατήρησης της πελατείας που έχει μια επιχείρηση ακόμα και κατά 5% αυξάνει τα κέρδη της κατά 25 – 85%.
- Ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες που διατύπωσαν τα παράπονά τους επηρεάζει καθοριστικά τη μελλοντική τους συμπεριφορά.
- Η δυσαρέσκεια ενός πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιδρά αρνητικά και στην αξιολόγησή του για την αναμενόμενη ποιότητα των άλλων προϊόντων και υπηρεσιών της ίδιας επιχείρησης.

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Στα πλαίσια της αναγνώρισης των πλεονεκτημάτων της ποιότητας από τις επιχειρήσεις, έχει παρατηρηθεί αυξημένο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για υιοθέτηση των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο πρότυπο ISO 9001, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται από την επιχείρηση με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμμετοχή όλου του προσωπικού της επιχείρησης με το μικρότερο δυνατό κόστος. Οι βασικές αρχές που διέπουν τη φιλοσοφία της ολικής ποιότητας είναι η εστίαση στον πελάτη και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη της επιχείρησης, η συμμετοχή όλου του προσωπικού για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και η προσπάθεια για συνεχή βελτίωση μέσω της αναζήτησης νέων μεθόδων παραγωγής και της συνεχούς εκπαίδευσης (Evans J., Lindsay W., 2005).

Τα οφέλη από την υιοθέτηση των αρχών της ολικής ποιότητας για την επιχείρηση είναι τα εξής (Τσιότρας Γ. και Γκοτζαμάνη Α., 1997):

- Βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών, τη στιγμή που μειώνεται ο αριθμός των ελαττωματικών κι επομένως η ανάγκη για λήψη διορθωτικών μέτρων, βελτιώνεται η ποιότητα των τελικών προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, βελτιώνεται η απόδοση των προμηθευτών, οι οποίοι είναι αναγκασμένοι να συμμορφώνονται με συγκεκριμένες προδιαγραφές και τέλος, βελτιώνεται η επικοινωνία με τους πελάτες, γεγονός που συμβάλλει στη μείωση του αριθμού των παραπόνων και των επιστροφών.
- Βελτιώνεται η εσωτερική οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης, αναπτύσσεται η κουλτούρα ποιότητας στο προσωπικό, βελτιώνονται οι σχέσεις μεταξύ των ανώτερων και των κατώτερων κλιμακίων της επιχείρησης και αναπτύσσεται ομαδικό πνεύμα συνεργασίας.
- Βελτιώνεται η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης μέσω της αύξησης των πωλήσεων και των κερδών.
- Αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

2.2 Υπηρεσίες

2.2.1 Ορισμός της Υπηρεσίας

Η έννοια της υπηρεσίας είναι πολύ δύσκολο να περιγραφεί πλήρως με τη βοήθεια ενός ορισμού, ο οποίος να είναι κοινώς αποδεκτός. Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των κλάδων παροχής υπηρεσιών είναι ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή τη δυσκολία οριοθέτησης της έννοιας της υπηρεσίας. Ένας άλλος παράγοντας είναι η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών που γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής. Από τη μια πλευρά, όλο και περισσότερο οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή υπηρεσιών με αγαθά (Γούναρης, 2003). Ως αποτέλεσμα, στις περισσότερες προσπάθειες ορισμού της υπηρεσίας είναι απαραίτητη η αναφορά συγκεκριμένων παραδειγμάτων, τα οποία όμως περιορίζουν σημαντικά το εύρος και τη δυνατότητα γενικής εφαρμογής του προτεινόμενου ορισμού.

Η οριοθέτηση της έννοιας της υπηρεσίας μπορεί να απλοποιηθεί αν εξεταστεί σε σχέση με την έννοια του προϊόντος, η οποία έχει αποτελέσει αντικείμενο διεξοδικής έρευνας. Η υπηρεσία δεν είναι κάτι το τελείως διαφορετικό από το προϊόν. Τα προϊόντα ανάλογα με τη φύση τους μπορεί να είναι υλικά ή άυλα/ υπηρεσίες. Μια υπηρεσία δηλαδή επιτελεί την ίδια βασική λειτουργία που επιτελεί και ένα προϊόν και που δεν είναι άλλη από την παροχή φυσικών και ψυχολογικών ωφελειών (Eckles, 1990). Όταν τα άυλα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου μέσου ικανοποίησης φυσικών και ψυχολογικών αναγκών υπερτερούν των υλικών, τότε γίνεται λόγος για υπηρεσία και όχι για προϊόν. Η διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών και των προϊόντων μπορεί να γίνει περισσότερο εμφανής και κατανοητή με τον ορισμό που προτείνει ο Berry L.L. στο άρθρο του με τίτλο «Services Marketing is Different». Στη συγκεκριμένη περίπτωση η υπηρεσία ορίζεται ως το αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών του παροχέα και των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις ενέργειες αυτές. Η έννοια της υπηρεσίας διαχωρίζεται εμφανώς από την

έννοια του αγαθού καθώς ως αγαθά ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη.

2.2.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Από την παραπάνω ανάλυση καθίσταται σαφές ότι η βασική διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι η υλική υπόσταση. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αναγνωρίστηκαν από πολύ νωρίς, εκφράζουν τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και είναι τα εξής:

Αυλότητα (intangibility)

Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές μέσω των αισθήσεων και αυτό γιατί δεν διαθέτουν υλική υπόσταση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να μη μπορούν να αντιληφθούν εύκολα την πολυπλοκότητα και τη σημασία της λειτουργίας τους, τουλάχιστον μέχρι αυτές να παραχθούν και να καταναλωθούν. Είναι σαφές ότι η δυσκολία εκτίμησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας πριν από την αγορά της δημιουργεί στο δυνητικό πελάτη αίσθηση αβεβαιότητας και ανάληψης κινδύνου. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών για να ξεπεράσουν αυτό τον ανασταλτικό παράγοντα επιδιώκουν να συνδέσουν τις υπηρεσίες με υλικά στοιχεία, άμεσα αντιλαμβανόμενα.

Τα κυριότερα προβλήματα που προκύπτουν λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσης αυτών, η αδυναμία νομικής προστασίας, αφού η ανθρώπινη προσπάθεια και εργασία δεν κατοχυρώνονται νομικά, η δυσκολία στην επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά – στόχο και η δυσκολία τιμολόγησης, αφού το μεγαλύτερο κόστος στις υπηρεσίες είναι το εργατικό κόστος (Γούναρης, 2003).

Αδιεραιτότητα (inseparability)

Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην ταυτόχρονη παραγωγή, κατανάλωση και διανομή μιας υπηρεσίας και περιλαμβάνει την εμπλοκή του προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία, την εμπλοκή του πελάτη στην παραγωγή της υπηρεσίας και την αλληλεπίδραση των υπολοίπων πελατών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής. Η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης και από την επιρροή του πελάτη αναγκάζουν την επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της τον αστάθμητο παράγοντα «πελάτη». Ο πελάτης αποτελεί όχι μόνο δέκτη της υπηρεσίας, αλλά και παραγωγό της, αφού συνεισφέρει δυναμικά στην παραγωγική διαδικασία, και το όποιο αποτέλεσμα αξιολογείται αλλά και εξαρτάται από αυτόν. Επιπλέον, ως συνέπεια της αδιαιρετότητας είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του εργαζόμενου που παράγει την υπηρεσία τη στιγμή που ο πελάτης την καταναλώνει.

Το σημαντικότερο πρόβλημα που δημιουργεί το χαρακτηριστικό αυτό των υπηρεσιών στις επιχειρήσεις είναι ότι το ποιοτικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται από την επιχείρηση και τους εργαζόμενους που προσφέρουν την υπηρεσία, από τον πελάτη που συναλλάσσεται με την επιχείρηση και από τους υπόλοιπους πελάτες που βρίσκονται στον ίδιο χώρο τη στιγμή της κατανάλωσης (Γούναρης, 2003).

Ετερογένεια (heterogeneity)

Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στην αδυναμία τυποποίησης της ποιότητας και του τρόπου παροχής μιας υπηρεσίας. Παρατηρούνται διαφορές από πελάτη σε πελάτη, ακόμα και στις περιπτώσεις κατά τις οποίες το πρόσωπο που παρέχει την υπηρεσία δεν αλλάζει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η υπηρεσία στην πράξη ταυτίζεται με αυτόν που την παρέχει και διαφοροποιείται ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που κάθε φορά επικρατούν, τις προδιαθέσεις και το μορφωτικό επίπεδο του εργαζόμενου καθώς και άλλους παράγοντες (Eckles, 1990).

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο διαστάσεις στην ανομοιογένεια των υπηρεσιών. Την αρνητική ανομοιογένεια, που αναφέρεται ως ο βαθμός απόκλισης από συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα, τόσο σε επίπεδο αποτελεσμάτων, όσο και σε επίπεδο διαδικασιών, και που φυσικά πρέπει να αποφεύγεται, και τη θετική ανομοιογένεια, που αναφέρεται ως ο βαθμός στον οποίο εσκεμμένα μια υπηρεσία ξεφεύγει από τον κανόνα, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη.

Η ετερογένεια που χαρακτηρίζει πολλές υπηρεσίες ωθεί τις επιχειρήσεις να καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες τυποποίησης των υπηρεσιών τους μέσω μαζικής εκπαίδευσης του προσωπικού και δημιουργίας τυποποιημένων δομών και λειτουργιών. Μια τέτοια αντίδραση αυξάνει όμως τον κίνδυνο να χάσει μια επιχείρηση την ευελιξία της και τη δυνατότά της να αντιδρά γρήγορα και αποτελεσματικά σε απρόβλεπτες εξελίξεις του περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν μετατρέψει την ετερογένεια σε συγκριτικό πλεονέκτημα προσφέροντας διαφοροποιημένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε πελάτη (customized service).

Όπως προκύπτει και από τα ανωτέρω, τα κυριότερα προβλήματα της επιχείρησης από την ετερογένεια των υπηρεσιών είναι η έλλειψη καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, που οφείλεται στην παρουσία του πελάτη, η αδυναμία διασφάλισης της ίδιας ποιότητας και η αδυναμία εξασφάλισης των ίδιων συνθηκών παραγωγής, καθώς το περιβάλλον είναι μια αστάθμητη μεταβλητή (Λυμπερόπουλος Κ., Παντουβάκης Α., 2000).

Αναλωσιμότητα (perishability)

Η άμεση αναλωσιμότητα, δηλαδή η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών είναι ακόμα ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μια μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να καταναλωθούν τη στιγμή που παράγονται αλλιώς χάνονται. Η επιχείρηση που παρέχει μια υπηρεσία δεν μπορεί να αποθεματοποιήσει την

υπηρεσία αυτή καθαυτή. Μπορεί να διατηρεί σε ετοιμότητα τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και το προσωπικό που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας, όμως τα στοιχεία αυτά αποτελούν παραγωγική δυναμικότητα και όχι την ίδια την υπηρεσία.

Η αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών καθιστά πολύ σημαντική την όσο το δυνατόν ακριβέστερη πρόβλεψη της ζήτησης προκειμένου να προσαρμόζεται ανάλογα η παραγωγική δυναμικότητα μιας επιχείρησης. Η διατήρηση μεγάλης δυναμικότητας που υπερβαίνει κατά πολύ τη ζήτηση, συνεπάγεται αυξημένα κόστη. Ο περιορισμός της δυναμικότητας από την άλλη πλευρά, μπορεί να αποβεί λανθασμένη απόφαση για μια επιχείρηση σε περίοδο αυξημένης ζήτησης, αφού δεν θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί άμεσα με αποτέλεσμα να δημιουργείται αρνητική εικόνα για την ίδια και τις υπηρεσίες της (Γούναρης, 2003).

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών συμβάλλουν στην αποσαφήνιση του εννοιολογικού ορισμού της υπηρεσίας. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι δεν εμφανίζονται στον ίδιο βαθμό σε όλα τα είδη υπηρεσιών και ότι έχουν θετικές και αρνητικές επιδράσεις. Το τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών είναι υπεύθυνο ώστε να εκμεταλλευτεί τις θετικές διαστάσεις των χαρακτηριστικών για να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

2.2.3 Ταξινόμηση Υπηρεσιών

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών σε διάφορες κατηγορίες βάσει ορισμένων κριτηρίων είναι ένα θέμα που απασχόλησε τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ από πολύ νωρίς. Στην πορεία των προσπαθειών προτάθηκαν διάφορα κριτήρια ταξινόμησης τα οποία έχουν προσφέρει πολλά στον τομέα του μάρκετινγκ με τη διευκόλυνση της κατανόησης του τρόπου λειτουργίας της αγοράς. Η ταξινόμηση των υπηρεσιών προσφέρει σημαντική πληροφόρηση στις επιχειρήσεις για το στρατηγικό σχεδιασμό των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, όταν η επιχείρηση γνωρίζει σε ποια κατηγορία ανήκουν οι υπηρεσίες που προσφέρει, μπορεί να κατανοήσει

πληρέστερα τις ανάγκες και την αγοραστική συμπεριφορά γενικότερα των πελατών της, αλλά και να αναπτύξει αποτελεσματικές στρατηγικές διανομής, προβολής και τιμολόγησης των υπηρεσιών της.

Ο Kotler P. το 1980, αναγνωρίζοντας τους διαφορετικούς στόχους των επιχειρήσεων, διέκρινε τις υπηρεσίες σε τέσσερις κατηγορίες με βάση τα εξής κριτήρια: πρώτον, αν η επιχείρηση στηρίζεται στον εξοπλισμό ή στο ανθρώπινο δυναμικό, δεύτερον, αν η επιχείρηση έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα, τρίτον, αν είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας ή όχι, και τέταρτον, αν στόχος είναι η ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών του παροχέα ή της επιχείρησης.

Ως ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η ταξινόμηση των υπηρεσιών που πρότεινε ο καθηγητής Lovelock C. (1983), η οποία λαμβάνει υπόψη κυρίως κριτήρια που μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα, από στρατηγικής άποψης, συμπεράσματα. Τα πέντε κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην προσέγγιση του Lovelock και οι επιπτώσεις στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω.

Ταξινόμηση με βάση τον αποδέκτη και τη φύση της υπηρεσίας

Η διάκριση εξετάζει κατά πόσο η συγκεκριμένη προσφορά κυριαρχείται από υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά, και επιπλέον κατά πόσο ο πελάτης πρέπει να είναι παρόν κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Οι περιπτώσεις που διακρίνονται παρουσιάζονται αναλυτικά στο σχήμα 2.2 και είναι οι εξής: (1) υπηρεσίες που απευθύνονται στη φυσική υπόσταση του ανθρώπου, (2) υπηρεσίες που αφορούν χειροπιαστά αντικείμενα ή προϊόντα, (3) υπηρεσίες που απευθύνονται στη νοητική υπόσταση του ανθρώπου και (4) υπηρεσίες που αφορούν μη χειροπιαστά στοιχεία.

		<u>Σε ποιον απευθύνεται η υπηρεσία</u>	
		Ανθρώπους	Αντικείμενα
<u>Ποια είναι η φύση της υπηρεσίας</u>	Χειροπιαστές Ενέργειες	Υπηρεσίες που απευθύνονται στη φυσική υπόσταση του ανθρώπου	Υπηρεσίες που αφορούν χειροπιαστά αντικείμενα ή προϊόντα
	Μη Χειροπιαστές Ενέργειες	Υπηρεσίες που απευθύνονται στη νοητική υπόσταση του ανθρώπου	Υπηρεσίες που αφορούν μη χειροπιαστά στοιχεία

Σχήμα 2.2: Ταξινόμηση Υπηρεσιών με Βάση τον Αποδέκτη και τη Φύση της Υπηρεσίας (Γούναρης, 2003)

Κατανοώντας η επιχείρηση σε ποια κατηγορία εμπίπτει μπορεί να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών της. Όταν για παράδειγμα είναι αναγκαία η παρουσία του πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας, η επιχείρηση πρέπει να επιστήσει την προσοχή της σε παράγοντες όπως οι εγκαταστάσεις και το επίπεδο του προσωπικού εξυπηρέτησης.

Ταξινόμηση με βάση τη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη και τη φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας

Η διάκριση αυτή εξετάζει κατά πόσο η παροχή της υπηρεσίας είναι συνεχής ή έχει μικρή, καθορισμένη διάρκεια και κατά πόσο οι πελάτες είναι εγγεγραμμένα μέλη ή υπάρχει άτυπη σχέση με την επιχείρηση. Όταν μια υπηρεσία χρησιμοποιείται σε συνεχή βάση ή με συνδρομή για κάποιο διάστημα, η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες της. Η πληροφόρηση αυτή, σε συνδυασμό με τις υπολογιστικές ικανότητες που δημιουργεί η νέα

τεχνολογία, προσφέρει πολλά στις προσπάθειες τμηματοποίησης της αγοράς, ανάπτυξης επικοινωνιακής στρατηγικής κλπ. Η διάκριση αυτή επίσης συμβάλλει και στην ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής καθώς οι επιχειρήσεις συνήθως προσφέρουν διαφορετικές τιμές και διακανονισμούς στα μέλη τους. Οι περιπτώσεις που διακρίνονται αναλυτικά είναι οι εξής: (1) υπηρεσίες που προσφέρονται σε πελάτες που έχουν την ιδιότητα του μέλους ή συνδρομητή και είναι αποτέλεσμα μιας συνεχούς διαδικασίας, (2) υπηρεσίες σε πελάτες που δεν έχουν καμία τυπική σχέση με την επιχείρηση και είναι πάλι αποτέλεσμα μιας διαρκούς διαδικασίας, (3) υπηρεσίες που οι πελάτες έχουν την ιδιότητα του μέλους και είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων παροχής της υπηρεσίας και (4) υπηρεσίες που οι πελάτες δεν έχουν επίσημη σχέση με την επιχείρηση και η παροχή της υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα μεμονωμένων και επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων.

Ταξινόμηση με βάση την τυποποίηση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και την αρμοδιότητα του προσωπικού να καθορίζει τη φύση της

Η διάκριση αναφέρεται στο βαθμό τυποποίησης των υπηρεσιών και στο βαθμό που μια υπηρεσία επιτρέπει στο προσωπικό επαφής να καθορίζει κάποια από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Η μεγάλη δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των μεμονωμένων πελατών οφείλεται στο γεγονός της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης καθώς και στη συχνά ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην όλη διαδικασία. Υπάρχουν υπηρεσίες που είναι πλήρως τυποποιημένες και δεν επιτρέπουν στο προσωπικό που τις προσφέρει τη δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά το αποτέλεσμα μέσω της άσκησης κριτικής. Υπάρχουν επίσης υπηρεσίες που προσαρμόζονται ανάλογα με τον πελάτη, χωρίς όμως πάλι να αφήνουν περιθώρια επιρροής στο προσωπικό που τις προσφέρει. Διαφορετική περίπτωση αποτελούν οι υπηρεσίες οι οποίες, αν και το αποτέλεσμα επηρεάζεται από το άτομο που τις παρέχει, δεν προσφέρουν τη δυνατότητα μεγάλου βαθμού προσαρμογής στις απαιτήσεις του πελάτη. Τέλος υπάρχουν και οι υπηρεσίες οι οποίες εύκολα μπορούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του κάθε

πελάτη, αλλά επηρεάζονται αισθητά από την κρίση του προσωπικού επαφής. Αυτές είναι οι τέσσερις υποκατηγορίες που ανήκουν στην εν λόγω ταξινόμηση.

Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση φέρνει στο προσκήνιο το σημαντικό θέμα της επιλογής μεταξύ της τυποποίησης (standardization) και της προσαρμογής (customization) μιας υπηρεσίας. Σε κάθε περίπτωση, μια επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει προσεκτικά τα πλεονεκτήματα σε επίπεδο εξυπηρέτησης αλλά και τα επιπλέον κόστη που συνεπάγεται η εξατομίκευση της προσφοράς της.

Ταξινόμηση με βάση τη διαθεσιμότητα των σημείων εξυπηρέτησης και τη διαδικασία εξυπηρέτησης

Η διάκριση αφορά τον τόπο και τον τρόπο διανομής μιας υπηρεσίας και λαμβάνει υπόψη της αν η διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης λαμβάνει χώρα σε ένα μεμονωμένο σημείο ή η σχέση αυτή πραγματοποιείται σε πολλαπλά σημεία. Επίσης, εξετάζεται αν στη διαδικασία εξυπηρέτησης ο πελάτης πρέπει να πάει στον παροχέα, αν ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη ή αν η συναλλαγή μπορεί να γίνει από απόσταση χωρίς διαπροσωπική επαφή. Η επιχείρηση εξετάζει θέματα όπως ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησης, ο σωστός σχεδιασμός των διαδικασιών για την αποφυγή καθυστερήσεων κατά την παροχή της υπηρεσίας και η χρήση νέων τεχνολογιών για καλύτερη εξυπηρέτηση.

Οι δύο διαστάσεις της ταξινόμησης επηρεάζουν άμεσα την ευκολία με την οποία ο πελάτης χρησιμοποιεί μια υπηρεσία. Όταν η ίδια η επιχείρηση μπορεί να πάει στον πελάτη και η παροχή της υπηρεσίας μπορεί να λάβει χώρα σε πολλά σημεία, είναι φυσικό ο πελάτης να απολαμβάνει μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης. Προσοχή θα πρέπει να αποδοθεί σε περιπτώσεις στις οποίες η μεγάλη αύξηση των σημείων προσφοράς της υπηρεσίας μπορεί να οδηγήσει σε διαφορές στο επίπεδο ποιότητας της προσφοράς κάθε σημείου επαφής. Πρόκληση αποτελεί για το μάρκετινγκ η μετατροπή των υπηρεσιών που η παροχή τους απαιτεί την προσέλκυση του πελάτη σε υπηρεσίες που ο ίδιος ο πελάτης προσεγγίζει τα σημεία εξυπηρέτησης.

Ταξινόμηση με βάση τις διακυμάνσεις της ζήτησης στη διάρκεια του χρόνου

Η διάκριση αφορά στην ύπαρξη και το βαθμό που η ζήτηση παρουσιάζει μεταπτώσεις στη διάρκεια του χρόνου, αλλά και το βαθμό που μπορεί η προσφορά να ικανοποιήσει τη μέγιστη ζήτηση χωρίς καθυστερήσεις. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η αδυναμία αποθήκευσής του, με άμεσο αποτέλεσμα η αναξιοποίητη παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης να χάνεται.

Η διάκριση αυτή των υπηρεσιών επιτρέπει την κατανόηση της συχνότητας και των αιτιών εμφάνισης των ανισορροπιών μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Επίσης, επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικών αντιμετώπισης των ανισορροπιών αυτών, ενέργεια η οποία αποτελεί βασικό μέλημα του μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται.

Συνοψίζοντας, τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης του Lovelock είναι τα εξής (Baker, 1987):

- Καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση συγκρίσεων μεταξύ διαφόρων κλάδων παροχής υπηρεσιών.
- Αναγνωρίζεται η ύπαρξη διαφορών ανάμεσα σε υπηρεσίες που προσφέρουν διάφορες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.
- Αποφεύγεται το λάθος των μεγάλων γενικεύσεων που αναφέρονται σε όλο το τριτογενή τομέα.

2.3 Ποιότητα στον Τομέα των Υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προσεγγίζεται καλύτερα μέσα από την ανάλυση των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Όπως αναφέρουν οι Parasuraman A. και Zeithaml V.A., η βάση για την «ποιότητα υπηρεσιών» είναι η σύγκριση των προσδοκιών με τις αντιλήψεις του πελάτη. Εάν οι αντιλήψεις των πελατών δεν ικανοποιούν ή ακόμη δεν ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, τότε δημιουργείται ένα κενό, το οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται να καλύψουν

με στρατηγικές που αφορούν είτε τις αντιλήψεις, είτε τις προσδοκίες, είτε και τις δύο αυτές μεταβλητές (Zeithaml et al., 1990, Parasuraman et al., 1985). Το μοντέλο των ερευνητών για την ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται αναλυτικά σε επόμενη ενότητα. Για την πληρέστερη κατανόηση της έννοιας της «ποιότητας υπηρεσιών» κρίνεται αναγκαία η παρουσίαση των εννοιών των «προσδοκιών» και των «αντιλήψεων».

2.3.1 Οι Προσδοκίες του Πελάτη για την Υπηρεσία

Ο όρος «προσδοκίες» αναφέρεται στις επιθυμίες του πελάτη σχετικά με το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβει από κάποιον προμηθευτή. Με βάση τις επιθυμίες αυτές ο πελάτης συγκρίνει και αξιολογεί την υπηρεσία που τελικά προσλαμβάνει. Οι τύποι των προσδοκιών, όπως αναλύθηκαν από τους Zeithaml V.A., Parasuraman A. και Berry L.L. (1993) είναι οι εξής:

- 1) Αναμενόμενη ή προβλεπόμενη υπηρεσία: ο τύπος αυτός αναφέρεται στην πρόβλεψη που κάνουν οι πελάτες σχετικά με το επίπεδο της εξυπηρέτησης που αναμένουν και θεωρούν πιθανό να λάβουν.
- 2) Επιθυμητή υπηρεσία: ο τύπος αυτός προσδοκιών συναρτάται άμεσα με την ιδεατή υπηρεσία που ο πελάτης επιθυμεί να έχει. Η επιθυμητή υπηρεσία συνδυάζει τα «πιστεύω» του πελάτη ως προς το τι πρέπει να λαμβάνει και το τι αξίζει να λαμβάνει από την παροχή μιας υπηρεσίας.
- 3) Επαρκής ή ανεκτή υπηρεσία: ο τύπος αυτός προσδοκιών αντιπροσωπεύει το ελάχιστο δυνατό επίπεδο υπηρεσιών που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να ανεχθεί προκειμένου να αποδεχτεί την υπηρεσία.

Η απόσταση ανάμεσα στην επιθυμητή και στην ανεκτή υπηρεσία αναφέρεται ως εύρος ανοχής (zone of tolerance) και ερμηνεύεται με βάση τη θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Οι προσδοκίες του πελάτη στην περίπτωση αυτή αντιμετωπίζονται ως «ζώνες» και όχι ως διακριτά σημεία (Poiesz, Blower, 1991). Οι Berry L.L., Parasuraman A. και Zeithaml V.A. ορίζουν το εύρος ανοχής ως ένα εύρος απόδοσης της προσφερόμενης υπηρεσίας, το οποίο ο πελάτης

θεωρεί ως ικανοποιητικό. Εάν ο πελάτης λάβει ένα επίπεδο προσφερόμενης υπηρεσίας εντός των ορίων ανοχής του, τότε είναι πιθανόν να θεωρήσει το επίπεδο αυτό ως ικανοποιητικό. Αντίθετα, οποιαδήποτε παραβίαση των ορίων προκαλεί στον πελάτη θετική ή αρνητική διάψευση των αρχικών προσδοκιών του. Επομένως, με βάση το εύρος ανοχής σχηματίζονται τρεις κατηγορίες πελατών, οι ικανοποιημένοι, οι μη ικανοποιημένοι και τέλος οι «υπέρ – ικανοποιημένοι».

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πελάτης αποδέχεται διακυμάνσεις στο επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας μέσα στο εύρος ανοχής του και οποιαδήποτε αύξηση στην απόδοση της προσφερόμενης υπηρεσίας, εντός των ορίων αυτών, αποφέρει οριακή μόνο μεταβολή στις προσδοκίες του (Strandvik, 1994). Μόνο όταν το επίπεδο της υπηρεσίας μετακινηθεί εκτός των ορίων του εύρους ανοχής παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης, το εύρος ανοχής επηρεάζεται από τις συνθήκες που κάθε φορά επικρατούν, επομένως δεν είναι σταθερό αλλά μεταβάλλεται για κάθε πελάτη.

2.3.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Προσδοκίες

Οι προσδοκίες για την προσφορά υπηρεσιών επηρεάζονται από πολλούς και δύσκολα μετρήσιμους παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπειρίες και τα ερεθίσματα του κάθε πελάτη (Davidow, Uttal, 1989). Παρά τις αναφερόμενες δυσκολίες, έχει προταθεί από τους Zeithaml V.A., Parasuraman A. και Berry L.L. μια ομαδοποίηση των παραγόντων αυτών.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμητή υπηρεσία

Η επιθυμητή υπηρεσία επηρεάζεται από δύο βασικές ομάδες παραγόντων, τις προσωπικές ανάγκες και τους διαρκείς ενισχυτές προσδοκιών (enduring service intensifiers). Οι προσωπικές ανάγκες κωδικοποιούνται επαρκώς με την ιεράρχηση των αναγκών του Maslow και έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένοι πελάτες να έχουν διαφορετικές ανάγκες από άλλους. Η δεύτερη ομάδα παραγόντων αναφέρεται στην αυξανόμενη ευαισθησία του πελάτη για το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας

με την πάροδο του χρόνου. Η αύξηση αυτή των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη μπορεί να οφείλεται είτε σε προσωπική άποψη του πελάτη εξαιτίας των προσωπικών του εμπειριών ως προμηθευτής ομοειδούς υπηρεσίας, είτε σε πιθανολογούμενες προσδοκίες λόγω της προσπάθειας του πελάτη να ερμηνεύσει τις προσδοκίες των άλλων.

Παράγοντες που επηρεάζουν την ανεκτή υπηρεσία

Έχουν αναγνωριστεί πέντε κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του επιπέδου της ανεκτής υπηρεσίας στο μυαλό του πελάτη. Ο πρώτος παράγοντας είναι οι μεταβατικοί ενισχυτές προσδοκιών (transitory service intensifiers) που ενισχύουν πρόσκαιρα την ευαισθησία των πελατών για καλύτερη εξυπηρέτηση. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι εναλλακτικές επιλογές μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών που αυξάνουν με τη σειρά τους το επίπεδο της προσδοκώμενης ανεκτής υπηρεσίας. Ο τρίτος παράγοντας είναι η αυτοαξιολόγηση της προσωπικής συμμετοχής, ο οποίος αναφέρεται στην άποψη που έχει ο πελάτης για την ιδιότητά του ως συμπαραγωγός της υπηρεσίας. Ο τέταρτος παράγοντας είναι οι εξωγενείς μεταβλητές που όμως δεν οφείλονται στον προμηθευτή της υπηρεσίας και που είναι δυνατόν να μειώσουν τις προσδοκίες του πελάτη ως προς την ανεκτή υπηρεσία. Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας είναι το επίπεδο της αναμενόμενης εξυπηρέτησης, το οποίο σχετίζεται με την ανεκτή υπηρεσία που προσδοκά ο πελάτης.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αναμενόμενη ή προβλεπόμενη υπηρεσία

Οι παράγοντες αυτοί χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής διότι επηρεάζουν τη διαμόρφωση του επιπέδου της ανεκτής υπηρεσίας και διότι οι επιχειρήσεις μπορούν να τους διαχειριστούν κατάλληλα ώστε να βελτιώσουν το επίπεδο εξυπηρέτησης που τελικά απολαμβάνει ο πελάτης. Πρόκειται για τις ρητές υποσχέσεις, τις υπονοούμενες υποσχέσεις, τις από στόμα σε στόμα συστάσεις και τις παλιές εμπειρίες του πελάτη. Οι ρητές υποσχέσεις γίνονται από τον προμηθευτή της υπηρεσίας μέσω άμεσης διαφήμισης, προσωπικής πώλησης ή δέσμευσης και αφορούν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Μια υπερβολική

υπόσχεση είναι δυνατόν να δημιουργήσει προσδοκίες μεγαλύτερες από την πραγματικότητα. Οι υπονοούμενες υποσχέσεις είναι αυτές που ο ίδιος ο πελάτης υπονοεί λαμβάνοντας υπόψη του τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, τον τόπο παροχής της υπηρεσίας και την τιμή διάθεσης. Οι από στόμα σε στόμα συστάσεις, από φίλους ή συγγενείς, επηρεάζουν σημαντικά τις προσδοκίες του πελάτη ειδικά στην περίπτωση των υπηρεσιών συγκριτικά με αυτή των προϊόντων. Τέλος, οι παλιές εμπειρίες του πελάτη σχετίζονται άμεσα με την αναμενόμενη συμπεριφορά του πελάτη στο μέλλον.

2.3.3 Οι Αντιλήψεις του Πελάτη για την Υπηρεσία

Η αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο της εξυπηρέτησης που έλαβε εξαρτάται από μια ποικιλία επαφών του με το σύστημα παροχής της υπηρεσίας. Οι επαφές αυτές έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία «στιγμών εξυπηρέτησης», τις οποίες ο πελάτης αντιλαμβάνεται και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο. Ως «στιγμή εξυπηρέτησης» ορίζεται η χρονική περίοδος κατά την οποία ο πελάτης συναλλάσσεται και αλληλεπιδρά με την υπηρεσία (Shostack, 1985). Ο ορισμός αυτός στην ευρεία έννοια του περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους του παροχέα της υπηρεσίας όπως το προσωπικό πρώτης γραμμής και το προσωπικό υποστήριξης, το υλικό μέρος της υπηρεσίας, τον τόπο παραγωγής κλπ. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί μια κρίση του πελάτη για το σύστημα παροχής υπηρεσιών και είναι δυνατόν μια κακή στιγμή να αναστρέψει μια καλή εικόνα που έχει σχηματιστεί μέχρι τη στιγμή αυτή. Για το λόγο αυτό, η στιγμή αυτή αποκαλείται και «στιγμή της αλήθειας». Μια στιγμή της αλήθειας που είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον πελάτη ονομάζεται και «κρίσιμο συμβάν». Σύμφωνα με τους Bitner, Booms και Tetreault (1990), τα κρίσιμα συμβάντα είναι οι στιγμές εξυπηρέτησης που για οποιοδήποτε λόγο θεωρεί ο πελάτης ως πολύ σημαντικές είτε επειδή ικανοποιήθηκε είτε επειδή δυσαρεστήθηκε πολύ.

Οι στιγμές εξυπηρέτησης διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, τις απομακρυσμένες, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν ανθρώπινη επαφή, αλλά είναι αποτέλεσμα

τεχνολογικής αλληλεπίδρασης, τις τηλεφωνικές, κατά τις οποίες η επαφή γίνεται μέσω τηλεφώνου και τις πρόσωπο με πρόσωπο, κατά τις οποίες ο πελάτης και ο παροχέας συναντιούνται σε κοινό μέρος.

2.3.4 Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

Είναι σκόπιμο να αναλυθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, τα μέρη δηλαδή που τη συνθέτουν και ανήκουν στη σφαίρα ευθύνης του προμηθευτή των υπηρεσιών, και μέσω των οποίων δύναται να επηρεάζει τις απόψεις και τις προσδοκίες των πελατών. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τις διαστάσεις της ποιότητας, μπορούν να ιεραρχούν τις όποιες επιλογές τους ώστε να είναι οικονομικά αποδοτικές, να προσφέρουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση στον πελάτη και να καθίστανται ανταγωνιστικές στην αγορά.

Πολλοί είναι οι συγγραφείς και οι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με το θέμα του προσδιορισμού των διαστάσεων ποιότητας στις υπηρεσίες. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες απόψεις. Οι Lehtinen U. και Lehtinen J. R. (1982) διαχώρισαν την ποιότητα υπηρεσιών σε όρους φυσικής ποιότητας (physical quality), αλληλεπίδρασης (interactive quality) και εταιρικής ποιότητας (corporate quality). Η διάσταση της φυσικής ποιότητας αναφέρεται στα χειροπιαστά στοιχεία μιας υπηρεσίας. Η διάσταση της αλληλεπίδρασης αναφέρεται στη ροή διπλής κατεύθυνσης μεταξύ του πελάτη και του παροχέα της υπηρεσίας. Τέλος, η διάσταση της εταιρικής ποιότητας αναφέρεται στην εικόνα της επιχείρησης στην κοινωνία. Οι Swartz T.A. και Brown S.W. (1989) διέκριναν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που αξιολογούνται μετά την εξυπηρέτηση και σε αυτές που αξιολογούνται κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης. Οι περισσότερο γνωστές και αποδεκτές διαστάσεις ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών είναι αυτές που διατύπωσαν ο Gronroos C. και η ομάδα των Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L.

Ο Gronroos C. προτείνει τις εξής τρεις διαστάσεις ποιότητας:

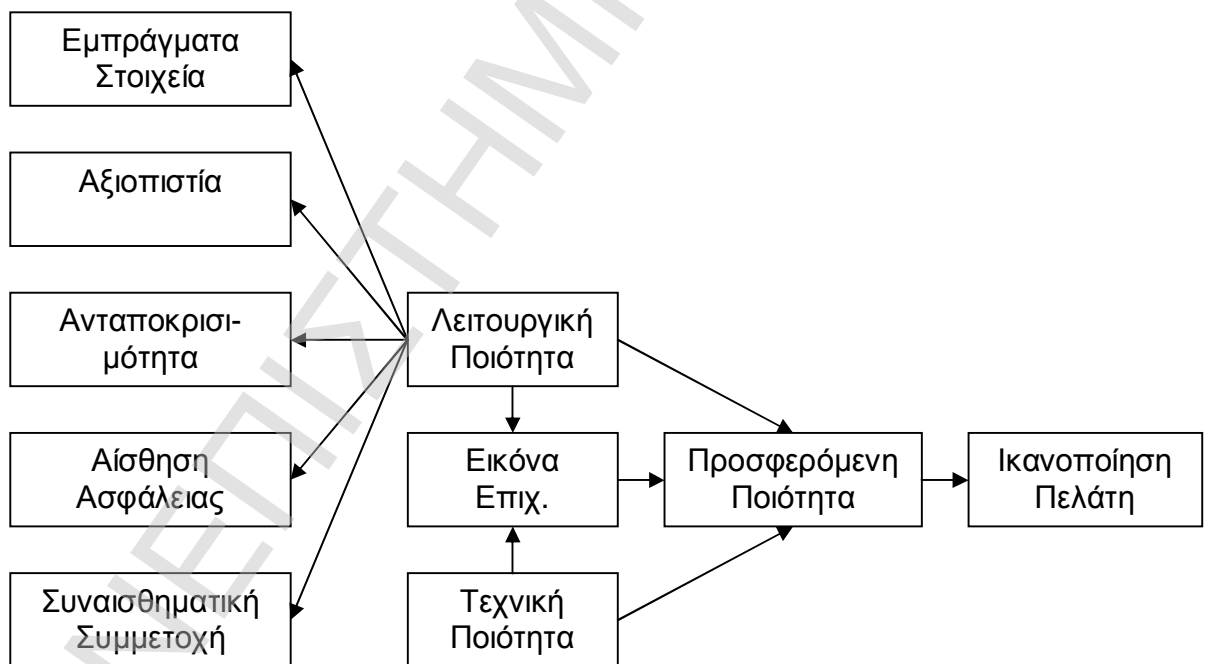
- 1) Τεχνική ποιότητα (technical quality): Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο πραγματικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τη στιγμή εξυπηρέτησης, και το οποίο συνήθως ο πελάτης μπορεί να το μετρήσει με αντικειμενικά κριτήρια.
- 2) Λειτουργική ποιότητα (functional quality): Η διάσταση αυτή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Ουσιαστικά αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ παροχέα και πελάτη και περιλαμβάνει θέματα που αφορούν τη συμπεριφορά των εργαζομένων, το είδος της σχέσης μεταξύ πελατών και υπαλλήλων, τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, την εξωτερική εμφάνιση και την προσωπικότητα του προσωπικού της επιχείρησης, τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας όταν αυτή ζητηθεί κλπ.
- 3) Εικόνα της επιχείρησης (image): Η διάσταση αυτή αναφέρεται στη συνολική άποψη που έχει ο πελάτης για τον οργανισμό που παρέχει τις υπηρεσίες. Η εικόνα που έχει ο πελάτης επηρεάζει και την αντίληψή του σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η ομάδα των Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L. προτείνει πέντε διαστάσεις της ποιότητας μιας υπηρεσίας που λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών. Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στη λειτουργική ποιότητα. Οι διαστάσεις είναι οι εξής:

- 1) Τα εμπράγματα στοιχεία (tangibles): Αφορούν στοιχεία που σχετίζονται με το φυσικό χώρο της επιχείρησης, τον τεχνολογικό της εξοπλισμό και το προσωπικό επαφής. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας τη στιγμή που δίνουν πληροφορίες για τη φύση της υπηρεσίας και προϊδεάζουν τον πελάτη σχετικά με την υπηρεσία που πρόκειται να λάβει.
- 2) Η αξιοπιστία (reliability): Αφορά τη δυνατότητα της επιχείρησης να παρέχει στον πελάτη άμεσα αυτό που του υποσχέθηκε. Η αξιοπιστία είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερα ευαίσθητος, αφού ο κλονισμός της μπορεί να οδηγήσει στην έλλειψη εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση.
- 3) Η ανταποκρισιμότητα (responsiveness): Σχετίζεται με την προθυμία της επιχείρησης να παράσχει στους πελάτες της άμεσα την υπηρεσία που

ζητήθηκε. Ο βαθμός ανταπόκρισης περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένα τη δυνατότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίζει με επιτυχία τα παράπονα των πελατών και τις αδυναμίες κατά την εξυπηρέτηση.

- 4) Η αίσθηση ασφάλειας και αυτοπεποίθησης (assurance): Αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού επαφής να εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους πελάτες. Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει την ευγένεια του προσωπικού, τη ικανότητα του προσωπικού να απαντάει σε ερωτήσεις, την ευκολία πρόσβασης και επικοινωνίας με τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης κλπ.
- 5) Η κατανόηση και συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού (empathy): Αφορά την προσπάθεια της επιχείρησης να κατανοήσει και να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Αυτή η διάσταση ξεπερνάει την τυπική και επαγγελματική συμπεριφορά και προσεγγίζει τους πελάτες σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο.



Σχήμα 2.3: Ερευνητικό Μοντέλο των Gi-Du Kang και Jeffrey James

Είναι κοινώς αποδεκτό από όλες τις ομάδες των ερευνητών ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, δεν έχει υπάρξει όμως μια γενική

συμφωνία ως προς τη φύση και το περιεχόμενο των επιμέρους διαστάσεων. Σε μια προσπάθεια τους οι Gi-Du Kang και Jeffrey James (2004) να απεικονίσουν τη σχέση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και να συγκεράσουν τις δύο διαφορετικές οπτικές, την Αμερικάνικη και την Ευρωπαϊκή, κατέληξαν στο ερευνητικό μοντέλο του σχήματος 2.3.

Το μοντέλο παρουσιάζει τις δύο διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, τη λειτουργική και την τεχνική, οι οποίες έχουν άμεση επίδραση στην αντίληψη του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία. Η εικόνα της επιχείρησης λειτουργεί ως φίλτρο των δύο διαστάσεων. Τέλος, σύμφωνα με το μοντέλο, η αντίληψη σχετικά με την προσφερόμενη ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη.

2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών ως Κριτήριο Επιλογής Σούπερ Μάρκετ

Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής καταστήματος, υπάρχει μια πλούσια βιβλιογραφία που αναγνωρίζει τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, εκείνα που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα του καταστήματος έχει αναγνωρισθεί ως ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιλογή του πελάτη (Clarkson et al., 1996, Clarke et al., 1997). Παράλληλα, έχουν ξεχωρίσει παράγοντες όπως η τοποθεσία (Arnold et al., 1997), οι χαμηλές τιμές και η ποικιλία των προϊόντων (Arnold et al., 1997, Seiders and Tigert, 2000), η ατμόσφαιρα του καταστήματος (Donovan et al., 1994, Turley and Milliman, 2000) και η εξυπηρέτηση των πελατών (Sparks, 1995).

Συγκεντρωτικά, τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή ανήκουν σε μία ή περισσότερες από τις κατηγορίες που ακολουθούν (Μπάλτας, 2003):

- Φύση – ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων
- Τιμές εμπορευμάτων
- Διαφήμιση – προβολή καταστήματος

- Φύση – χαρακτηριστικά πελατείας καταστήματος
- Πρόσβαση (βολικές ώρες λειτουργίας, βολική τοποθεσία, μικρός χρόνος αναμονής, διαθεσιμότητα προσωπικού)
- Εμφάνιση (εικόνα – ατμόσφαιρα καταστήματος, εμφάνιση εμπορευμάτων, εμφάνιση προσωπικού)
- Συμπεριφορά υπαλλήλων (αναγνώριση τακτικών πελατών, προσωπική προσοχή σε κάθε πελάτη, φιλικότητα προσωπικού, σεβασμός προς τον πελάτη, ενδιαφέρον για τον πελάτη)
- Ικανότητες υπαλλήλων (καταρτισμένοι εργαζόμενοι, απαντήσεις στις ερωτήσεις των πελατών)
- Αξιοπιστία (έμπιστοι εργαζόμενοι, τήρηση συμφωνιών, χειρισμός παραπόνων, ακρίβεια στους λογαριασμούς, ακρίβεια κατά τη διεκπεραίωση των λογαριασμών)
- Παροχή πληροφοριών (διαβεβαιώσεις για την επίλυση πιθανών προβλημάτων, αποστολή ενημερωτικών εντύπων, υποστήριξη μετά την πώληση)
- Ασφάλεια (ασφάλεια στους χώρους στάθμευσης, εχεμύθεια στις συναλλαγές)

Παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία των κριτηρίων επιλογής καταστήματος, με εξαίρεση τα αμιγώς προϊόντικά κριτήρια όπως η ποικιλία, η ποιότητα και η τιμή των εμπορευμάτων, αντιστοιχούν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί μάλιστα ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών «ασφάλεια» και «αξιοπιστία» αποτελούν αυτούσιες κριτήρια επιλογής για τον πελάτη. Παράλληλα, τα χαρακτηριστικά «εμφάνιση» και «πρόσβαση» αντιστοιχούν στη διάσταση που αναφέρεται στα εμπράγματα στοιχεία (tangibles), ενώ τα χαρακτηριστικά «παροχή πληροφοριών» και «ικανότητες υπαλλήλων» αντιστοιχούν στη διάσταση της ανταποκρισιμότητας (responsiveness). Τέλος, το χαρακτηριστικό «συμπεριφορά υπαλλήλων» σχετίζεται άμεσα με τη διάσταση που αναφέρεται στην κατανόηση και συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού (empathy). Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε ένα σούπερ μάρκετ, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του πελάτη για επιλογή καταστήματος.

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (Ελληνικό Βαρόμετρο Καταναλωτών ΙΝΚΑ) πραγματοποίησε έρευνα για τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα. Με τη συγκεκριμένη έρευνα μετρήθηκε η ικανοποίηση των καταναλωτών σε βασικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 2.1. Παρατηρούμε ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που περιλάμβανε η έρευνα του ινστιτούτου αντιστοιχούν σε μεταβλητές που εμπεριέχονται στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, όπως οι συνθήκες καθαριότητας, η φιλικότητα του προσωπικού, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, ο χρόνος αναμονής και η αντιμετώπιση των παραπόνων.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ		
	ΠΟΛΥ	ΣΧΕΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ
Ωράριο λειτουργίας	23%	27%	50%
Ευκολία πρόσβασης	41%	46%	13%
Ευκολία στάθμευσης	21%	25%	54%
Συνθήκες καθαριότητας	27%	35%	38%
Συνθήκες υγιεινής	25%	33%	42%
Ποιότητα προϊόντων	35%	40%	25%
Ποικιλία προϊόντων	22%	25%	53%
Σχέση κόστους – αξίας	24%	21%	55%
Φιλικότητα προσωπικού	43%	42%	15%
Αισθητική καταστημάτων	26%	35%	39%
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	33%	32%	35%
Χρόνος αναμονής (ταμείο)	37%	50%	13%
Αντιμετώπιση παραπόνων	24%	24%	52%
Αλλαγές ειδών	21%	23%	56%

Πίνακας 2.1: Η Γνώμη των Καταναλωτών για τα Εμπορικά Καταστήματα (2001)

Αντίστοιχη έρευνα για τα κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ διεξήγαγαν οι καθηγητές Μπάλας Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2003). Η συγκεκριμένη έρευνα συνδυάζει τα κριτήρια επιλογής καταστήματος με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και παρουσιάζει σημαντικά αποτελέσματα. Τα ευρήματα της μελέτης είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την τμηματοποίηση της αγοράς των σούπερ μάρκετ

ανάλογα με τη σημαντικότητα που παρουσιάζουν τα κριτήρια επιλογής καταστήματος σε πελάτες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν 200 προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση ερωτηματολογίου, με το οποίο ζητήθηκε από το δείγμα να αξιολογήσει το βαθμό σημαντικότητας κάθε κριτηρίου επιλογής με βάση μια κλίμακα πέντε επιπέδων. Η βαθμολογία που δόθηκε από τους ερωτώμενους στα κριτήρια επιλογής σούπερ μάρκετ απεικονίζεται στον πίνακα 2.2 που ακολουθεί.

	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ				
	Ποιότητα Προϊόντων	Ποικιλία Προϊόντων	Ατμόσφαιρα Καταστήματος	Εξυπηρέτηση	Τοποθεσία
Πολύ Σημαντικό	61,0%	43,5%	39,0%	55,5%	43,0%
Αρκετά Σημαντικό	33,0%	33,5%	33,5%	30,5%	33,0%
Αδιάφορο	3,5%	12,0%	18,0%	9,0%	11,0%
Λίγο Σημαντικό	1,5%	7,5%	6,5%	2,0%	7,5%
Καθόλου Σημαντικό	1,0%	3,5%	3,0%	3,0%	5,5%
Μέση Τιμή	4,79	4,06	3,99	3,46	4,01

Πίνακας 2.2: Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής Καταστήματος

Τα κριτήρια που σχετίζονται με τα προϊόντα των σούπερ μάρκετ (ποικιλία και ποιότητα εμπορευμάτων) υπερισχύουν στη διαμόρφωση της απόφασης του καταναλωτή για επιλογή καταστήματος. Η τοποθεσία εμφανίζεται ως ένας καθοριστικός παράγοντας και σχετίζεται με την ευκολία που αποζητούν οι

καταναλωτές στην πρόσβασή τους στο κατάστημα. Η εξυπηρέτηση, αν και παρουσιάζει τη μικρότερη μέση τιμή συγκριτικά με τα υπόλοιπα κριτήρια, βαθμολογείται από τους καταναλωτές ως πολύ σημαντικό κριτήριο με ποσοστό 55,5%. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, που συνδυάζεται μερικώς με τη διάσταση των εμπράγματων στοιχείων περιλαμβάνει μεταβλητές εξωτερικής διαμόρφωσης (περιβάλλον χώρος, αρχιτεκτονική, χρώματα κλπ.), εσωτερικής διαμόρφωσης (εσωτερική διαρρύθμιση, διάταξη εμπορευμάτων κλπ.), εσωτερικού περιβάλλοντος (μουσική, χρώματα, φωτισμός, οσμή κλπ.) και τέλος, κοινωνικά στοιχεία (εμφάνιση προσωπικού, είδος πελατείας κλπ.). Σύμφωνα με την έρευνα, οι πελάτες με υψηλότερο εισόδημα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ατμόσφαιρα του καταστήματος ως κριτήριο επιλογής.

2.5 Μέτρηση της Ποιότητας της Παρεχόμενης Υπηρεσίας

2.5.1 Εισαγωγή

Η μέτρηση της ποιότητας είναι απαραίτητο συστατικό για τη βελτίωσή της, αφού είναι το πιο σημαντικό βήμα για κάποιον προμηθευτή υπηρεσιών που θέλει να εφαρμόσει μία επιτυχημένη στρατηγική για την ποιότητα. Ο όρος «μέτρηση ποιότητας» αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας που είδαμε σε προηγούμενη ενότητα και καλύπτει τόσο ποιοτικές, όσο και ποσοτικές μεθόδους, οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους.

Οι ποσοτικές μέθοδοι στοχεύουν στο να μετρήσουν με αδιαμφισβήτητες πρακτικές την ποιότητα, όπως για παράδειγμα η μέτρηση της ώρας αναμονής στο ταμείο μιας τράπεζας. Οι ποιοτικές μέθοδοι (ερωτηματολόγια ή ομαδικές συνεντεύξεις για τις απόψεις των πελατών) δεν έχουν την ίδια ακρίβεια, αλλά παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Ταυτόχρονα, μπορούν να συμβάλουν στην αναγνώριση των αιτιών ή των λύσεων των προβλημάτων που έχουν οι πελάτες με το επίπεδο εξυπηρέτησης. Και οι δύο τρόποι είναι σημαντικοί στη μέτρηση της ποιότητας, ενώ πολλές φορές

χρησιμοποιούνται συνδυαστικά για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Οι λόγοι για τους οποίους η μέτρηση της ποιότητας από τις επιχειρήσεις θεωρείται νευραλγικής σημασίας είναι πολλοί και ανάμεσα τους μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής:

- Η αξιολόγηση του προσφερόμενου επιπέδου εξυπηρέτησης πριν την πραγματοποίηση αλλαγών.
- Ο καθορισμός προτύπων και στόχων από τη διοίκηση σχετικά με την πολιτική ποιότητας της επιχείρησης.
- Η μέτρηση των επιπέδων ποιότητας που προσφέρονται και αυτών που απαιτεί ο πελάτης να λαμβάνει.
- Η αναγνώριση, απομόνωση και θεραπεία των προβλημάτων ποιότητας.
- Η ανάδραση πληροφοριών προς το προσωπικό σχετικά με την απόδοσή του.

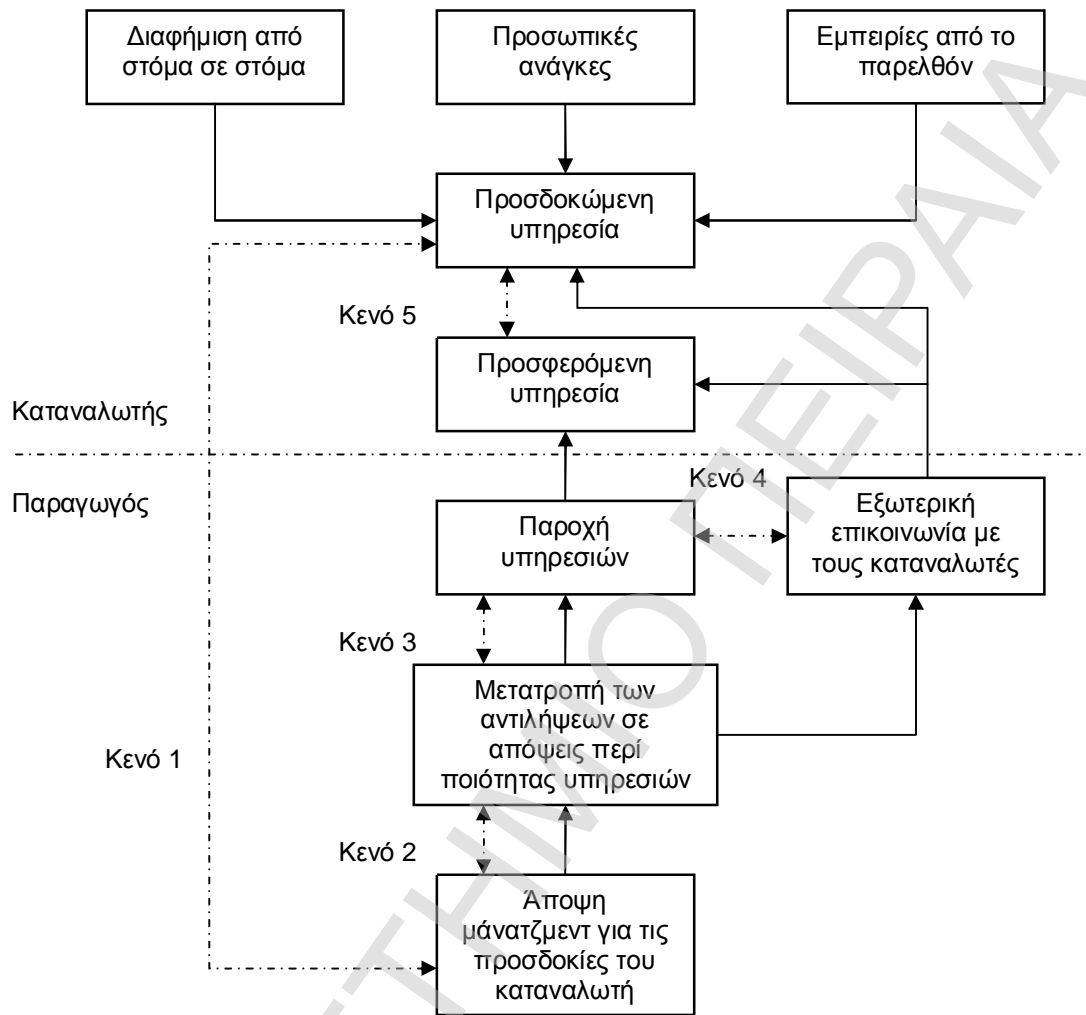
Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει πολλά προβλήματα, τα οποία συνδέονται κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αυτών καθαυτών. Μερικά από τα προβλήματα αυτά είναι η αδυναμία μέτρησης της ποιότητας με τη βοήθεια εργαστηριακών ελέγχων και αντικειμενικών δεικτών, η έλλειψη της «αποθεματοποιημένης» υπηρεσίας, η έλλειψη χρονικών περιορισμών καθώς και η εξάρτηση του αποτελέσματος της παροχής από φυσικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του προσωπικού και των ίδιων των πελατών.

2.5.2 Το Μοντέλο SERVQUAL

Οι καθηγητές Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L. το 1985 διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Ο πελάτης της υπηρεσίας 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. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της σύγκρισης της παραχθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι το μοντέλο στηρίζεται στη θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη.

Η δομή του μοντέλου περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη μετρίεται με τη χρήση ερωτηματολογίων η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της. Στη δεύτερη μετρώνται οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα που θα επιθυμούσαν να λάβουν και στην τρίτη οι πελάτες βαθμολογούν τη σημαντικότητα κάθε μιας διάστασης της ποιότητας. Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη, λαμβανομένου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης.



Σχήμα 2.4: Το Μοντέλο Μέτρησης των Αποκλίσεων (Quality Gap Analysis Model)

Οι μελετητές μέσω του μοντέλου μπορούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων, οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή, την κατανάλωση και τη διανομή μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων, το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα 2.4, εντοπίζει πέντε κενά τα οποία προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση/ προσφορά των υπηρεσιών.

Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την άποψη που έχει γι' αυτές το μάνατζμεντ της επιχείρησης

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών. Το μάνατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες ή πώς κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Η λανθασμένη αυτή εικόνα από την πλευρά του μάνατζμεντ της εταιρείας πιθανόν να οφείλεται στην απουσία ερευνών αγοράς. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή στην υπηρεσία αυτή καθαυτή, χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και τον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς.

Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει το μάνατζμεντ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξειδίκευση της ποιότητας των υπηρεσιών

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει με ακρίβεια τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για την επιδιωκόμενη ποιότητα σε σαφείς προδιαγραφές. Το μάνατζμεντ μπορεί να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα ή να καθορίσει κάποια που δεν είναι πολύ σαφή. Ταυτόχρονα, υπάρχει περίπτωση τα πρότυπα να είναι πολύ σαφή, αλλά εξωπραγματικά. Για παράδειγμα, το μάνατζμεντ μιας αεροπορικής εταιρείας μπορεί να θέλει τα τηλέφωνα να τα απαντούν οι υπάλληλοί της μέσα σε δέκα δευτερόλεπτα, αλλά να μην προσφέρει αρκετούς τηλεφωνητές, ούτε να κάνει κάτι σε περίπτωση που αυτός ο στόχος δεν επιτυγχάνεται.

Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικοί από τους λόγους

αυτούς. Το προσωπικό μπορεί να μη διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση, να είναι πολύ απασχολημένο, να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που διαδραματίζει στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης, το ηθικό του μπορεί να είναι χαμηλό ή ο μηχανολογικός εξοπλισμός να παρουσιάζει πρόβλημα.

Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες, αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει

Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την αύλότητα των υπηρεσιών, οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία ή ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

Κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες

Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών εξαιτίας των προαναφερθέντων αιτιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκομένων. Έτσι, κάθε πελάτης αξιολογεί διαφορετικά το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας.

2.5.3 Κριτική στο Μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο των Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L. αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής από πολλούς ερευνητές που το αμφισβήτησαν τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Μια ομάδα ερευνητών, οι Asubonteng P. , McCleary K. J. και Swan J. E., ισχυρίζεται ότι τα αποτελέσματα του SERVQUAL δε μπορούν να γενικευτούν για όλες τις υπηρεσίες καθώς οι διαστάσεις του μοντέλου αυτού εξαρτώνται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

παροχής της εξεταζόμενης υπηρεσίας. Η ομάδα του καθηγητή Asubonteng θεωρεί ότι οι διαστάσεις ποιότητας του συγκεκριμένου μοντέλου δεν μπορεί να είναι οι ίδιες για όλες τις υπηρεσίες. Αντίστοιχα, οι Cronin J. J. και Taylor S.A. άσκησαν κριτική στη δομή του μοντέλου, στη λειτουργικότητά του και στον τρόπο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούν ότι πρόκειται για ένα δύσχρηστο εργαλείο μέτρησης που οδηγεί σε μηχανικές και αναξιόπιστες απαντήσεις λόγω της πληθώρας των ερωτήσεων. Ταυτόχρονα, αμφισβήτησαν και τη θεωρητική βάση του μοντέλου. Σύμφωνα με τους ερευνητές, δεν μπορούν να χαρακτηρίζονται ποιοτικές, υπηρεσίες που απλά δεν ήταν τελικά τόσο κακές όσο θα περίμενε ο πελάτης, τη στιγμή που η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες εκείνες που φτάνουν τα όρια της απόλυτης ικανοποίησης του πελάτη. Τέλος, πληθώρα μελετών αναφέρει ότι οι διαστάσεις του μοντέλου επηρεάζονται από την εθνική κουλτούρα των πελατών, γεγονός που μειώνει την αξιοπιστία του μοντέλου και επιβάλλει προσαρμογές κατά τη χρησιμοποίηση του ανάλογα τη χώρα στην οποία απευθύνεται.

Παρά τις αδυναμίες και τις κριτικές που ασκήθηκαν, το μοντέλο SERVQUAL παραμένει το πιο χρήσιμο και διαδεδομένο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις. Η αξία του είναι αναγνωρισμένη και συνεχίζει να αποτελεί τη βάση για πολλά εναλλακτικά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Το μοντέλο SERVQUAL βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στις ανάγκες των πελατών και στην αγορά γενικότερα και με αυτό τον τρόπο συντέλεσε στον επαναπροσδιορισμό των προτεραιοτήτων της διοίκησης σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών.

2.5.4 Το Μοντέλο SERVPERF: Εναλλακτική Προσέγγιση

Οι καθηγητές Cronin J.J. και Taylor S.A. προσπάθησαν να αντισταθμίσουν τις αδυναμίες του μοντέλου SERVQUAL μέσω μιας εναλλακτικής προσέγγισης για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Το 1992 πρότειναν το μοντέλο SERVPERF και διαφοροποιήθηκαν κυρίως ως προς την έννοια της ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα,

το μοντέλο SERVPERF δε στηρίζεται στη θεωρία διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη και σε αυτό το σημείο έγκειται η βασική του διαφορά από το μοντέλο των Parasuraman A., Zeithaml V.A. και Berry L.L.

Σύμφωνα με τους Cronin J.J. και Taylor S.A. η έννοια της ποιότητας πρέπει να αντιμετωπίζεται ως στάση του πελάτη για τις υπηρεσίες που του παρέχονται αφού πρώτα τις έχει λάβει. Πρακτικά, η λογική αυτή σημαίνει ότι ο πελάτης ξεκινά έχοντας μια καταρχήν άποψη αναφορικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Η άποψη αυτή στηρίζεται κατά βάση στις προσδοκίες του, οι οποίες μπορεί να διαμορφώνονται είτε από τα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης είτε από πληροφορίες που συγκεντρώνει από το προσωπικό ή κοινωνικό του περιβάλλον. Στη συνέχεια όμως, και μέσα από διαδοχικές αγορές της υπηρεσίας, κάθε νέα περίπτωση αγοράς επηρεάζει τη στάση του. Ο βαθμός ικανοποίησης από κάθε περίπτωση αγοράς της ίδιας υπηρεσίας από την ίδια επιχείρηση επηρεάζει επίσης την άποψη του πελάτη για το επίπεδο της ποιότητας που του παρασχέθηκε (Γούναρης, 2003).

Σύμφωνα με την έρευνα των δύο μελετητών, βρέθηκε ότι το προτεινόμενο μοντέλο είναι πιο αποτελεσματικό στην περιγραφή της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών και οδηγεί σε πιο αξιόπιστες προβλέψεις για τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Ενώ λοιπόν το μοντέλο SERVPERF στηρίζεται στη λογική των διαστάσεων του SERVQUAL, παρουσιάζει καλύτερη ερμηνευτική ικανότητα της πρόθεσης του πελάτη να συνεχίσει να συναλλάσσεται με τον ίδιο προμηθευτή της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΦΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

3.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στον οποίο συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις cash & carry, αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια, ιδίως με την είσοδο ξένων αλυσίδων στην εγχώρια αγορά, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος έχει δώσει ώθηση σε διαρθρωτικές μεταβολές και ανακατατάξεις (συγχωνεύσεις, εξαγορές, δημιουργία ομίλων κοινών αγορών, επέκταση αλυσίδων μέσω franchising κ.α.). Επιπλέον, τα σούπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς τη ποικιλία των προϊόντων τους ενώ επεκτείνονται και σε νέες μορφές καταστημάτων, όπως τα discount stores και τα μικρότερα σε επιφάνεια καταστήματα που έχουν ως στόχο τη γρήγορη εξυπηρέτηση. Η μορφή του κλάδου τα τελευταία έτη αλλάζει, ανταποκρινόμενη στις οικονομικές συνθήκες, στον ανταγωνισμό και στην καταναλωτική συμπεριφορά, στοιχεία που επίσης μεταβάλλονται.

Η σημασία του εξεταζόμενου κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη όχι μόνο λόγω των υψηλών μεγεθών του (απασχόληση, οικονομικά μεγέθη, συμμετοχή στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου κλπ.), αλλά και των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων που έχουν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ (επηρεασμός τιμάριθμου, διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων, επιβίωση μικρότερων εμπορικών επιχειρήσεων κλπ.).

3.2 Γενικά Στοιχεία για τον Κλάδο των Σούπερ Μάρκετ

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Τα πρώτα σούπερ μάρκετ άρχισαν να εμφανίζονται στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1930. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες

των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Το 1965 λειτούργησε στην Ελλάδα το πρώτο Prisunic Μαρινόπουλος με συνολική επιφάνεια 450 τ.μ. Η ίδια εταιρεία είχε ήδη από το 1961 τρία καταστήματα Σελφ Σέρβις Μαρινόπουλος, τα πρώτα που είχαν γίνει στην Ελλάδα (Μάλλιαρης Π., 2001). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διέυρυναν τη γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα και ψάρια, φρούτα και λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Άλλα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 400 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληρεί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- 1) Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ)
- 2) Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν)
- 3) Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων.

Καταστήματα Ευκολίας (Convenience Stores)

Τα καταστήματα ευκολίας έχουν μικρό εύρος και βάθος συλλογής. Ασχολούνται κυρίως με ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσεως. Λειτουργούν συχνά με διευρυμένο ωράριο και παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες. Χαρακτηριστικό των εμπορευμάτων της συλλογής τους είναι η συχνή αγορά και κατανάλωση (π.χ. γάλα, παγωτά, αναψυκτικά) και η μικρή δαπάνη που απαιτείται για την προμήθειά τους. Εξυπηρετούν τις ανάγκες ατόμων που κατοικούν, εργάζονται ή διέρχονται από τον τόπο εγκατάστασής τους. Πωλούν σε σχετικά υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητάς τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες (Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., 2003).

Γενικά Εκπτώτικα Καταστήματα (Discount Stores)

Χαρακτηριστικό αυτών των καταστημάτων είναι οι χαμηλές τιμές. Η συλλογή τους μπορεί να είναι εκτενής, αλλά έχει πάντα μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων. Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό. Η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη και επομένως, το κόστος εργασίας είναι μικρό. Ανάλογες εξοικονομήσεις γίνονται στον τομέα της εγκατάστασης, για την οποία επιλέγονται περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων. Επιδιώκεται η μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα του εκθεσιακού χώρου (Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., 2003).

Καταστήματα Cash & Carry

Πρόκειται για καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων

ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

3.3 Μέγεθος και Εξέλιξη της Αγοράς των Σούπερ Μάρκετ

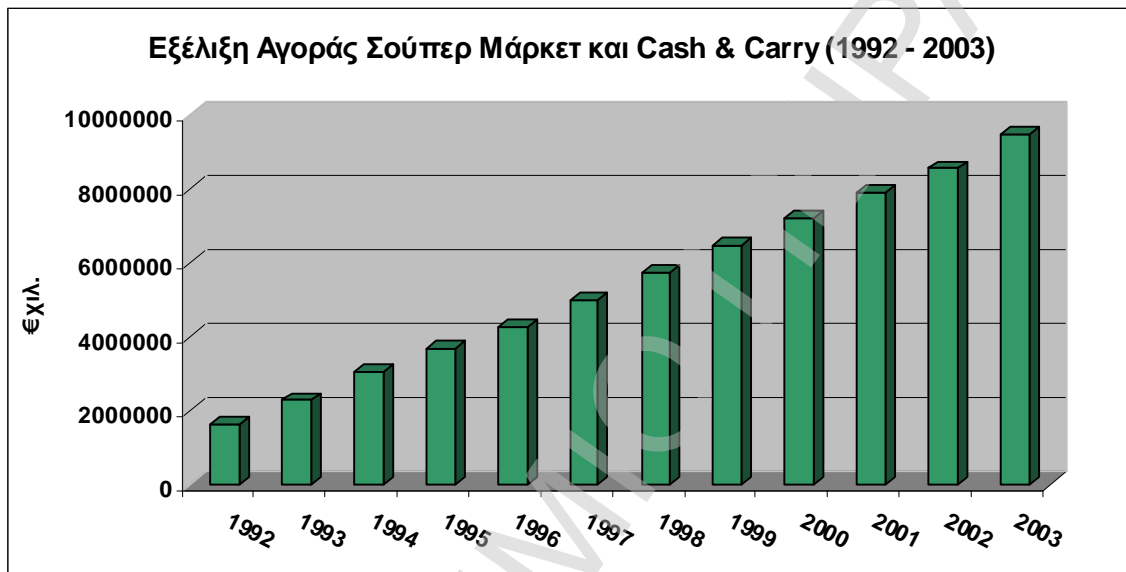
Η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους της αγοράς του κλάδου των σούπερ μάρκετ και cash & carry για την περίοδο 1992 - 2003 εμφανίζεται στον πίνακα 3.1 και στο αντίστοιχο διάγραμμα 3.1.

Έτος	Μέγεθος Αγοράς (€χιλ.)	Μεταβολή (%)
1992	1.653.880	-
1993	2.289.190	38,4
1994	3.031.840	32,4
1995	3.678.890	21,3
1996	4.255.960	15,7
1997	4.988.990	17,2
1998	5.722.670	14,7
1999	6.458.690	13,3
2000	7.190.020	10,9
2001	7.890.000	9,7
2002	8.550.000	8,4
2003	9.470.000	10,8

Πίνακας 3.1: Μέγεθος Αγοράς Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (1992 – 2003)

Από τα στοιχεία του πίνακα 3.1 και του αντίστοιχου διαγράμματος 3.1 διαπιστώνεται ότι, η συνολική εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992 - 2003, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 17%. Εντούτοις, ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής ακολούθησε πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια της περιόδου 1992 - 2002. Εξαίρεση

αποτελεί το διάστημα 1996 - 1997 όπου το ποσοστό μεταβολής της αξίας της αγοράς παρουσίασε αύξηση. Το 2003 ο ρυθμός μεταβολής ανέκαμψε, με τη συνολική αγορά να εκτιμάται σε € 9.470 εκ., από € 8.550 εκ. το 2002 (ποσοστιαία αύξηση 10,8%).



Διάγραμμα 3.1: Εξέλιξη Αγοράς Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (1992 – 2003)

3.4 Μεριδία Αγοράς Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ

Στη ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα μερίδια που κατέλαβαν εταιρείες σούπερ μάρκετ και cash & carry στη συνολική εγχώρια αγορά για το 2003. Συγκεκριμένα, στον πίνακα 3.2 εμφανίζονται τα μερίδια εταιρειών με δημοσιευμένο συνολικό κύκλο εργασιών άνω των € 150 εκ. κατά το 2003.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εταιρεία Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε. κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο (15,4%) στην εξεταζόμενη αγορά για το 2003. Τη δεύτερη θέση κατέλαβε η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με μερίδιο 8,3% και ακολουθούν οι εταιρείες Σκλαβενίτης Ι. & Σ.Α.Ε.Ε. και Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. με μερίδια 8,1% και 5,7% αντίστοιχα.

Εταιρεία	Μερίδιο Αγοράς (%)
Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε	15,4%
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε	8,3%
Σκλαβενίτης Ι. & Σ.Α.Ε.Ε	8,1%
Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε	5,7%
Ατλάντικ Α.Ε.Ε	5,5%
Makro Cash & Carry Χονδρεμπορική Α.Ε	4,7%
Μετρό Α.Ε & Β.Ε	4,5%
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε	3,1%
Πέντε Α.Ε	3,0%
Τροφό Α.Ε	2,0%

Πίνακας 3.2: Μερίδια Αγοράς Εταιρειών Σούπερ Μάρκετ και Cash & Carry (2003)

3.5 Γεωγραφική Κατανομή Καταστημάτων

Η γεωγραφική κατανομή του συνολικού αριθμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ που λειτούργησαν στη χώρα μας το έτος 2003 παρουσιάζεται στον πίνακα 3.3. Από το συγκεκριμένο πίνακα, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία για το έτος 2002, διαπιστώνεται ότι ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων (αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ) ανήλθε σε 3.187 για το 2003, αυξημένος κατά 5,4% σε σχέση με το 2002. Παρατηρείται επίσης ότι ο αριθμός των καταστημάτων που ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ αυξήθηκε κατά 6,1% το 2003 έναντι του 2002 (123 νέα καταστήματα), ενώ ο αριθμός των μεμονωμένων καταστημάτων σούπερ μάρκετ παρουσίασε αύξηση το 2003 κατά 3,8% (39 νέα καταστήματα).

Περιοχή	Μεμονωμένα Σούπερ Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ Αλυσίδων	Σύνολο
Περιοχή Πρωτεύουσας	116	704	820
Υπόλοιπο Νομού Αττικής	22	75	97
Νομός Θεσσαλονίκης	64	269	333
Αν. Μακεδονία & Θράκη	60	67	127
Κεντρική Μακεδονία	82	178	260
Δυτική Μακεδονία	38	78	116
Ήπειρος	51	63	114
Ιόνια Νησιά	71	37	108
Θεσσαλία	55	145	200
Στερεά Ελλάδα	72	103	175
Δυτική Ελλάδα	95	117	212
Πελοπόννησος	109	128	237
Κρήτη	47	100	147
Βόρειο Αιγαίο	32	26	58
Νότιο Αιγαίο	140	43	183
Σύνολο	1.054	2.133	3.187

Πίνακας 3.3: Χωροταξική Κατανομή των Καταστημάτων Σούπερ Μάρκετ (2003)

Η Αττική (περιοχή πρωτεύουσας και υπόλοιπο νομού Αττικής) κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ για το 2003 (28,8%), ενώ η Βόρεια Ελλάδα (Νομός Θεσσαλονίκης, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία και Δυτική Μακεδονία) καταλαμβάνει το 26,2% του συνόλου. Ακολουθούν οι περιοχές της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδας με 7,4% και 6,7% αντίστοιχα.

Η περιοχή της πρωτεύουσας παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό καταστημάτων για την περίοδο 2002 - 2003, με 24 νέα καταστήματα (17 αλυσίδων

και 7 μεμονωμένα). Στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας εμφανίζονται 19 νέα καταστήματα (όλα αλυσίδων), ενώ στο Νότιο Αιγαίο αντιστοιχούν 18 νέα καταστήματα (11 αλυσίδων και 7 μεμονωμένα) (Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, 2004).

3.6 Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων του Κλάδου

Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών ακολούθησαν ανοδική πορεία κατά την πενταετία 1999 - 2003, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,9%. Το 2003, οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν σε € 8.032 εκ., από € 7.342 εκ. το 2002 (αύξηση κατά 9,4%). Οι πωλήσεις της εταιρείας Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε κάλυψαν ποσοστό της τάξης του 18% επί των συνολικών πωλήσεων για το 2003.

Πιο συγκεκριμένα, τη μεγαλύτερη απόλυτη αύξηση των συνολικών πωλήσεων το 2003 σε σχέση με το 2002 εμφάνισε η Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε. (€ 148 εκ.). Ακολούθησε η Άλφα Δέλτα Σουπερμάρκετ Α.Ε. (€ 104 εκ., μετά την απορρόφηση της Μπίσκα Αφοί Α.Β.Ε.Ε.), η Σκλαβενίτης Ι. & Σ.Α.Ε.Ε. (€ 58 εκ.) και η Μετρό Α.Ε. & Β.Ε. (€ 56 εκ.). Αξιόλογες ποσοστιαίες αυξήσεις στις πωλήσεις την περίοδο 2002 - 2003, παρουσίασαν οι Άλφα Δέλτα Σουπερμάρκετ Α.Ε. (176%), Πάππου Ι.Γ. Α.Ε. (167%) και Σκόντο Μάρκετ Α.Ε. (108%) (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Σύμφωνα με έρευνα της Stat Bank για την πορεία των 92 μεγαλύτερων επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και με βάση τα στοιχεία των δημοσιευμένων ισολογισμών των εταιρειών μέχρι τον Ιούνιο του 2005, οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών, με συγκρίσιμα στοιχεία για την περίοδο 2003 - 2004, αυξήθηκαν κατά 7,5% ενώ τα συνολικά καθαρά κέρδη παρέμειναν σταθερά. Συγκεκριμένα, ο συνολικός κύκλος εργασιών των 92 επιχειρήσεων διαμορφώθηκε στο επίπεδο των € 6,8 δισεκατομμυρίων ενώ τα συνολικά καθαρά κέρδη υπερέβησαν τα € 128 εκατομμύρια.

Αξιζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με την έρευνα της Stat Bank και με βάση συγκρίσεις στοιχείων ενός δείγματος 1.700 εισαγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων που δημοσίευσαν ισολογισμό έως τον Ιούνιο του 2005, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ απέσπασε περίπου το 13% του συνολικού κύκλου εργασιών του ελληνικού εμπορίου και μόλις το 4% των συνολικών καθαρών κερδών του. Επίσης, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, ενώ το μέσο περιθώριο καθαρών κερδών των αλυσίδων σουπερμάρκετ είναι 1,8%, το αντίστοιχο μέσο περιθώριο για ολόκληρο το δείγμα των εμπορικών επιχειρήσεων είναι περίπου 4%. Στον πίνακα 3.4 που ακολουθεί παρουσιάζεται ο συνολικός κύκλος εργασιών για το έτος 2004 καθώς και το ποσοστό της μεταβολής του την περίοδο 2003 - 2004 για δέκα μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Εταιρεία	Συνολικός Κύκλος Εργασιών 2004 (€)	Μεταβολή (%)
Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε	1.639.965.035	12,5
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε	908.176.184	15,1
Σκλαβενίτης Ι. & Σ.Α.Ε.Ε	880.249.473	15,1
Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε	587.173.049	9,4
Ατλάντικ Α.Ε.Ε	555.575.722	6,2
Μετρό Α.Ε & Β.Ε	464.385.112	9,9
Makro Cash & Carry Χον. Α.Ε	457.074.617	3,1
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε	310.403.368	6,9
Dia Hellas Α.Ε	303.262.008	12,8
Πέντε Α.Ε	303.017.241	7,0

Πίνακας 3.4: Συνολικός Κύκλος Εργασιών (2004)

Για την ανάλυση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούνται οι αριθμοδείκτες μικτού, λειτουργικού και καθαρού περιθωρίου κέρδους, που εκφράζουν το ποσοστό των μικτών, λειτουργικών και προ φόρου κερδών στο

σύνολο του κύκλου εργασιών κάθε επιχείρησης. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης αναλύονται οι τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ από άποψη μεριδίου αγοράς και συνολικού κύκλου εργασιών.

Εταιρεία	Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)	Περιθώριο Λειτουργικού Κέρδους (%)	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%)
Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε	22,25	-0,60	1,13
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε	17,90	1,63	1,54
Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε	21,83	3,06	2,81
Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε	20,75	-0,13	0,36

Πίνακας 3.5: Αριθμοδείκτες Κερδοφορίας (2003) (Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί ICAP, 2004)

3.7 Στοιχεία Εμπορικής Πολιτικής

3.7.1 Πολιτική Τιμών

Η πολιτική τιμών είναι μαζί με την πολιτική συλλογής και διαχείρισης εμπορευμάτων τα κύρια πεδία διοίκησης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Ο συνδυασμός επιπέδου τιμών και ποιότητας συλλογής καθορίζει τη γενική τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά. Η πολιτική τιμών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου και ιδιαίτερα οι εταιρείες σούπερ μάρκετ είναι ένα θέμα που απασχολεί τα τελευταία χρόνια τους καταναλωτές, τους φορείς του κλάδου και τα μέσα ενημέρωσης, καθώς έχει άμεσες κοινωνικές προεκτάσεις. Παράλληλα, χρησιμοποιείται ως μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών και εδραίωσης της θέσης μιας επιχείρησης στην αγορά, αλλά και ως μέθοδος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Συγκεκριμένες μορφές λιανοπωλητών στρέφονται στην τιμή για να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Η απόκτηση πλεονεκτήματος χαμηλών τιμών είναι εφικτή και, το κυριότερο, μακροχρονίως βιώσιμη μόνο όταν η επιχείρηση διαθέτει πλεονέκτημα κόστους. Μόνο όταν υπάρχει πλεονέκτημα κόστους, λόγω χαμηλών λειτουργικών δαπανών και χαμηλών τιμών προμηθειών, η επιχείρηση μπορεί να πουλάει σε χαμηλές τιμές και να διατηρεί ένα περιθώριο κέρδους (Παπαβασιλείου Ν., Μπάλας Γ., 2003).

Γενικά, η πολιτική τιμών των εταιρειών εξαρτάται από δύο βασικούς παράγοντες: α) τα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης, και β) τις αντίστοιχες «κινήσεις» του ανταγωνισμού, διαφέρει δε ανά κατηγορία σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες οι οποίες διαθέτουν καταστήματα σε μεγάλο μέρος της επικράτειας ακολουθούν ενιαίες τιμές σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων τους, με ελάχιστες διαφοροποιήσεις σε τοπικό επίπεδο.

Για τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου και ιδιαίτερα για αυτές που λειτουργούν στην επαρχία, η πολιτική τιμών καθορίζεται και από παράγοντες όπως:

- η περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση,
- ο βαθμός «κορεσμού» της περιοχής όσον αφορά στον αριθμό και το μέγεθος των καταστημάτων λιανικής.

Το Φθινόπωρο του 2003 σε μια προσπάθεια μείωσης του πληθωρισμού και συγκράτησης των ανατιμήσεων, αρκετές μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είχαν υιοθετήσει την πολιτική «παγώματος των τιμών» για χρονικό διάστημα κάποιων μηνών. Το θέμα του «παγώματος» απασχόλησε έντονα τους εμπλεκόμενους φορείς του κλάδου και έφερε στο προσκήνιο, εκτός των άλλων, τις σχέσεις βιομηχανίας και προμηθευτών με τις αλυσίδες λιανικής καθώς και τον τρόπο διαμόρφωσης του τελικού κόστους των προϊόντων. Η προσπάθεια συγκράτησης των ανατιμήσεων σε βασικά καταναλωτικά προϊόντα είχε ορίζοντα το τέλος του 2003. Από τον Ιανουάριο του 2004 το θέμα των ανατιμήσεων επανήλθε στο προσκήνιο, επηρεαζόμενο και από συγκυριακούς παράγοντες, όπως η άνοδος των

τιμών του πετρελαίου και η προετοιμασία και τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, που επηρέασαν πολλούς τομείς της οικονομίας κατά το τρέχον έτος (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Αυξανόμενη είναι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels) στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανεμπορίου ως μέσο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού τιμών. Η αντίληψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής τους τείνει να εκλείψει και σημαντική ώθηση προς αυτή την κατεύθυνση έχει δώσει αναμφίβολα η επέκταση των καταστημάτων «discount», που στην εγχώρια αγορά εκπροσωπούνται από τις εταιρείες Dia και Lidl. Οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούν πλέον ως εργαλείο τα «private labels» για να ανταγωνιστούν τα καταστήματα «discount» και εκτιμάται ότι αυτή η τάση θα ενισχυθεί μελλοντικά. Υπολογίζεται ότι η αξία αυτών των προϊόντων αγγίζει τα € 500 εκατ. και ότι καλύπτουν 8 - 10% του συνολικού κύκλου εργασιών, ποσοστό που τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να αυξηθεί.

Στον ευρωπαϊκό χώρο η χώρα με τη μεγαλύτερη εξοικείωση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ελβετία, με μερίδιο 38% και ακολουθούν η Μ. Βρετανία με 31%, η Γερμανία με 27%, το Βέλγιο με 24%, η Ισπανία με 23%, η Γαλλία με 21%, η Ολλανδία με 19% και η Δανία με 13%. Η διαφορά τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και εκείνα της ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 45%. Οι πιο «δημοφιλείς» κατηγορίες προϊόντων «private labels» είναι τα χαρτικά και τα είδη συσκευασίας που έχουν μερίδιο 29%, ενώ στις αμέσως επόμενες θέσεις βρίσκονται τα προϊόντα ψυγείου (28%), τα κατεψυγμένα προϊόντα (28%), τα τυποποιημένα τρόφιμα (17%), οι βρεφικές πάνες και τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής (12%). Αντίθετα, στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης βρίσκονται τα αλκοολούχα ποτά με 6%, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας με

4%, τα καλλυντικά με 2% και οι παιδικές τροφές με 1% (Κλαδική Μελέτη Statbank, 2004).

Έρευνα Επιτροπής Ανταγωνισμού

Αυτεπάγγελτη έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού (Ε.Α), η οποία ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2004 ύστερα από τη δημοσιότητα που έλαβαν κάποιες συναντήσεις μελών του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος (Σ.Ε.Σ.Μ.Ε) με εκπροσώπους των προμηθευτών, είχε ως αποτέλεσμα να κληθούν σε κατάθεση επτά αλυσίδες σούπερ μάρκετ και ο Σ.Ε.Σ.Μ.Ε, με την κατηγορία της «εναρμονισμένης πρακτικής» με συνέπεια τη διατήρηση των τιμών σε υψηλά επίπεδα εις βάρος των καταναλωτών (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Πιο συγκεκριμένα, στον εισαγγελέα και στην αρμόδια Αγορανομική Επιτροπή παραπέμφθηκαν έξι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς όπως διαπιστώθηκε σε δειγματοληπτικούς ελέγχους που διενήργησε η νομαρχία Αθηνών, σε πολλά προϊόντα η τιμή που αναγραφόταν στο ράφι ήταν διαφορετική από την αντίστοιχη που αναγραφόταν από την ταμειακή μηχανή στην απόδειξη. Πρόκειται για τις αλυσίδες Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε, Ατλάντικ Α.Ε.Ε, Αλιμέντα Τοπ Α.Ε.Β.Ε, Bazzar Α.Ε, Ξυνός Α.Ε και ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε, σε υποκαταστήματα των οποίων εντοπίστηκαν προϊόντα που πωλούνταν από € 0,01 έως € 1,58 ακριβότερα από την τιμή που έβλεπε στο ράφι ο καταναλωτής. Τα προϊόντα που ελέγχθηκαν ήταν ως επί το πλείστον είδη πρώτης ανάγκης, όπως κρέας, τυρί, αλεύρι, φρυγανιές και μακαρόνια. Παράλληλα, στην εταιρεία Σκλαβενίτης Α.Ε. επιβλήθηκε πρόστιμο € 1.750 διότι σε πέντε υποκαταστήματα που ελέγχθηκαν σε ορισμένα προϊόντα δεν αναγραφόταν η προέλευση του προϊόντος, ενώ σε άλλα προϊόντα δεν υπήρχαν ενδεικτικές τιμές (Εφημερίδα Καθημερινή, 2005).

Σύμφωνα με πηγές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, από την έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού προέκυψε ότι κάποιες εταιρείες του κλάδου είχαν συμφωνήσει με τους προμηθευτές τους να μην καταγράφουν στα τιμολόγια τις εκπτώσεις που τους χορηγούν, παρά μικρό μέρος μόνο αυτών, καθιερώνοντας

στην αγορά ένα πλασματικό τιμολογιακό κόστος υψηλότερο της πραγματικής τιμής που καταβάλλεται σε αυτούς. Εντοπίστηκε επίσης συμφωνία με προμηθευτές, με τη μορφή «λίστας» η οποία στόχευε στη δημιουργία ενιαίου τιμολογιακού κόστους χωρίς καμία διαφοροποίηση από αλυσίδα σε αλυσίδα. Η λίστα αυτή ουσιαστικά ισοδυναμεί με «καθορισμό τιμών» εις βάρος των καταναλωτών, οι οποίοι δε μπορούν να καρπωθούν μέρος της παρεχόμενης από τους προμηθευτές έκπτωσης. Παράγοντες του κλάδου θεωρούν ότι η απεικόνιση της πραγματικής τιμής στα τιμολόγια θα δημιουργούσε πρόβλημα στους προμηθευτές, καθώς θα δημοσιοποιούσε την εμπορική πολιτική τους απέναντι στους πελάτες τους, όπως επίσης και ότι η καταγραφή όλων των εκπτώσεων στα τιμολόγια είναι αδύνατη, καθώς πολλές παροχές δεν καθορίζονται ακριβώς την ώρα της συναλλαγής (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Ο Σ.Ε.Σ.Μ.Ε αποδίδει το πρόβλημα των διαφορετικών τιμών σε αστοχία του ανθρώπινου παράγοντα και τονίζει ότι κάτι τέτοιο θα λυθεί με τη χρήση ηλεκτρονικών ετικετών, οι οποίες θα ενημερώνονται αυτόματα μέσω των κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων, αποφεύγοντας έτσι την αναντιστοιχία των τιμών. Επισημαίνει επίσης ότι τα σούπερ μάρκετ αποτελούν επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν πολλά καταστήματα και αριθμό ειδών, ο οποίος συχνά ξεπερνάει τους 30.000 κωδικούς. Κατά τον Σ.Ε.Σ.Μ.Ε, η πιθανότητα της λανθασμένης τοποθέτησης μιας τιμής προϊόντος κρίνεται ότι άπτεται του στατιστικού λάθους και δεν αφορά την έλλειψη επιχειρηματικού ήθους. Ο Σύνδεσμος σημειώνει ότι το παραπάνω φαινόμενο, εξαιτίας του ότι είναι τυχαίο, έχει σαν αποτέλεσμα το ποσοστό των προϊόντων, το οποίο εμφανίζεται με μεγαλύτερες τιμές στην ταμειακή μηχανή σε σχέση με το ράφι, να είναι ίσο με το ποσοστό των προϊόντων, τα οποία αντίστροφα εμφανίζονται με μικρότερες τιμές στην ταμειακή μηχανή σε σχέση με την τιμή ραφίου.

Όσον αφορά στα πρόστιμα, για τις επτά αλυσίδες η Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάσισε ποινές οι οποίες αντιστοιχούν στο 0,08% του ετήσιου κύκλου εργασιών

τους για τη χρήση 2003, καθώς και για τον Σ.Ε.Σ.Μ.Ε ποινή που αντιστοιχεί στο 0,272% του ετήσιου κύκλου εργασιών των μελών του για τη χρήση 2000.

Οι ποινές αφορούν την παράβαση των διατάξεων του άρθρου 1 του ν. 703/77 όπως ισχύει και του άρθρου 81 της Συνθήκης ΕΚ. Ο Σ.Ε.Σ.Μ.Ε καταδικάστηκε για τη σύνταξη της άτυπης λίστας του 2001, με τις αναγραφόμενες εκπτώσεις επί των τιμολογίων αγοράς της βιομηχανίας, και οι επτά αλυσίδες για τη συνάντηση του Sofitel (Περιοδικό Self – Service, 2005).

3.7.2 Πολιτική Προβολής

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων, πέρα από τη διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. Οι πλέον διαδεδομένες πρακτικές είναι οι εξής:

- Συνεργασία εταιρειών σούπερ μάρκετ και προμηθευτών για παροχή εκπτώσεων/ προσφορών με κουπόνια.
- Πωλήσεις παρεμφερών ή/ και διαφορετικών προϊόντων σε κοινή συσκευασία και ελκυστικές τιμές.
- Προώθηση πωλήσεων στα καταστήματα μέσω «stands» και προσωπικού των προμηθευτών, για το δειγματισμό των προϊόντων και την προσφορά εκπαιδευτικών κουπονιών.
- Διαγωνισμοί, κληρώσεις κλπ. με προσφορές δώρων.
- Συσκευασίες και προσφορές προϊόντων, όπως π.χ. «στα 3 το 1 δώρο» κλπ.
- Διαφημιστικά φυλλάδια με προσφορές προϊόντων. Ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκδίδουν φυλλάδια, τα οποία είτε μοιράζονται «πόρτα - πόρτα», είτε διανέμονται μέσω εφημερίδων και περιοδικών, αλλά και απευθείας μέσα από τα καταστήματα της αλυσίδας.

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου εφαρμόζουν και άλλες τακτικές προώθησης πωλήσεων, όπως:

- Προώθηση πωλήσεων με κάρτες πιστότητας (loyalty cards) και κουπόνια που

ανταλλάσσονται με δώρα ή με βαθμούς που συγκεντρώνονται από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, με σκοπό την παροχή έκπτωσης (bonus).

- Έκδοση ενημερωτικών περιοδικών, που διανέμονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Σελίδες στο διαδίκτυο (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Αναφορικά με τις κάρτες πιστότητας, πρόκειται για προγράμματα τακτικών πελατών που λειτουργούν με κάρτες μελών, οι οποίες χρησιμεύουν ως ταυτότητα του πελάτη και αυτοματοποιούν την καταγραφή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Βασικό χαρακτηριστικό των προγραμμάτων είναι η απόδοση κινήτρων για αυξημένη δαπάνη στο κατάστημα. Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ μέσα από τα προγράμματα τακτικών πελατών επιδιώκουν (Byron J., 2001):

- 1) Διατήρηση και επιβράβευση των τακτικών πελατών (customer retention).
- 2) Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφόρων εντύπων, η οποία καλλιεργεί τις σχέσεις πελάτη και καταστήματος (direct marketing).
- 3) Συλλογή ατομικών στοιχείων (δημογραφικής φύσεως) κατά την εγγραφή των μελών και στοιχείων αγοραστικής συμπεριφοράς για την καλύτερη διαχείριση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου (store portfolio segmentation and planning).
- 4) Καλύτερο στρατηγικό σχεδιασμό και διαχείριση προϊόντων (corporate planning and brand management).

Στα ευρύτερα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών τους, ορισμένες μεγάλες κυρίως αλυσίδες προχωρούν σε κινήσεις, όπως τοποθέτηση Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ATMs) εντός των καταστημάτων τους για την ανάληψη μετρητών, καθώς και έκδοση πιστωτικών καρτών σε συνεργασία με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ήδη στα μέσα της δεκαετίας του '90 η αλυσίδα Μαρινόπουλος είχε κυκλοφορήσει την πιστωτική κάρτα Dynamic Visa, η οποία εξακολουθεί να προσφέρεται στους πελάτες της Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε. Επίσης, εντός του 2004 η ΑΒ Βασιλόπουλος άρχισε να προσφέρει την πιστωτική της κάρτα σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα, με στόχο την παροχή στη συνέχεια και άλλων τραπεζικών

προϊόντων. Η κάρτα λειτουργεί με ανταγωνιστικό επιτόκιο και συγκεντρώνει επίσης πόντους με την ανάληψη χρημάτων από τα ATMs οποιασδήποτε τράπεζας, καθώς και με τη μεταφορά υπολοίπου από άλλες τράπεζες, για το οποίο για έξι μήνες ισχύει μηδενικό επιτόκιο. Η AB Βασιλόπουλος προσφέρει και υπηρεσίες εμβασμάτων καθώς συνεργάζεται με την Western Union. Κίνηση για τη δημιουργία πιστωτικής κάρτας για τους πελάτες της πραγματοποίησε εντός του 2004 και η Ατλάντικ Α.Ε. σε συνεργασία με την τράπεζα Nova Bank. Η εν λόγω κάρτα παρέχει στους χρήστες της τη δυνατότητα να αγοράζουν με πίστωση προϊόντα που αφορούν στην κάλυψη των καθημερινών αναγκών τους. Βάσει εκτιμήσεων της διοίκησης της αλυσίδας, η διεύθυνση της νέας κάρτας στις πωλήσεις της πρόκειται να φθάσει το 60% - 65% (Περιοδικό Self – Service, 2005).

Η διάθεση τραπεζικών προϊόντων, κυρίως πιστωτικών καρτών και δανείων, θεωρείται ότι είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθεί σε έναν χώρο με τον οποίο ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος λόγω των συχνών επισκέψεών του για την πραγματοποίηση αγορών. Επιπλέον, το κόστος είναι χαμηλότερο, καθώς η υποδομή που απαιτείται είναι μικρότερη σε σχέση με αυτή ενός τραπεζικού καταστήματος και αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για μείωση των επιτοκίων και των άλλων επιβαρύνσεων, καθιστώντας δυνατή την προσφορά φθηνότερων προϊόντων.

Στο εξωτερικό οι μεγάλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εντατικά τα δίκτυα λιανικών πωλήσεων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Αναφέρεται ότι η τράπεζα HSBC πραγματοποιεί περίπου το 30% των πωλήσεών της στη λιανική τραπεζική μέσω δικτύων λιανικής πώλησης. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες εταιρείες λιανικής παγκοσμίως ιδρύουν εξειδικευμένες χρηματοοικονομικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τραπεζοασφαλιστικών εργασιών και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω των καταστημάτων των αλυσίδων. Η Carrefour και η Tesco έχουν προβεί σε τέτοιες κινήσεις μέσω των θυγατρικών τους Services Financiers Carrefour και Tesco Personal Finance Ltd αντίστοιχα. Τα προσφερόμενα προϊόντα είναι κυρίως βραχυπρόθεσμα δάνεια, αποταμιευτικοί

λογαριασμοί, προγράμματα χρηματοδότησης σπουδών, επενδυτικά προγράμματα σε μετοχικές αξίες και ασφάλειες αυτοκινήτου και ζωής (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Οι προωθητικές ενέργειες του εμπορίου αποσκοπούν να προσελκύσουν πελατεία στο κατάστημα, να υποκινήσουν τους πελάτες σε πραγματοποίηση συναλλαγών και να επηρεάσουν το είδος και την ποσότητα των συναλλαγών. Επομένως, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις γενικές κατηγορίες αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών:

- Αποτέλεσμα προσέλκυσης: οι επιδράσεις των προωθητικών ενεργειών στην επιλογή του καταστήματος από τον καταναλωτή και στην είσοδο του καταναλωτή στο κατάστημα.
- Αποτέλεσμα μετατροπής: οι επιδράσεις των προωθητικών ενεργειών στη μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές, δηλαδή στην απόφαση των επισκεπτών σχετικά με το αν θα αγοράσουν ή δε θα αγοράσουν κάτι από το κατάστημα.
- Αποτέλεσμα δαπάνης: οι επιδράσεις των προωθητικών ενεργειών στην αξία και τη σύνθεση των συναλλαγών (Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., 2003).

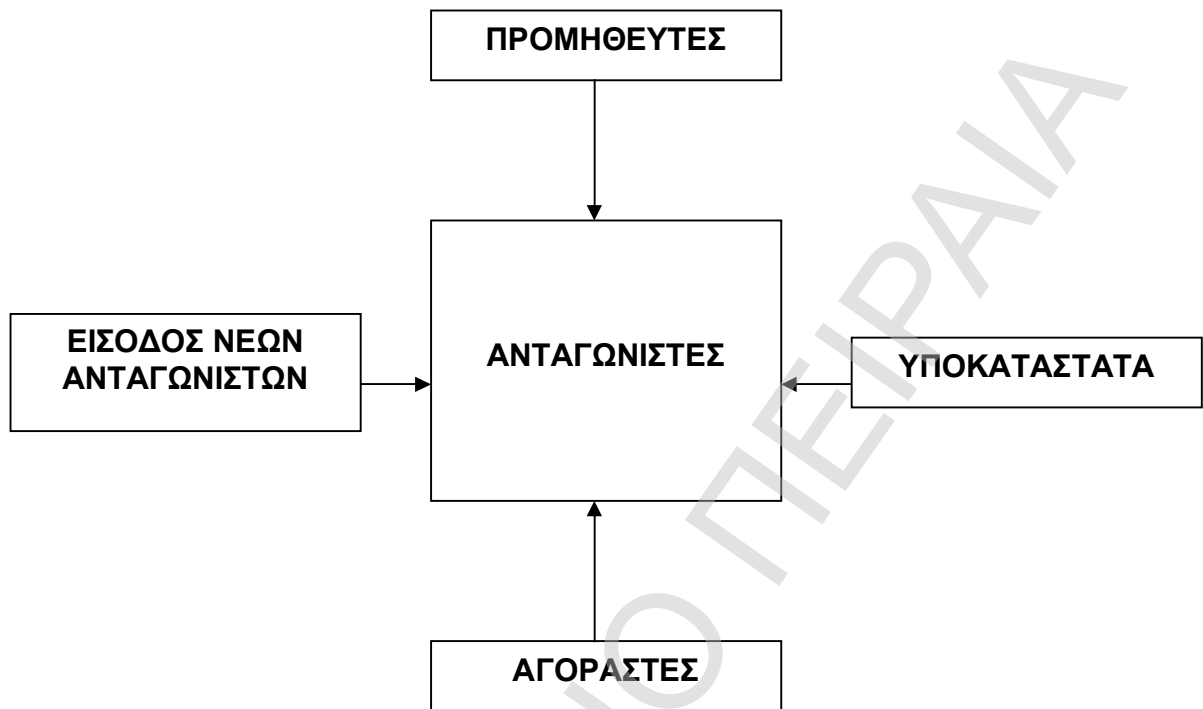
Αναφορικά με τη διαφήμιση, την τελευταία διετία οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα στη διαφημιστική προβολή τους, μεταφέροντας ταυτόχρονα την τιμολογιακή τους πολιτική στους δέκτες των καταναλωτών, με προτάσεις για προσφορές και δώρα. Οι περισσότερες από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ενισχύουν την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό μέσω της τηλεόρασης και του ραδιόφωνα, διατηρώντας ταυτοχρόνως σταθερή την επικοινωνιακή πολιτική τους σε ότι αφορά στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η στροφή των αλυσίδων προς το ακριβότερο μέσο διαφήμισης, την τηλεόραση, οφείλεται και στην επέκταση των δικτύων πώλησης τους. Η παρουσία των επιχειρήσεων ανά την επικράτεια επιτρέπει σε αυτές να εισπράττουν την ανταπόδοση της τηλεοπτικής διαφήμισης σχεδόν σε κάθε περιοχή της χώρας, καθιστώντας έτσι οικονομικότερη τη σχετική δαπάνη.

Όσον αφορά στη συμμετοχή του κάθε μέσου διαφήμισης χωριστά στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις μετρήσεις της Media Service και με τα στοιχεία του 2004, στις εφημερίδες κατευθύνεται το 44,8% των δαπανών. Ακολουθεί η τηλεόραση με ποσοστό 37,81%, το ραδιόφωνο με ποσοστό 11,8% και τα περιοδικά με ποσοστό 5,59% (Περιοδικό Self-Service, 2005).

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι, οι επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεών τους και προσπαθούν να δημιουργούν νέα προϊόντα με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση καταναλωτών αλλά και την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά.

3.8 Ανταγωνιστικές Πιέσεις στο Πλαίσιο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, προσδιορίζεται από τις πέντε δυνάμεις του πλαισίου του Porter. Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού, στοιχεία που με τη σειρά τους καθορίζουν την κερδοφορία που μπορούν οι επιχειρήσεις του κλάδου αυτού να επιτύχουν. Κατά συνέπεια, μέσα από τη δομική ανάλυση του κλάδου εκτιμάται η συνολική ελκυστικότητά του (Παπαδάκης Β., 2002).



Σχήμα 3.1: Το Πλαίσιο των Πέντε Δυνάμεων του Porter (Porter M., 1980)

Απειλή Εισόδου Νέων Επιχειρήσεων

Ο κλάδος των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, τόσο εγχώριο όσο και από το εξωτερικό, γεγονός που αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου για νέες επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με τις οικονομίες κλίμακας που απολαμβάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις και την υψηλή αρχική κεφαλαιακή επένδυση που απαιτείται από τις νέες επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η τιμολογιακή πολιτική έχει αναχθεί σε σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού και διαφοροποίησης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δε διαθέτουν ανάλογο μέγεθος πωλήσεων και τα απαιτούμενα κεφάλαια οδηγούνται σε αδιέξοδο καθώς δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό τιμών από τις μεγάλες αλυσίδες. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν συνήθως εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, ανάλογα με την επιφάνεια πωλήσεων και το εύρος των προϊόντων, και ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Με αυτό τον τρόπο θέτουν εμπόδια εισόδου σε νέες επιχειρήσεις και κυρίως στις μικρότερες εταιρείες

που δραστηριοποιούνται συνήθως σε τοπικό επίπεδο.

Επιπρόσθετα, η συγκέντρωση του κλάδου είναι αρκετά υψηλή καθώς οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ, από άποψη συνολικού κύκλου εργασιών, κατέχουν το 37,5% της ελληνικής αγοράς σύμφωνα με στοιχεία για το 2003. Όπως προκύπτει από στοιχεία της M+M Planet Retail, η συγκέντρωση της ευρωπαϊκής λιανικής αγοράς ειδών παντοπωλείου παραμένει υψηλή, καθώς οι τριάντα μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ευρώπη κατείχαν συνολικά μερίδιο 68.5% κατά το 2003 (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Οι σχέσεις των εταιρειών σούπερ μάρκετ με τους προμηθευτές τους είναι ιδιαίτερα σημαντικές, όχι μόνο για τις μεταξύ τους συναλλαγές, αλλά γενικότερα για τη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων.

Τα στοιχεία εκείνα που ισχυροποιούν τη θέση αλλά και τη «διαπραγματευτική ικανότητα» των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου απέναντι στους προμηθευτές τους, συνοψίζονται στα εξής: συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, δημιουργία ομίλων εταιρειών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων, επέκταση των δικτύων καταστημάτων, ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού των logistics. Με αυτά τα πλεονεκτήματα οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ «πιέζουν» τους προμηθευτές τους για την επίτευξη μεγαλύτερων εκπτώσεων, χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερου χρόνου πίστωσης.

Από την άλλη πλευρά, οι προμηθευτές καταβάλλουν χρηματικά ποσά για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων μιας αλυσίδας. Σε άλλες περιπτώσεις, οι προμηθευτές επιστρέφουν χρηματικά ποσά στις αλυσίδες ως bonus, ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποίησαν στα προϊόντα τους. Συνηθισμένη πρακτική είναι οι εκπτώσεις, οι οποίες εξαρτώνται από τις πωλήσεις

της αλυσίδας και την «ισχύ» των εμπορικών σημάτων των προϊόντων. Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών.

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη σημασία, όσον αφορά στη σχέση τους με τους προμηθευτές, με έμφαση στα εξής στοιχεία: τιμολογιακή πολιτική προμηθευτών, προωθητικές ενέργειες και υποστήριξη μάρκετινγκ από πλευράς των προμηθευτών για τα προϊόντα που πωλούνται μέσω σούπερ μάρκετ, ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων σε συνδυασμό με την ισχύ του εμπορικού σήματός τους, διαχείριση του ανεφοδιασμού και των παραδόσεων.

Σημαντική παράμετρος των σχέσεων προμηθευτών και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, είναι οι όροι πληρωμής. Σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, τα τελευταία χρόνια ο μέσος χρόνος πληρωμών συστηματικά ξεπερνά τις 100 ημέρες, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνει και τις 200 ημέρες, σε αντίθεση με τις εισπράξεις που γίνονται κυρίως αυθημερόν (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004).

Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Οι αγοραστές του συγκεκριμένου κλάδου είναι κατά κανόνα μικροί και μεμονωμένοι. Η δύναμή τους όμως αυξάνεται όταν ενώνονται οι αγοραστές και ενώνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

Τα κινήματα καταναλωτών, με τη μορφή της οργανωμένης και συλλογικής άμυνας και διεκδίκησης των δικαιωμάτων και συμφερόντων των καταναλωτών, πρωτοεμφανίστηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1927 με την ίδρυση της Έρευνας Καταναλωτών, που αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία, το 1936, της Ενώσεως Καταναλωτών που είναι σήμερα η μεγαλύτερη οργάνωση καταναλωτών στον κόσμο. Στην Ευρώπη το καταναλωτικό κίνημα πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '50 στο διάστημα της οποίας, μέχρι το 1957, ιδρύθηκαν οι κυριότερες οργανώσεις καταναλωτών. Το 1960 ιδρύθηκε ο Διεθνής Οργανισμός Ενώσεων Καταναλωτών, ο οποίος καθιέρωσε τη 15^η Μαρτίου ως παγκόσμια ημέρα καταναλωτών, και το 1962 το Ευρωπαϊκό γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών

(Μάλλιαρης Π., 2001).

Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1970 το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών (INKA). Η οργάνωση του INKA έχει αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση, υποστήριξη, εκπροσώπηση και προστασία του καταναλωτή, πέρα από πολιτικές σκοπιμότητες ή επιχειρηματικά συμφέροντα και είναι ανοικτή σε κάθε πολίτη - καταναλωτή, ο οποίος θέλει να γίνει μέλος, συνδρομητής ή υποστηρικτής της.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν τα κινήματα για την επίτευξη των στόχων τους είναι (Μάλλιαρης Π., 2001):

- Η προσωρινή αποχή από την αγορά (boycottage).
- Η πίεση φανερά ή παρασκηνακά (lobby) προς τους πολιτικούς για τη νομική ρύθμιση των θεμάτων που τους ενδιαφέρει.
- Συλλαλητήρια, διαδηλώσεις, πορείες και συγκεντρώσεις.
- Έρευνες, πληροφόρηση, εκδόσεις και έλεγχοι προϊόντων, ώστε τα μέλη τους να είναι καλύτερα ενημερωμένα.

Το INKA, η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας και οι οργανώσεις μέλη τους, κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους έχουν μέχρι σήμερα οργανώσει 21 ειδικά μποϊκοτάζ (για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες) και 4 γενικά καθολικά μποϊκοτάζ, έχουν καταγράψει - κωδικοποιήσει και διεκπεραιώσει, από το 1970 μέχρι και τις 31-8-2002, 585.925 καταγγελίες και παράπονα, έχουν παρέμβει και προκαλέσει την απόσυρση διαφημίσεων, συσκευασιών και προϊόντων σε 900 περίπου περιπτώσεις, έχουν πραγματοποιήσει 8.500 χιλιάδες περίπου, γενικές, ειδικές και τοπικές έρευνες τιμών, έχουν υλοποιήσει 573 σεμινάρια, ή άλλες ενημερωτικές και εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις κ.α.

Εκτός από το Ινστιτούτο Προστασίας των Καταναλωτών, συνολικά στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από σαράντα οργανώσεις καταναλωτών ανάμεσα στις οποίες είναι και η Ένωση για την Ποιότητα της Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ) η οποία ιδρύθηκε το 1977 και αριθμεί περισσότερα από 2.000 μέλη. Η ένωση αυτή δραστηριοποιείται με

σκοπό την ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή, τη διαμόρφωση ευνοϊκότερου νομοθετικού – θεσμικού πλαισίου για τα δικαιώματα των καταναλωτών και την εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας.

Σημαντική δύναμη των αγοραστών αποτελεί και ο νόμος Ν.2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών). Ο νόμος αυτός ρύθμισε ικανοποιητικά και ξεκαθάρισε πολλούς τομείς με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την οικονομία και τον καταναλωτή. Τέτοιοι τομείς είναι για παράδειγμα η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, η υγεία και ασφάλεια του καταναλωτή, η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες και η διαφήμιση (Δελούκα Κ., 1998).

Απειλή από Υποκατάστατα

Τα καταστήματα που λειτουργούν ως υποκατάστατα των σούπερ μάρκετ δεν αποτελούν απειλή για την ανάπτυξη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ καθώς είτε λόγω μεγέθους, είτε λόγω ποικιλίας ή τιμών προϊόντων απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό στόχο και καλύπτουν διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Ο έντονος ανταγωνισμός, ο πόλεμος τιμών με πωλήσεις κάτω από το κόστος και η συγκέντρωση των δυνάμεων σε ισχυρούς πυρήνες είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών ομίλων μέσω θυγατρικών εταιρειών στην εγχώρια αγορά αλλά και η δραστηριοποίησή τους μέσω των υπερμάρκετ και των «discount stores», καθώς και η ανάπτυξη των «private labels», έχουν κατευθύνει τον κλάδο σε ριζική αναδιάρθρωση.

Οι ξένες αλυσίδες έχουν προχωρήσει σε δημιουργία νέων σημείων πώλησης και ήδη διεκδικούν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ενώ οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στις πιέσεις του ανταγωνισμού μέσω

συνεργασιών, εξαγορών και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στον ευρύτερο βαλκανικό χώρο. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης περισσότερες από 435 μικρές λιανεμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων σε 15 παραμεθόριες και νησιωτικές περιοχές της χώρας έχουν αναγκαστεί να κλείσουν κατά το διάστημα 1995 - 2000.

Τις τάσεις συγκεντρωτισμού πιστοποιεί και το γεγονός ότι οι επιχειρηματικές κινήσεις που σηματοδότησαν την πορεία του κλάδου αφορούν σε μια σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών. Μετά τη συγχώνευση της Carrefour με το Μαρινόπουλο, η ΑΒ Βασιλόπουλος εξαγόρασε τις εταιρείες Τροφό και Ένα, η Ατλάντικ απορρόφησε τις εταιρείες του ομίλου Γαληνού - Λαουτάρη (Γαληνός Λαουτάρης και Διανέλ), ενώ η Αφοί Βερόπουλοι εξαγόρασε την Πανεμπορική των αδελφών Χονδρού.

Πέραν των ενεργειών αυτών, οι μεγάλες επιχειρήσεις, προκειμένου να ενισχύσουν την κεφαλαιακή τους βάση αλλά και την παρουσία τους στην αγορά, στρέφουν πλέον την προσοχή τους στο Χ.Α.Α. Μια εξ αυτών είναι και η Ατλάντικ η οποία εισήχθη το 2001. Τα κεφάλαια που άντλησε από τη δημόσια εγγραφή πρόκειται να διατεθούν για τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Η δεύτερη επιχείρηση του κλάδου που κατέθεσε αίτηση ήταν η Τροφό, ενώ την είσοδό τους στο Χ.Α.Α επιδιώκουν και άλλες ακόμη αλυσίδες. Στόχοι των επιχειρήσεων, εκτός από την άντληση κεφαλαίων για την ανάπτυξη των επενδυτικών τους προγραμμάτων, είναι η μείωση του δανεισμού και η ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Ο ανταγωνισμός, πέρα από την τιμολογιακή πολιτική, επεκτείνεται και σε τομείς όπως αυτός της εξυπηρέτησης των πελατών και της διεύρυνσης της γκάμας προϊόντων, στους οποίους οι εταιρείες δείχνουν πλέον να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση. Μετά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι εταιρείες εντάσσουν στην γκάμα των προϊόντων τους έπιπλα, είδη ένδυσης, ηλεκτρικές συσκευές, είδη κήπου και κατοικίας, cds, ακόμη και τραπεζικές υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ για την εδραίωση και βελτίωση της θέσης τους στην αγορά και την απόσπαση μεγαλύτερων μεριδίων, υιοθετούν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές με σκοπό να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Οι κυριότεροι τομείς ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ είναι οι εξής (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004):

- η διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων
- η εικόνα των καταστημάτων
- οι υπηρεσίες προς τους πελάτες
- οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες
- η επέκταση των δικτύων καταστημάτων (η οποία πραγματοποιείται μέσω της ίδρυσης νέων σημείων πώλησης και μέσω εξαγορών μικρότερων επιχειρήσεων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Περιγραφή Δείγματος

Αρχικά ως πληθυσμός της έρευνας ορίστηκε το σύνολο των ατόμων που αγοράζουν από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ για την κάλυψη των καθημερινών τους καταναλωτικών αναγκών. Η έκταση της μελέτης περιορίστηκε στην Αττική (περιοχή πρωτεύουσας), η οποία μάλιστα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ. Πιο συγκεκριμένα, η περιοχή της πρωτεύουσας το έτος 2003 κατείχε το 28,8% του συνόλου των καταστημάτων σούπερ μάρκετ (Κλαδική Μελέτη ICAP, 2004). Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία, με κάποιες ποσοτώσεις ως προς το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 150 άτομα και θεωρήθηκε αρκετά μεγάλο ώστε να οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα.

Από το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ επιλέχθηκαν για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης οι τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες από πλευράς συνολικού κύκλου εργασιών (Μελέτη Statbank, 2005). Ονομαστικά οι αλυσίδες αυτές είναι οι εξής: Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε, Σκλαβενίτης Ι & Σ.Α.Ε.Ε και τέλος Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε.

Η συμμετοχή της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ στο σύνολο του δείγματος, η οποία προέκυψε ως ποσοστό ανάλογο του συνολικού κύκλου εργασιών, παρουσιάζεται στον πίνακα 4.1.

Επωνυμία Αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ	Συνολικός Κύκλος Εργασιών 2004 (€)	Συμμετοχή στο Δείγμα
Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε	1.639.965.035	61
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε	908.176.184	34
Σκλαβενίτης Ι & Σ.Α.Ε.Ε	880.249.473	33
Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε	587.173.049	22

Πίνακας 4.1: Συμμετοχή Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ στο Δείγμα

Αναφορικά με τη χωροταξική τοποθεσία των καταστημάτων σούπερ μάρκετ, για όλες τις επωνυμίες των αλυσίδων, επιλέχθηκαν καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή του κέντρου της Αθήνας έτσι ώστε να περιοριστούν, όσο το δυνατόν περισσότερο, οι αποκλίσεις στο μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο αναλυτικά, τα καταστήματα και οι περιοχές που επιλέχθηκαν παρουσιάζονται στον πίνακα 4.2. Τέλος, ο χρόνος της δειγματοληψίας, δηλαδή ο χρόνος που απαιτήθηκε για τη συμπλήρωση και τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ανήλθε σε 2 εβδομάδες.

Επωνυμία Αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ	Περιοχή /Οδός
Carrefour - Μαρινόπουλος Α.Ε	Αμπελόκηποι, Κηφισίας 7 & Αιτωλίας 29 Αμπελόκηποι, Κηφισίας 118
Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε	Ν. Ιωνία, Λ. Ηρακλείου 350
Σκλαβενίτης Ι & Σ. Α.Ε.Ε	Αμπελόκηποι, Πανόρμου 75
Αφοί Βερόπουλοι Α.Ε.Β.Ε	Ν. Σμύρνη, Πλαστήρα Ν. 9

Πίνακας 4.2: Τοποθεσία Καταστημάτων

4.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Η συγκέντρωση των στοιχείων προς ανάλυση έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στην αντίστοιχη δομή του μοντέλου SERVQUAL, κυρίως όσο αφορά στο πρώτο μέρος του μοντέλου για τη διερεύνηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα παροχής υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στις διαστάσεις ποιότητας και χωρίζεται σε έξι επιμέρους ενότητες, όπου κάθε διάσταση ποιότητας αντιστοιχεί και σε χωριστή ενότητα, ενώ η τελευταία ενότητα αναφέρεται στην ιεράρχηση των διαστάσεων από τον ερωτώμενο. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο.

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 δυνατόν πιο αντικειμενικά, με σαφήνεια και σε απλή γλώσσα. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κλειστές 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 προτάσεων. Στην τελευταία ενότητα του πρώτου μέρους χρησιμοποιήθηκε κλίμακα κατάταξης για την ιεράρχηση των πέντε διαστάσεων ποιότητας με κριτήριο τη σπουδαιότητά τους για τον ερωτώμενο. Τέλος, στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά 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 συνολικά είναι τέσσερις σελίδες, θεωρήθηκε επίσης ικανοποιητικό για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Πριν την έναρξη της συγκέντρωσης των στοιχείων πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα με στόχο τον εντοπισμό πιθανών λαθών και τη διόρθωση του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, δέκα 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 κι έτσι δε χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές στη μορφή ή στο περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

4.3 Μέθοδος Ανάλυσης Στοιχείων

Για την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Statgraphics. Η μεθοδολογία της στατιστικής ανάλυσης στηρίχθηκε κυρίως στην ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης (ΣΔΙ) των πελατών, ο οποίος προκύπτει ως εξής:

- Για κάθε διάσταση προσθέτουμε τις απαντήσεις του ερωτώμενου, οι οποίες δόθηκαν με βάση την πενταβάθμια κλίμακα συμφωνίας ή διαφωνίας, και διαιρούμε το άθροισμα με τον αριθμό των προτάσεων που περιλαμβάνει η κάθε διάσταση.
- Πολλαπλασιάζουμε το αποτέλεσμα της πρώτης φάσης με το βαθμό σημαντικότητας που αποδόθηκε από τον ερωτώμενο στη συγκεκριμένη διάσταση, στην ενότητα ΣΤ' του ερωτηματολογίου (Ιεράρχηση Διαστάσεων).
- Προσθέτουμε τα αποτελέσματα των πέντε διαστάσεων από τη δεύτερη φάση και προκύπτει ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (σταθμισμένος) κάθε ερωτώμενου.

Η ανάλυση των στοιχείων χωρίζεται σε τρεις επιμέρους ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τις βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις, δηλαδή την ανάλυση των συχνοτήτων για την καλύτερη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών/μεγεθών της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα πραγματοποιείται ανάλυση της ηλικιακής διαστρωμάτωσης του δείγματος, της εισοδηματικής διαστρωμάτωσης και της διαστρωμάτωσης του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των πελατών στις προτάσεις του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζονται με τη χρήση διαγραμμάτων. Παράλληλα, παρουσιάζεται ο βαθμός σημαντικότητας των πέντε διαστάσεων ποιότητας και γίνεται ανάλυση με βάση τις αθροιστικές συχνότητες των απαντήσεων. Η ανάλυση επεκτείνεται και πιο συγκεκριμένα στις ηλικιακές ομάδες των 15 – 24 ετών και των ατόμων άνω των 55 ετών. Τέλος, γίνεται ανάλυση συχνοτήτων του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης για όλο το δείγμα, για την ηλικιακή ομάδα 15 – 24 ετών και για τους πιο ηλικιωμένους πελάτες του δείγματος.

Στη δεύτερη 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 Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, μεταξύ του τρόπου ιεράρχησης των διαστάσεων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, μεταξύ της ηλικίας των πελατών και του περιεχομένου των διαστάσεων και τέλος, μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των πελατών και του περιεχομένου των διαστάσεων.

Στην τρίτη ενότητα, για να διαπιστωθεί εάν ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, πραγματοποιείται ανάλυση διακύμανσης. Σε ορισμένες περιπτώσεις που κρίνεται αναγκαίο γίνεται Kruskal – Wallis τεστ.

Ταυτόχρονα με την ανάλυση των στοιχείων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, παρατίθενται αντίστοιχες έρευνες, τα αποτελέσματα των οποίων συγκρίνονται με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

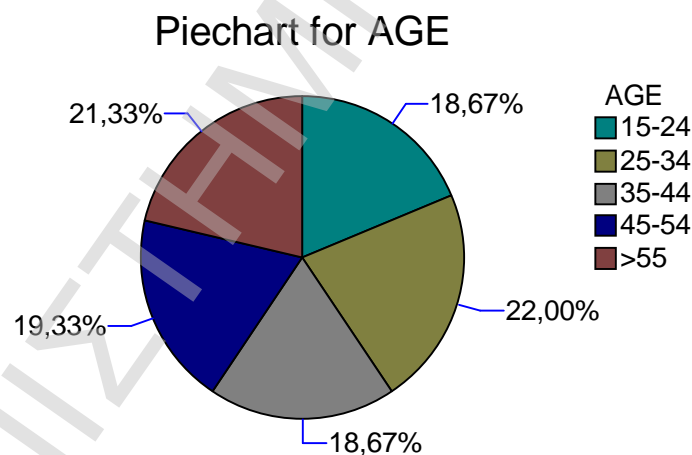
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Περιγραφική Ανάλυση

5.1.1 Περιγραφική Ανάλυση Δείγματος

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας και πιο συγκεκριμένα στην περιγραφή του δείγματος, τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία, με κάποιες ποσοτώσεις ως προς το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Το μέγεθος του δείγματος είναι 150 άτομα και αποτελείται κατά 52% από γυναίκες και κατά 48% από άντρες. Το ποσοστό κάθε ηλικιακής ομάδας του δείγματος παρουσιάζεται στο σχήμα 5.1 που ακολουθεί.



Σχήμα 5.1: Ηλικιακή Διαστρωμάτωση Δείγματος

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, η συχνότητα εμφάνισης κάθε κατηγορίας μηνιαίου εισοδήματος παρουσιάζεται στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει μηνιαίο εισόδημα από € 500 έως € 1000, ενώ μόνο ένα 10% των ερωτώμενων

5.1.2 Περιγραφική Ανάλυση Περιεχομένου Διαστάσεων

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται προτάσεις σχετικές με το περιεχόμενο των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Εμπράγματα Στοιχεία

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των ερωτώμενων στην πρόταση «ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής», οι οποίες παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.2.



Διάγραμμα 5.2: «Ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής»

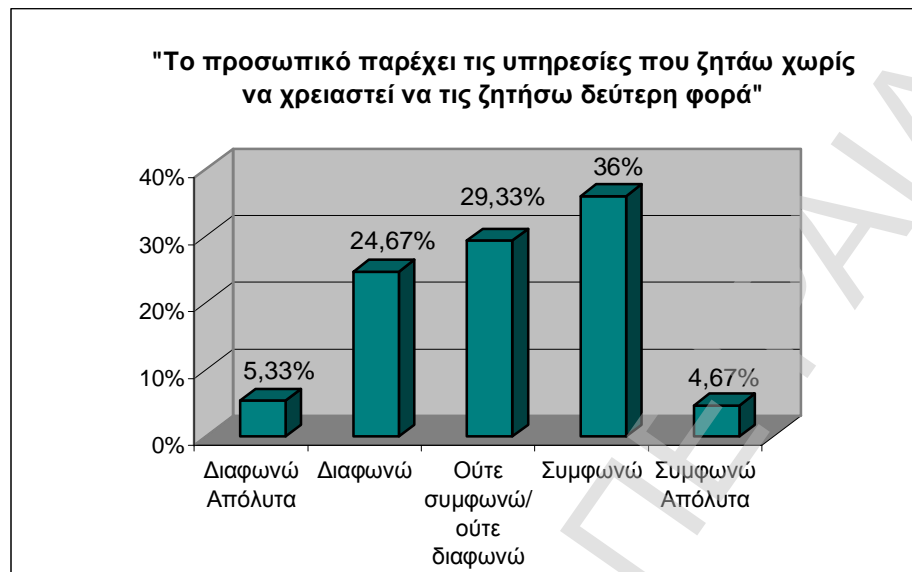
Όπως φαίνεται από το διάγραμμα συχνοτήτων, ένα χαρακτηριστικό των σούπερ μάρκετ για το οποίο οι πελάτες εκφράζουν δυσαρέσκεια είναι ο διαθέσιμος αριθμός ταμείων και ανελκυστήρων για την εξυπηρέτησή τους κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Το 19,33% διαφωνεί απόλυτα και το 39,33% διαφωνεί ότι ο αριθμός αυτός είναι επαρκής.

Παράλληλα, το 45,33% των ερωτώμενων συμφωνεί ότι το προσωπικό του καταστήματος έχει ικανοποιητική εμφάνιση, ενώ το 50% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι το κατάστημα είναι εξοπλισμένο με μοντέρνα μηχανήματα. Αναφορικά με την καθαριότητα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του καταστήματος, ένα ποσοστό της τάξης του 30% του δείγματος εμφανίζεται δυσαρεστημένο (διαφωνεί). Επίσης, ούτε ικανοποιημένη αλλά και ούτε δυσαρεστημένη είναι η πλειοψηφία των πελατών με τους χώρους στάθμευσης των καταστημάτων καθώς το 31,33% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί στην πρόταση ότι υπάρχουν άνετοι χώροι στάθμευσης των αυτοκινήτων.

Αξιοπιστία

Το 38% του δείγματος συμφωνεί και το 52,67% συμφωνεί απόλυτα ότι στο κατάστημα τηρείται η σειρά προτεραιότητας. Πρόκειται επομένως για ένα χαρακτηριστικό των σούπερ μάρκετ που δεν παρουσιάζει προβλήματα για τους πελάτες. Αναφορικά με την πρόταση «όταν το προσωπικό υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί έγκαιρα», το 39,33% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, ενώ το 29,33% συμφωνεί.

Οι συχνότητες των απαντήσεων στην πρόταση «το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάω χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσω δεύτερη φορά» παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.3.

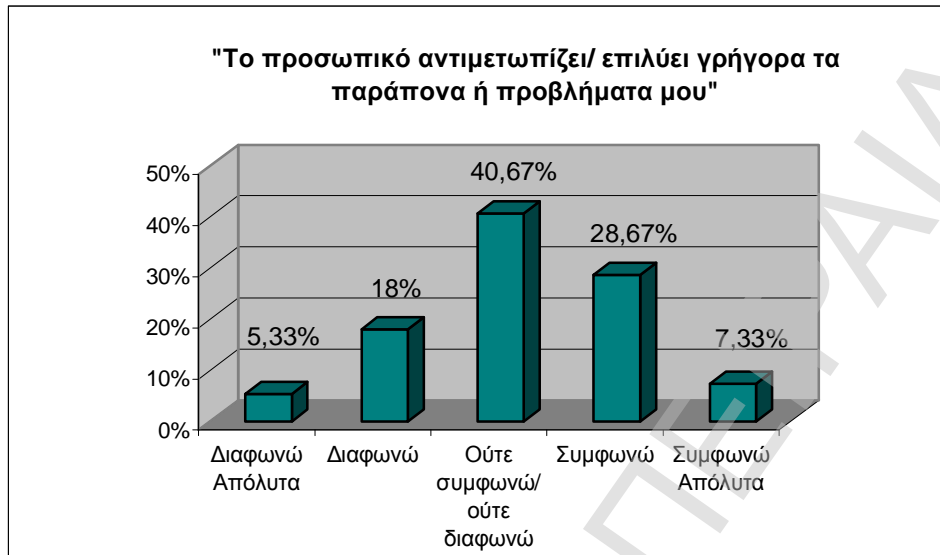


Διάγραμμα 5.3: «Το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάω χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσω δεύτερη φορά»

Ανταποκρισιμότητα

Το 40% του δείγματος συμφωνεί ότι το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει ενώ το 14,67% διαφωνεί με την πρόταση αυτή. Όσον αφορά στην αντιμετώπιση προβλημάτων ή παραπόνων από το προσωπικό έγκαιρα, τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 5.4.

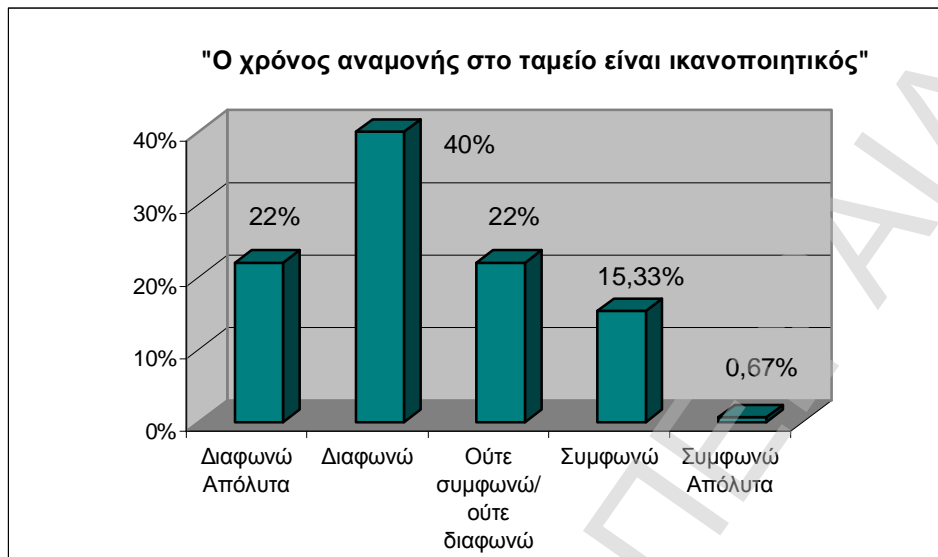
Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την πρόταση σχετικά με τη γρήγορη αντιμετώπιση προβλημάτων εντός του καταστήματος. Παράλληλα, υπάρχει και ένα ποσοστό 23,33% που εμφανίζεται δυσαρεστημένο με την ταχύτητα αντιμετώπισης των προβλημάτων ή παραπόνων του (διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση). Τα αποτελέσματα αυτά, σε συνδυασμό με τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις διοικήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ καθώς πρόκειται για σημαντικά χαρακτηριστικά.



Διάγραμμα 5.4: «Το προσωπικό αντιμετωπίζει/ επιλύει γρήγορα τα παράπονα ή προβλήματά μου»

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις του δείγματος σχετικά με το χρόνο αναμονής στο ταμείο. Πρόκειται για ένα στάδιο στο τέλος του κύκλου εξυπηρέτησης των πελατών μέσα στο κατάστημα που είναι ικανό να αλλοιώσει μια καλή εικόνα που έχει σχηματιστεί μέχρι και το στάδιο αυτό. Οι απαντήσεις του δείγματος παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.5.

Τα ποσοστά των απαντήσεων αντικατοπτρίζουν μια εμφανή δυσαρέσκεια των πελατών σχετικά με το χρόνο που απαιτείται να περιμένουν στο ταμείο μέχρι να ολοκληρώσουν τη διαδικασία των αγορών τους. Το 22% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα και το 40% διαφωνεί ότι ο χρόνος αναμονής είναι ικανοποιητικός. Τα ποσοστά διαφωνίας είναι ιδιαίτερα υψηλά και δηλώνουν μια έντονη δυσαρέσκεια των πελατών στο κομμάτι αυτό της διάστασης της αξιοπιστίας.



Διάγραμμα 5.5: «Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός»

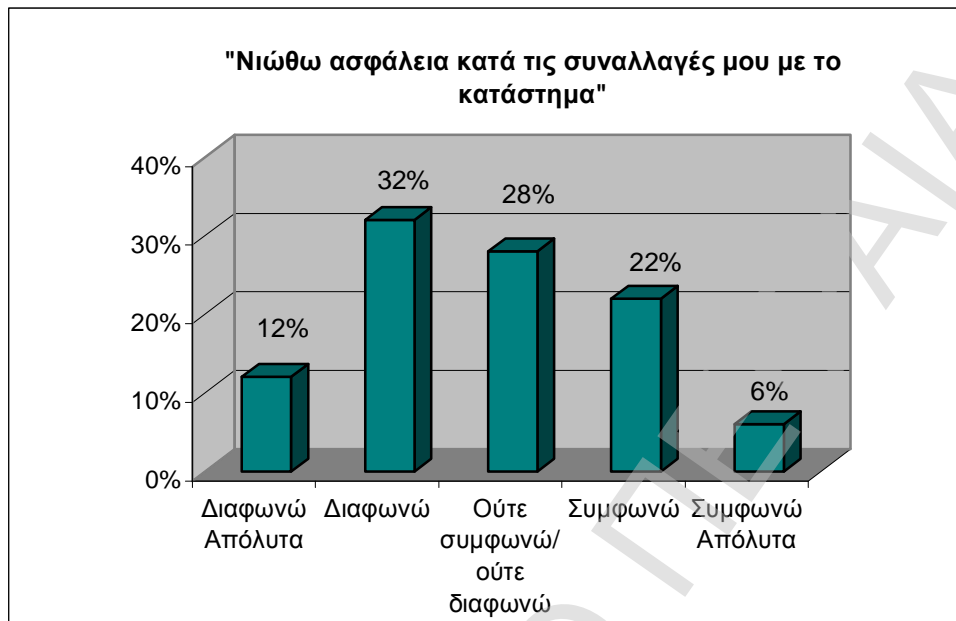
Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, σε πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, η αύξηση της δυναμικότητας (π.χ. επιπλέον ταμεία, επιπρόσθετο προσωπικό πρώτης γραμμής κ.α.) συνεπάγεται και αύξηση της πελατείας. Αυτό συμβαίνει κυρίως όταν η επιπλέον δυναμικότητα μειώνει σημαντικά το χρόνο αναμονής των πελατών κατά την εξυπηρέτησή τους στο κατάστημα (Ittig P., 2002). Ο Zeithaml (1988) στο άρθρο του με τίτλο «Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence» κάνει λόγο για την έννοια της «αντιλαμβανόμενης τιμής» και συμπεριλαμβάνει σε αυτή το χρονικό κόστος που υφίσταται ο πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, από την οπτική του πελάτη η τιμή είναι ό,τι πληρώνει ή θυσιάζει για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στο ίδιο άρθρο ο ερευνητής δηλώνει ότι η εξοικονόμηση χρόνου έχει μετατραπεί σε παράγοντα καθοριστικής σημασίας για τους πελάτες των σούπερ μάρκετ. Συμπερασματικά, ο χρόνος αναμονής αποτελεί χαρακτηριστικό νευραλγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου κι επομένως οι διοικήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις συνέπειες που μπορεί να έχει η δυσαρέσκεια των πελατών αναφορικά με το χρόνο αναμονής. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, ο χρόνος

αναμονής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και τις μελλοντικές αποφάσεις του σχετικά με την επιλογή καταστήματος. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης ίσως να μην επιστρέψει ξανά στο ίδιο κατάστημα για τις αγορές του.

Αίσθηση Ασφάλειας

Σε γενικές γραμμές οι πελάτες εμφανίζονται επιφυλακτικοί με τις προτάσεις που αφορούν στη διάσταση της αίσθησης ασφάλειας, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό διατηρεί ουδέτερη στάση και επιλέγει την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αξίζει να σημειωθεί ότι, το διάστημα που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είχε δημοσιοποιηθεί η έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στον κλάδο των σούπερ μάρκετ με την κατηγορία της εναρμονισμένης πρακτικής λόγω των διαφορών στις τιμές των προϊόντων που αναγράφονταν στο ράφι και στις αντίστοιχες τιμές που καταγράφονταν από την ταμειακή μηχανή. Είναι λοιπόν πιθανό οι απαντήσεις των ερωτώμενων να έχουν επηρεαστεί σημαντικά από αυτό το γεγονός.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 31,33% εμπιστεύεται τη συμπεριφορά του προσωπικού, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40% διατηρεί ουδέτερη στάση και εμφανίζεται επιφυλακτικό. Αντίστοιχα, ενώ το 39,33% του δείγματος συμφωνεί ότι το προσωπικό έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να απαντήσει στις ερωτήσεις του, το 36,67% διατηρεί επίσης ουδέτερη στάση. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των πελατών στην πρόταση «νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου με το κατάστημα», οι οποίες παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.6 που ακολουθεί.



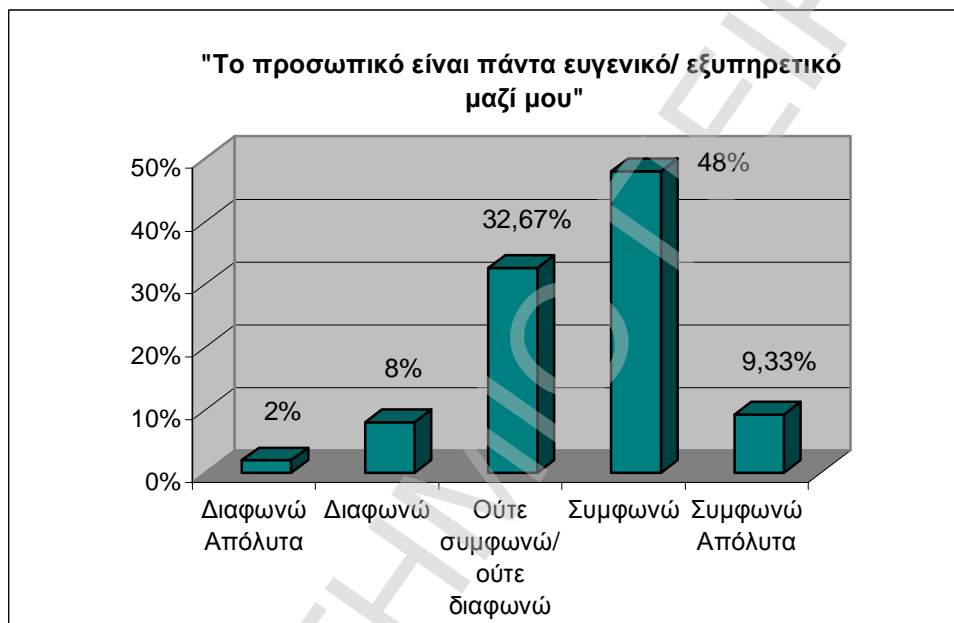
Διάγραμμα 5.6: «Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου με το κατάστημα»

Σύμφωνα με τα στοιχεία του διαγράμματος το 44% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα ότι νιώθει ασφάλεια κατά τις συναλλαγές του με το κατάστημα, ενώ το 28% διατηρεί ουδέτερη στάση. Παράλληλα, μόλις το 22% συμφωνεί ότι νιώθει ασφάλεια. Τα ποσοστά δυσαρέσκειας είναι ιδιαίτερα υψηλά και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις διοικήσεις των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ ώστε μέσα από οργανωμένα και συστηματικά προσπάθεια να ελαχιστοποιήσουν τον αντιληπτό κίνδυνο που αισθάνονται οι πελάτες και που λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τη δημιουργία θετικής εικόνας για τα καταστήματα.

Συναισθηματική Συμμετοχή του Προσωπικού

Αναφορικά με τις προτάσεις που συνθέτουν το περιεχόμενο της διάστασης αυτής, οι πελάτες εμφανίζονται και πάλι επιφυλακτικοί στο να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν κι επιλέγουν τελικά μια πιο ουδέτερη στάση. Στην πρόταση «το προσωπικό καταλαβαίνει τις προσωπικές μου ανάγκες» το 47,33% του δείγματος ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, ενώ το 21,33% συμφωνεί και το 22% διαφωνεί.

Αντίστοιχα, στην πρόταση «το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό/ εξυπηρετικό μαζί μου», το 32,67% διατηρεί ουδέτερη στάση. Όμως, το 48% εμφανίζεται να συμφωνεί με την πρόταση αυτή, γεγονός που δηλώνει ικανοποίηση από σχεδόν το 1/2 του δείγματος. Οι συχνότητες των απαντήσεων της πρότασης αυτής παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.7.



Διάγραμμα 5.7: «Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό/ εξυπηρετικό μαζί μου»

Τέλος, όσον αφορά στην πρόταση «το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις μου», το 48,67% ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί, το 22% διαφωνεί και το 20% συμφωνεί.

5.1.3 Ιεράρχηση Διαστάσεων

Στην ενότητα ΣΤ' του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τις πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών με κριτήριο τη σημαντικότητα της κάθε διάστασης. Η ανάλυση των απαντήσεων οδηγεί σε σημαντικά αποτελέσματα, κυρίως όσον αφορά στα σημεία που πρέπει να επικεντρωθούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ώστε να εξασφαλίσουν την

όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει το βαθμό σημαντικότητας των πέντε διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών για όλο το δείγμα της έρευνας.

Διαστάσεις Ποιότητας	Ιεράρχηση Διαστάσεων					Μέσος Όρος
	Πρώτη	Δεύτερη	Τρίτη	Τέταρτη	Πέμπτη	
Εμπράγματα Στοιχεία	14,67%	8%	14%	22,67%	40,67%	3,66
Αξιοπιστία	18%	26,67%	26,67%	18%	10,67%	2,76
Ανταποκρισιμότητα	18,67%	21,33%	34%	19,33%	6,67%	2,74
Αίσθηση Ασφάλειας	28,67%	25,33%	14,67%	16,67%	14,67%	2,63
Συναισθηματική Συμμετοχή Προσωπικού	20,67%	18%	10,67%	23,33%	27,33%	3,18

Πίνακας 5.1: Ιεράρχηση Διαστάσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα και τις αθροιστικές συχνότητες, ανάμεσα στις τρεις πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών αξιολογείται η διάσταση «ανταποκρισιμότητα» με ποσοστό 74%, η διάσταση «αξιοπιστία» με ποσοστό 71,34% και η διάσταση «αίσθηση ασφάλειας» με ποσοστό 68,67%. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι, το 40,67% του δείγματος κατέταξε τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» στην πέμπτη θέση. Συμπερασματικά, οι διαστάσεις που υπερισχύουν στο μυαλό του καταναλωτή σχετίζονται με την προθυμία, την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια του προσωπικού. Η διάσταση «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού» εμφανίζει μέσο όρο απαντήσεων (mean value) 3,18 και αξιολογείται ως μέτριας σημαντικότητας. Όπως φαίνεται και στην ανάλυση που ακολουθεί,

παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων του δείγματος στην ιεράρχηση των διαστάσεων.

Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το τμήμα που περιλαμβάνει ηλικιωμένα άτομα αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχόμενη γήρανση του πληθυσμού παγκοσμίως (Κουρεμένος, Αυλωνίτης, 1995). Η δημογραφική αυτή εξέλιξη καθιστά ως επιτακτική ανάγκη την προσαρμογή των στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ με τις ιδιαίτερες ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος του πληθυσμού. Η αγοραστική συμπεριφορά των ηλικιωμένων ατόμων διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά των νεότερων τμημάτων του πληθυσμού. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, παράγοντες όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η αναμονή στο ταμείο και η πρόσβαση στο κατάστημα είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για την ικανοποίηση των πιο ηλικιωμένων πελατών (Dychtwald M.K., 1997, Goodwin and McElwee, 1999, Hare et al., 2001, Moschis et al., 2004). Κρίνεται επομένως σκόπιμη η διεξοδική ανάλυση της ηλικιακής ομάδας άνω των 55 ετών.

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.2, όπου και παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων των πιο ηλικιωμένων ατόμων του δείγματος, και με βάση την αθροιστική συχνότητα, ανάμεσα στις δύο πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών αξιολογείται η «αίσθηση ασφάλειας» με ποσοστό 90,63% (μέσος όρος = 1,81) και η «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού» με ποσοστό 68,75% (μέσος όρος = 2,03). Η διάκριση των δύο αυτών διαστάσεων στις προτιμήσεις των πελατών της κατηγορίας αυτής εξηγείται από τις αυξημένες ανάγκες που έχουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας για εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα αλλά και από την ανασφάλεια που τους χαρακτηρίζει λόγω της μεγαλύτερης ηλικίας.

Διαστάσεις Ποιότητας	Ιεράρχηση Διαστάσεων					Μέσος Όρος
	Πρώτη	Δεύτερη	Τρίτη	Τέταρτη	Πέμπτη	
Εμπράγματα Στοιχεία	-	3,13%	9,38%	21,88%	65,63%	4,5
Αξιοπιστία	3,13%	15,63%	25%	34,38%	21,88%	3,56
Ανταποκρισι- μότητα	6,25%	12,5%	50%	31,25%	-	3,06
Αίσθηση Ασφάλειας	43,75%	46,88%	-	3,13%	6,25%	1,81
Συναισθηματική Συμμετοχή Προσωπικού	50%	18,75%	15,63%	9,38%	6,25%	2,03

Πίνακας 5.2: Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών

Τα αποτελέσματα της ιεράρχησης των διαστάσεων από τα άτομα άνω των 55 ετών συνάδουν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη μελέτη των Pettigrew S., Mizerski K. και Donovan R. (2005), οι οποίοι πραγματοποίησαν έρευνα ώστε να διαπιστώσουν τα βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους ηλικιωμένους πελάτες κατά την αγοραστική τους εμπειρία σε μεγάλα σούπερ μάρκετ. Μέσα από ομάδες εστίασης και τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών, αναλύθηκαν οι θετικές και αρνητικές εμπειρίες καθώς και τα σημαντικότερα προβλήματα των ατόμων κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο πιο καθοριστικός παράγοντας για μια ικανοποιητική εμπειρία αγορών από ηλικιωμένα άτομα είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή η συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι οι πιο ηλικιωμένοι πελάτες σούπερ μάρκετ απαιτούν από το προσωπικό ευγένεια, φιλικότητα και ειλικρίνεια. Παράλληλα, εκφράστηκαν παράπονα από μέλη των ομάδων εστίασης ως προς το χρόνο που

απαιτείται για να εντοπίσει ο πελάτης κάποιον εργαζόμενο ώστε να τον εξυπηρετήσει σχετικά με την τοποθεσία των προϊόντων μέσα στο κατάστημα.

Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών

Διαστάσεις Ποιότητας	Ιεράρχηση Διαστάσεων					Μέσος Όρος
	Πρώτη	Δεύτερη	Τρίτη	Τέταρτη	Πέμπτη	
Εμπράγματα Στοιχεία	60,71%	10,71%	7,14%	21,43%	-	1,89
Αξιοπιστία	14,29%	25%	46,43%	3,57%	10,71%	2,71
Ανταποκρισι- μότητα	17,86%	25%	25%	10,71%	21,43%	2,92
Αίσθηση Ασφάλειας	3,57%	21,43%	7,14%	46,43%	21,43%	3,6
Συναισθηματική Συμμετοχή Προσωπικού	3,57%	17,86%	14,29%	17,86%	46,43%	3,85

Πίνακας 5.3: Ιεράρχηση Διαστάσεων από την Ηλικιακή Ομάδα 15 - 24 ετών

Αναφορικά με την πιο νεαρή ηλικιακή ομάδα του δείγματος, τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται σημαντικά κυρίως ως προς τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία». Το 60,71% των ατόμων ηλικίας από 15 έως 24 ετών αξιολογούν τη διάσταση αυτή ως την πιο σημαντική. Οι νέοι καταναλωτές επομένως δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον εξοπλισμό και στις εγκαταστάσεις του καταστήματος, στην καθαριότητα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και στην εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού. Σύμφωνα με τις αθροιστικές συχνότητες, ανάμεσα στις τρεις πιο σημαντικές διαστάσεις κατατάσσεται η διάσταση «ανταποκρισιμότητα» με ποσοστό 67,86% και η διάσταση «αξιοπιστία» με ποσοστό 85,72%. Επίσης, το 46,43% των ατόμων της ηλικιακής αυτής ομάδας κατατάσσει τη διάσταση

«αίσθηση ασφάλειας» στην τέταρτη θέση και τη διάσταση «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού» στην πέμπτη θέση. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε άμεσα αντιδιαστολή με τις προτιμήσεις των πιο ηλικιωμένων πελατών.

5.1.4 Περιγραφική Ανάλυση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης

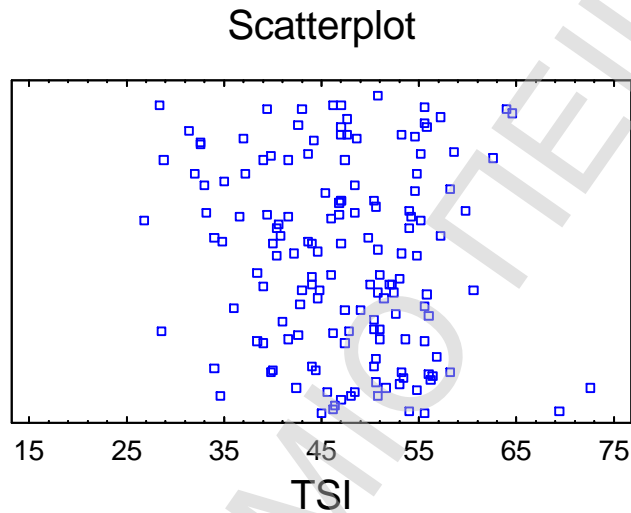
Ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (ΣΔΙ), στον οποίο στηρίζεται και η ανάλυση, παίρνει τιμές από 15 (καθόλου ικανοποιημένος) έως και 75 (απόλυτα ικανοποιημένος). Μέσα από την ανάλυση του δείκτη για το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα προέκυψε ότι, ο πελάτης του δείγματος με τη χαμηλότερη συνολική ικανοποίηση έχει $\Sigma\Delta\iota = 26,87$, ενώ ο πελάτης με τη μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση έχει $\Sigma\Delta\iota = 72,67$. Ακολουθεί ο πίνακας ανάλυσης συχνοτήτων του δείκτη.

Frequency Tabulation for TSI						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	15,0	30,0	22,5	4	0,0267	4
2	30,0	45,0	37,5	53	0,3566	57
3	45,0	60,0	52,5	87	0,5800	144
4	60,0	75,0	67,5	6	0,0400	150
Mean = 47,2747 Standard Deviation = 8,30016						

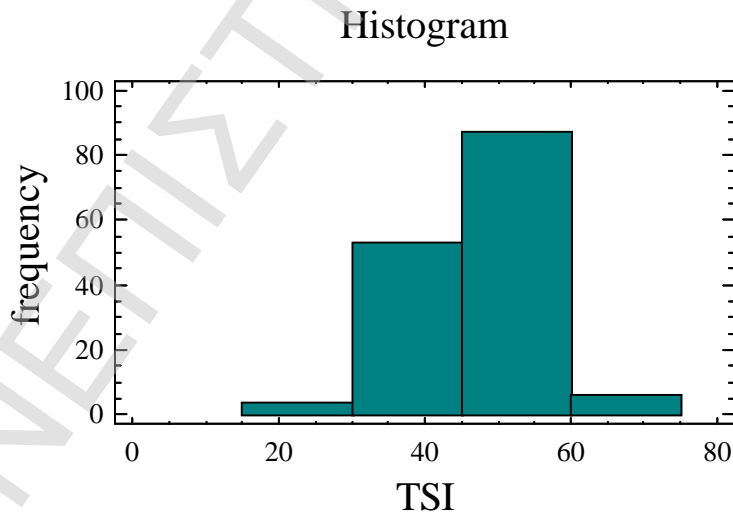
Πίνακας 5.4: Ανάλυση Συχνοτήτων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης

Παρατηρούμε ότι το 58% του δείγματος έχει ΣΔΙ με τιμές που κυμαίνονται από 45 έως 60, γεγονός που θα μπορούσε να χαρακτηρίσει την πλειοψηφία του δείγματος αρκετά ικανοποιημένη με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ως καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται μόνο το 2,67% του δείγματος, με ΣΔΙ κάτω από 30, ενώ ως πολύ ικανοποιημένο εμφανίζεται το 4% του δείγματος. Σε γενικές γραμμές λοιπόν θα μπορούσαμε να

πούμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης του δείγματος είναι μέτριος (μέσος όρος = 47,2747). Οι τιμές του δείκτη για την πλειοψηφία του δείγματος κυμαίνονται από 35 έως 55, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5.8. Σύμφωνα με τα εκατοστιαία σημεία (percentiles) της ανάλυσης, το 10% του δείγματος έχει ΣΔΙ < 35,465 ενώ το υπόλοιπο 90% έχει ΣΔΙ > 35,465.



Διάγραμμα 5.8: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (Scatterplot)



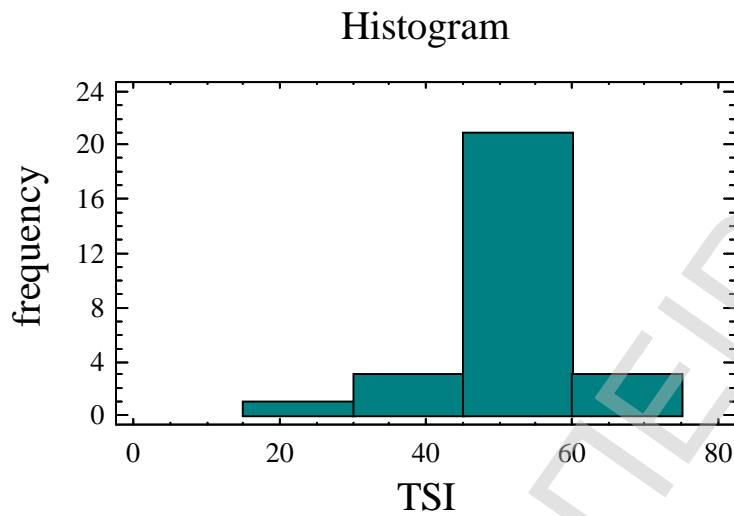
Διάγραμμα 5.9: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (Ιστόγραμμα)

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών

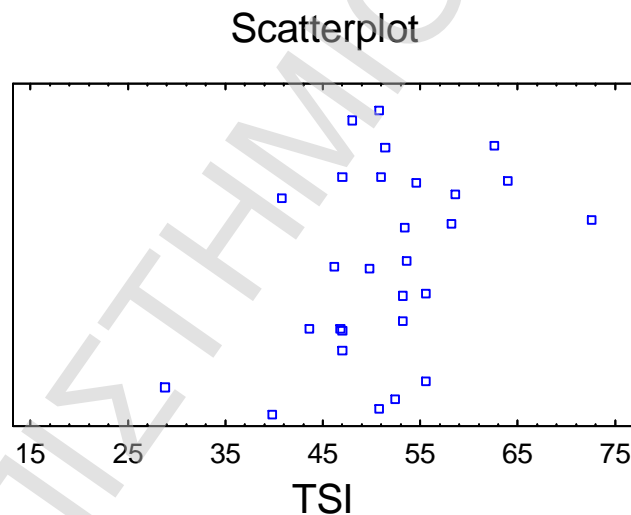
Η ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης για την ηλικιακή ομάδα 15 – 24 ετών παρουσιάζει ενδιαφέροντα αποτελέσματα καθώς παρατηρούμε ότι ο δείκτης εμφανίζει υψηλότερες τιμές. Ο μέσος όρος του δείκτη είναι 51,305 και η υψηλότερη τιμή του είναι 72,67, Επομένως ο πελάτης με την υψηλότερη συνολική ικανοποίηση ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 15 – 24 ετών. Από την ανάλυση συχνοτήτων προκύπτει ότι το 75% των ατόμων ηλικίας από 15 έως 24 ετών εμφανίζει δείκτη με τιμές από 45 έως 60, ενώ το 10% εμφανίζει δείκτη με τιμές από 60 έως 75.

Frequency Tabulation for TSI						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	15,0	30,0	22,5	1	0,0357	1
2	30,0	45,0	37,5	3	0,1071	4
3	45,0	60,0	52,5	21	0,7500	25
4	60,0	75,0	67,5	3	0,1071	28
Mean = 51,305 Standard Deviation = 8,23849						

Πίνακας 5.5: Ανάλυση Συχνοτήτων για το ΣΔΙ της Ηλικιακής Ομάδας 15 – 24 ετών



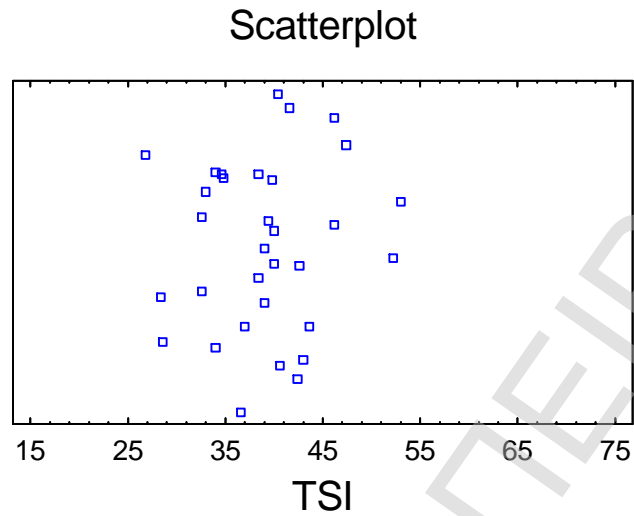
Διάγραμμα 5.10: ΣΔΙ για την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών (Ιστόγραμμα)



Διάγραμμα 5.11: ΣΔΙ για την Ηλικιακή Ομάδα 15 – 24 ετών (Scatterplot)

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών

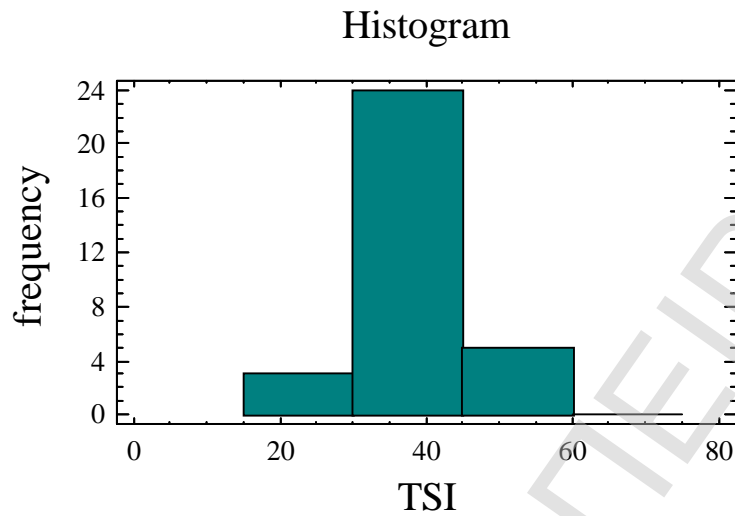
Η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών παρουσιάζει χαμηλότερες τιμές στο δείκτη συνολικής ικανοποίησης, με ελάχιστη τιμή 26,87, μέγιστη τιμή 53 και μέσο όρο 38,9394. Σύμφωνα με τα εκατοστιαία σημεία (percentiles) της ανάλυσης, το 90% του δείγματος των πιο ηλικιωμένων ατόμων έχει ΣΔΙ < 46,2 όταν ο μέσος όρος όλου του δείγματος είναι 47,2747.



Διάγραμμα 5.12: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών (Scatterplot)

Frequency Tabulation for TSI						
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency
1	15,0	30,0	22,5	3	0,0938	3
2	30,0	45,0	37,5	24	0,7500	27
3	45,0	60,0	52,5	5	0,1563	32
4	60,0	75,0	67,5	0	0,0000	32
Mean = 51,305 Standard Deviation = 8,23849						

Πίνακας 5.6: Ανάλυση Συχνοτήτων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης της Ηλικιακής Ομάδας άνω των 55 ετών



Διάγραμμα 5.13: Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης για την Ηλικιακή Ομάδα άνω των 55 ετών (Ιστόγραμμα)

5.2 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.

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, που αντιστοιχεί σε τέλεια αρνητική συσχέτιση, έως 1, που αντιστοιχεί σε τέλεια θετική συσχέτιση. Οι τιμές του συντελεστή ανάμεσα στο εύρος -1 έως 1 αντιπροσωπεύουν μέτριες και ασθενείς αρνητικές ή θετικές συσχετίσεις αντίστοιχα.

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πελατών

Εφαρμόζοντας συσχέτιση με το συντελεστή Spearman μεταξύ του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης και της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του μηνιαίου εισοδήματος των πελατών προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 5.7. Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις παρουσιάζονται στον πίνακα με έντονο χρώμα.

Spearman Rank Correlations				
	Age	Education	Salary	TSI
Age		-0,5506 (150) 0,0000	0,3749 (150) 0,0000	-0,4499 (150) 0,0000
Education	-0,5506 (150) 0,0000		-0,1382 (150) 0,0915	0,3200 (150) 0,0001
Salary	0,3749 (150) 0,0000	-0,1382 (150) 0,0915		-0,1159 (150) 0,1570
TSI	-0,4499 (150) 0,0000	0,3200 (150) 0,0001	-0,1159 (150) 0,1570	

Πίνακας 5.7: Συσχέτιση Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης με Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο και Μηνιαίο Εισόδημα Πελατών

Η συσχέτιση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης με την ηλικία των πελατών είναι στατιστικά σημαντική με $p - \text{value} = 0,0000$ και πιο συγκεκριμένα, αρνητική με τιμή ίση με $-0,4499$. Η αρνητική αυτή συσχέτιση ουσιαστικά σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των πελατών, τόσο πιο πολύ μειώνεται ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης του πελάτη. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η συσχέτιση είναι μέτριας έντασης.

Η συσχέτιση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών είναι στατιστικά σημαντική με p – value = 0,0001 και πιο συγκεκριμένα, θετική με τιμή ίση με 0,3200. Η θετική αυτή συσχέτιση ουσιαστικά σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, τόσο πιο πολύ αυξάνεται ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης του πελάτη.

Ιεράρχηση Διαστάσεων και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Πελατών

Στόχος της ενότητας αυτής είναι να εντοπιστούν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών και της ιεράρχησης των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες. Η ιεράρχηση των διαστάσεων έγινε με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα, στην οποία με «1» οριζόταν η πιο σημαντική διάσταση και με «5» η λιγότερο σημαντική διάσταση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον πίνακα 5.8 που ακολουθεί. Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις εμφανίζονται στον πίνακα με έντονο χρώμα.

Spearman Rank Correlations					
	Assurance	Empathy	Reliability	Respon.	Tangibles
Age	-0,4407 (150) 0,0000	-0,4109 (150) 0,0000	0,2239 (150) 0,0063	0,0423 (150) 0,6053	0,6221 (150) 0,0000
Education	0,3180 (150) 0,0001	0,1934 (150) 0,0182	-0,1328 (150) 0,1049	0,0070 (150) 0,9324	-0,4145 (150) 0,0000
Salary	-0,2762 (150) 0,0007	-0,0181 (150) 0,8253	-0,0507 (150) 0,5362	-0,1543 (150) 0,0596	0,3884 (150) 0,0000

Πίνακας 5.8: Συσχέτιση Ιεράρχησης Διαστάσεων με Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο και Μηνιαίο Εισόδημα Πελατών

Η συσχέτιση του τρόπου ιεράρχησης της διάστασης «αίσθηση ασφάλειας» με την ηλικία των πελατών είναι στατιστικά σημαντική με $p - \text{value} = 0,0000$ και πιο συγκεκριμένα, αρνητική με τιμή ίση με $-0,4407$. Η αρνητική αυτή συσχέτιση ουσιαστικά σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των πελατών, τόσο ιεραρχείται η διάσταση αυτή σε πιο υψηλές θέσεις (παίρνει τιμές πιο κοντά στη μονάδα). Παράλληλα, στατιστικά σημαντική συσχέτιση υπάρχει και με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών ($p - \text{value} = 0,0001$) γεγονός που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, τόσο ιεραρχείται σε πιο χαμηλές θέσεις η διάσταση αυτή από τους πελάτες. Τέλος, ασθενής αρνητική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ του τρόπου ιεράρχησης της διάστασης με το μηνιαίο εισόδημα των πελατών.

Αναφορικά με τον τρόπο κατάταξης της διάστασης «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού» και την ηλικία των ερωτώμενων, βρέθηκε αρνητική συσχέτιση με τιμή $-0,4109$ και $p - \text{value} = 0,0000$. Η αρνητική αυτή συσχέτιση ερμηνεύεται ως εξής: όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο κατατάσσει ο πελάτης την διάσταση αυτή σε υψηλότερες θέσεις, τόσο πιο πολύ δηλαδή αυξάνεται ο βαθμός σημαντικότητας της διάστασης αυτής για τον πελάτη.

Επιπρόσθετα, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της διάστασης «εμπράγματα στοιχεία» και με τις τρεις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών με $p - \text{value} = 0,0000$. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ερμηνεύονται ως εξής:

- § όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο κατατάσσει τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» σε χαμηλότερες θέσεις (τιμές κοντά στο 5)
- § όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, τόσο κατατάσσει τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» σε υψηλότερες θέσεις (τιμές κοντά στο 1)
- § όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα του πελάτη, τόσο κατατάσσει τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» σε χαμηλότερες θέσεις (τιμές κοντά στο 5)

Συσχετίσεις Ηλικίας με Περιεχόμενο Διαστάσεων

Η συσχέτιση της ηλικίας με τις ερωτήσεις του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, που ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών, οδήγησε σε χρήσιμα αποτελέσματα. Στη συνέχεια αναφέρονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στα πλαίσια της μελέτης.

- 1) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το προσωπικό έχει ικανοποιητική εμφάνιση ($p - value = 0,0028$, $r = -0,2449$)
- 2) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το κατάστημα είναι εξοπλισμένο με μοντέρνα μηχανήματα ($p - value = 0,0016$, $r = -0,2591$)
- 3) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι οι εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί ($p - value = 0,0000$, $r = -0,3329$)
- 4) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το κατάστημα διαθέτει άνετους χώρους στάθμευσης ($p - value = 0,0073$, $r = -0,2199$)
- 5) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής ($p - value = 0,0000$, $r = -0,4142$)
- 6) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάει χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσει δεύτερη φορά ($p - value = 0,0001$, $r = -0,3132$)
- 7) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει ($p - value = 0,0000$, $r = -0,3357$)
- 8) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το προσωπικό επιλύει γρήγορα παράπονα ή προβλήματα ($p - value = 0,0000$, $r = -0,3794$)
- 9) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός ($p - value = 0,0003$, $r = -0,2959$)
- 10) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι η συμπεριφορά του προσωπικού του εμπνέει εμπιστοσύνη ($p - value = 0,0000$, $r = -0,3467$)

- 11) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι νιώθει ασφάλεια κατά τις συναλλαγές του με το κατάστημα ($p - \text{value} = 0,0000$, $r = -0,4679$)
- 12) Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο πιο πολύ διαφωνεί ότι το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του ($p - \text{value} = 0,0001$, $r = -0,3199$)

Συσχετίσεις Μορφωτικού Επιπέδου με Περιεχόμενο Διαστάσεων

Αντίστοιχα, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των πελατών με το περιεχόμενο των ερωτήσεων του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου. Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που παρουσιάζουν ενδιαφέρον είναι οι εξής:

- 1) Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, τόσο πιο πολύ συμφωνεί ότι νιώθει ασφάλεια κατά τις συναλλαγές του με το κατάστημα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ($p - \text{value} = 0,0001$, $r = 0,3284$)
- 2) Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, τόσο πιο πολύ συμφωνεί ότι ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός ($p - \text{value} = 0,0001$, $r = 0,3182$)
- 3) Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, τόσο πιο πολύ συμφωνεί ότι ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής ($p - \text{value} = 0,0000$, $r = 0,3466$)

5.3 Ανάλυση Διακύμανσης

Η ανάλυση διακύμανσης χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί εάν ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης (TSI) επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και πιο συγκεκριμένα, από το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο. 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

Σε περιπτώσεις στην ανάλυση των στοιχείων που δεν ίσχυαν οι ανωτέρω 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 εν λόγω μέθοδο είναι οι εξής:

H_0 : όλοι οι πληθυσμοί έχουν ίσες διαμέσους

H_1 : δεν έχουν όλοι οι πληθυσμοί ίσες διαμέσους

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Ηλικία Πελατών

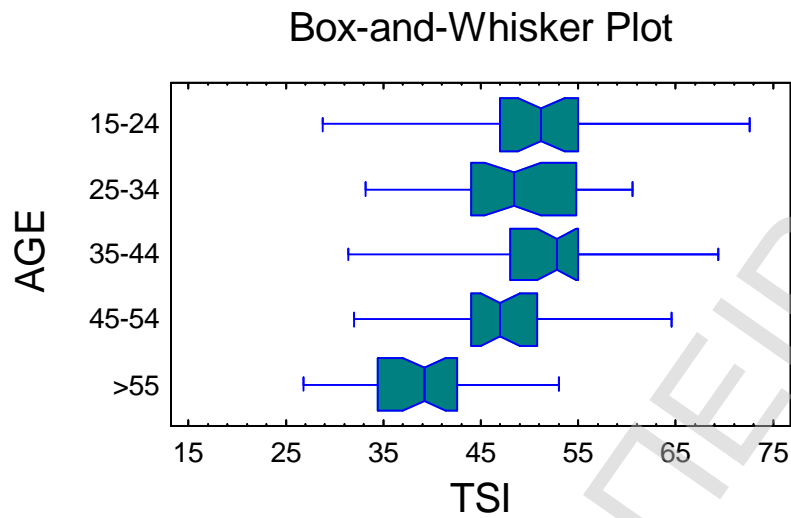
Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή (οι τιμές ασυμμετρίας και κυρτότητας βρίσκονται εκτός των επιτρεπτών ορίων -2 και 2), εφαρμόζεται η μη – παραμετρική μέθοδος Kruskal – Wallis με κύριο παράγοντα το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης ως προς την ηλικία των πελατών. Η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ κι επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης μεταξύ των διάφορων ηλικιακών ομάδων (p-value = 6,00081E – 10). Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς σημαίνει ότι η ικανοποίηση του

πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επηρεάζεται από την ηλικία του.

Kruskal – Wallis Test for TSI by AGE		
Age	Sample Size	Average Rank
15 – 24	28	95,8928
25 – 34	33	80,5
35 – 44	28	100,643
45 – 54	29	74,4828
>55	32	31,4219
Test statistic = 48,943 P-Value = 6,00081E-10		

Πίνακας 5.9: Kruskal – Wallis Τεστ για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με την Ηλικία

Από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα των ατόμων άνω των 55 ετών εμφανίζει χαμηλότερες τιμές στο Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Όπως παρατηρήθηκε και στην ανάλυση που προηγήθηκε, η ηλικιακή ομάδα των πιο ηλικιωμένων ατόμων παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες ως προς την αγοραστική της συμπεριφορά και ως προς τις απαιτήσεις και ανάγκες της, που εν μέρει επεξηγούν τη διαφορά αυτή στη συνολική ικανοποίηση.



Σχήμα 5.3: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για το ΣΔΙ σε σχέση με την Ηλικία

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Φύλο Πελατών

Εφαρμόζοντας ανάλυση διακύμανσης ANOVA με κύριο παράγοντα το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης του πελάτη ως προς τον παράγοντα φύλο, δεν διαπιστώθηκε η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ του μέσου επιπέδου ικανοποίησης στα δύο φύλα με διάστημα εμπιστοσύνης 95%. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζεται από το φύλο του ($p - value = 0,2461$).

Analysis of Variance					
Source	Sum of Sq.	Df	Mean Square	F - Ratio	P- Value
Bet. groups	93,1836	1	93,1836	1,36	0,2461
Within groups	10171,8	148	68,7286		
Total (Corr.)	10265,0	149			

Πίνακας 5.10: Ανάλυση Διακύμανσης για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Φύλο

Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Μηνιαίο Εισόδημα Πελατών

Αντίστοιχα, και στην ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA με κύριο παράγοντα το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα του πελάτη. Όλες οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή και τις διακυμάνσεις των πληθυσμών πληρούνται. Δε διαπιστώθηκε στην ανάλυση η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς μεταξύ του μέσου επιπέδου ικανοποίησης στα διάφορα επίπεδα μηνιαίου εισοδήματος με διάστημα εμπιστοσύνης 95%. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζεται από το μηνιαίο εισόδημα του. Η τιμή του p - value είναι ίση με 0,5443 και άρα μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Ακολουθεί ο πίνακας 5.11 με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Analysis of Variance					
Source	Sum of Sq.	Df	Mean Square	F - Ratio	P- Value
Bet. groups	148,721	3	49,5737	0,72	0,5443
Within groups	10116,3	144	69,2897		
Total (Corr.)	10265,0	149			

Πίνακας 5.11: Ανάλυση Διακύμανσης για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μηνιαίο Εισόδημα

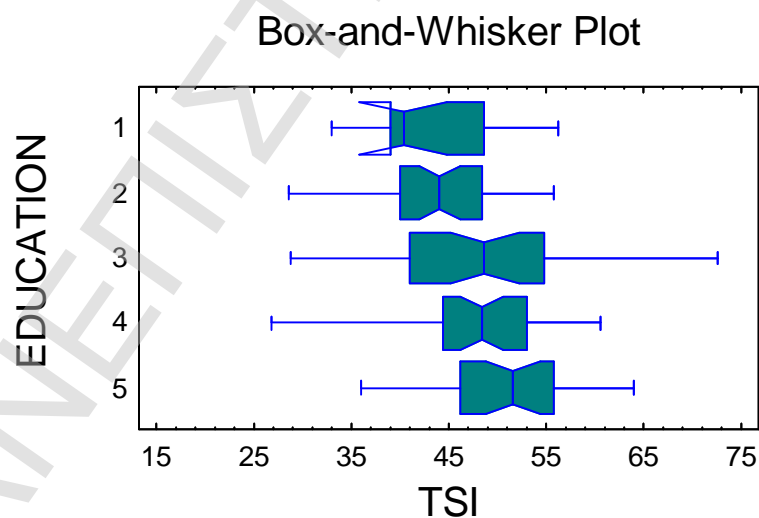
Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης και Μορφωτικό Επίπεδο Πελατών

Καθώς δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις σχετικά με την κανονική κατανομή, εφαρμόζεται η μη - παραμετρική μέθοδος Kruskal - Wallis με κύριο παράγοντα το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης ως προς το μορφωτικό επίπεδο των πελατών. Η τιμή του p - value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ κι επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διαμέσους του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης μεταξύ των διαφόρων μορφωτικών επιπέδων (p - value = 0,00149115). Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς σημαίνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις αλυσίδες σούπερ

μάρκετ επηρεάζεται από το μορφωτικό του επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από το γράφημα πλαισίου και απολήξεων παρατηρούμε ότι τα άτομα με στοιχειώδη εκπαίδευση εμφανίζουν χαμηλότερες τιμές στο Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες ατόμων που ανήκουν σε υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα.

Kruskal – Wallis Test for TSI by AGE		
Education	Sample Size	Average Rank
1	11	51,2273
2	37	57,1892
3	38	81,2632
4	36	79,1944
5	28	96,6607
Test statistic = 17,579 P-Value = 0,00149115		

Πίνακας 5.12: Kruskal – Wallis Τεστ για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο



Σχήμα 5.4: Γράφημα Πλαισίου και Απολήξεων για το Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης σε σχέση με το Μορφωτικό Επίπεδο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ένα από τα βασικά σημεία που χαρακτηρίζει τις στρατηγικές κινήσεις των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν στο απαιτητικό περιβάλλον της αγοράς είναι η ποιότητα. Ολοένα και περισσότερο οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται προς τον πελάτη και την ανώτερη ποιότητα καθώς αντιλαμβάνονται τα οφέλη που αποκομίζουν από την υιοθέτηση της ποιότητας σε όρους κερδοφορίας, πωλήσεων, παραγωγικότητας και πιστότητας πελατών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου, πέρα από την τιμολογιακή πολιτική και τα αμιγώς προϊοντικά χαρακτηριστικά, επεκτείνεται πλέον και σε τομείς όπως αυτός της εξυπηρέτησης των πελατών και της διεύρυνσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, στους οποίους οι επιχειρήσεις δείχνουν να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση. Ο έντονος ανταγωνισμός και η συγκέντρωση των δυνάμεων σε ισχυρούς πυρήνες στον κλάδο των σούπερ μάρκετ καθιστούν επιτακτική ανάγκη την εστίαση των στρατηγικών κινήσεων προς την ποιότητα, και πιο συγκεκριμένα την ποιότητα υπηρεσιών, για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα σούπερ μάρκετ καθοδηγούν τις επιχειρήσεις σχετικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών και δίνουν σε αυτές το ερέθισμα ώστε να προβούν στις απαραίτητες βελτιώσεις σε σημαντικούς τομείς των υπηρεσιών που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Μέσα από τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αυξάνεται το επίπεδο της γνώσης γύρω από τον τομέα αυτό. Η γνώση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων για ανάληψη πρωτοβουλιών σχετικά με θέματα ποιότητας. Τα πιο σημαντικά ευρήματα της μελέτης παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Αναλύοντας το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των πελατών με προτάσεις που συνθέτουν το περιεχόμενο των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών, προέκυψαν τα εξής χαρακτηριστικά των σούπερ μάρκετ για τα οποία εκφράστηκε έντονη δυσαρέσκεια: επάρκεια αριθμού ταμείων και ανελκυστήρων, χρόνος αναμονής στο ταμείο και αίσθηση ασφάλειας κατά τις συναλλαγές με το κατάστημα. Ο χρόνος αναμονής αποτελεί χαρακτηριστικό νευραλγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καθώς η εξοικονόμηση χρόνου έχει μετατραπεί σε παράγοντα καθοριστικής σημασίας για τους πελάτες των σούπερ μάρκετ, ενώ ταυτόχρονα τοποθετείται στα τελευταία στάδια του κύκλου εξυπηρέτησης και μπορεί να ανατρέψει μια θετική έως το σημείο αυτό διαμορφωμένη εικόνα. Οι διοικήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις συνέπειες που μπορεί να έχει η δυσαρέσκεια των πελατών με το χρόνο αναμονής. Αναφορικά με την αίσθηση ασφάλειας, οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει μέσα από οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια να ελαχιστοποιήσουν τον αντιληπτό κίνδυνο που αισθάνονται οι πελάτες, ο οποίος λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τη δημιουργία θετικής εικόνας για τα καταστήματα.

Η ιεράρχηση των διαστάσεων ποιότητας από τους πελάτες δίνει σημαντική πληροφόρηση σχετικά με τα σημεία στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν οι επιχειρήσεις ώστε να εξασφαλίσουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους. Οι διαστάσεις που υπερισχύουν στο μυαλό του καταναλωτή σχετίζονται με την προθυμία, την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια του προσωπικού. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στις τρεις πιο σημαντικές διαστάσεις αξιολογείται η «ανταποκρισιμότητα», η «αξιοπιστία» και η «αίσθηση ασφάλειας». Τα ποσοστά σημαντικότητας των διαστάσεων διαφοροποιούνται μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών, ανάμεσα στις δύο πιο σημαντικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών αξιολογείται η «αίσθηση ασφάλειας» και η «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού». Η προτίμηση των πιο ηλικιωμένων ατόμων στις δύο αυτές διαστάσεις δικαιολογείται από τις αυξημένες ανάγκες για εξυπηρέτηση εντός του καταστήματος και από την ανασφάλεια που τους διέπει λόγω της μεγαλύτερης

ηλικίας. Αναφορικά με την πιο νεαρή ηλικιακή ομάδα του δείγματος, τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται σημαντικά κυρίως ως προς τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία», η οποία αξιολογείται ως η πιο σημαντική. Οι νέοι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον εξοπλισμό και στις εγκαταστάσεις του καταστήματος, στην καθαριότητα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και στην εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού.

Μέσα από την περιγραφική ανάλυση του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης των πελατών προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένη με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο δείκτης εμφανίζει υψηλότερες τιμές για την ηλικιακή ομάδα των ατόμων από 15 έως 24 ετών, ενώ αντίστοιχα εμφανίζει χαμηλότερες τιμές για τους πιο ηλικιωμένους πελάτες του δείγματος.

Εφαρμόζοντας συσχέτιση μεταξύ του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης και της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του μηνιαίου εισοδήματος των πελατών προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- Όσο αυξάνεται η ηλικία των πελατών, τόσο πιο πολύ μειώνεται ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης του πελάτη.
- Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, τόσο πιο πολύ αυξάνεται ο Συνολικός Δείκτης Ικανοποίησης του πελάτη.

Εφαρμόζοντας συσχέτιση μεταξύ του τρόπου ιεράρχησης των διαστάσεων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- Όσο αυξάνεται η ηλικία των πελατών, τόσο ιεραρχείται η διάσταση «αίσθηση ασφάλειας» σε πιο υψηλές θέσεις (παίρνει τιμές πιο κοντά στη μονάδα)
- Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, τόσο ιεραρχείται η διάσταση «αίσθηση ασφάλειας» σε πιο χαμηλές θέσεις (παίρνει τιμές πιο κοντά στο πέντε).
- Όσο αυξάνεται η ηλικία του πελάτη, τόσο κατατάσσει ο πελάτης την διάσταση «συναισθηματική συμμετοχή του προσωπικού» σε υψηλότερες θέσεις, τόσο πιο

πολύ δηλαδή αυξάνεται ο βαθμός σημαντικότητας της διάστασης αυτής για τον πελάτη.

- Όσο αυξάνεται η ηλικία και το μηνιαίο εισόδημα του πελάτη, τόσο κατατάσσει τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» σε χαμηλότερες θέσεις (τιμές κοντά στο πέντε), τόσο πιο πολύ δηλαδή μειώνεται ο βαθμός σημαντικότητας της διάστασης αυτής για τον πελάτη.
- Όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο του πελάτη, τόσο κατατάσσει τη διάσταση «εμπράγματα στοιχεία» σε υψηλότερες θέσεις (τιμές κοντά στη μονάδα).

Εφαρμόζοντας ανάλυση διακύμανσης μεταξύ του Συνολικού Δείκτη Ικανοποίησης και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- Η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επηρεάζεται από την ηλικία του. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα των ατόμων άνω των 55 ετών εμφανίζει χαμηλότερες τιμές στο Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες
- Η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ επηρεάζεται από το μορφωτικό του επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα με στοιχειώδη εκπαίδευση εμφανίζουν χαμηλότερες τιμές στο Συνολικό Δείκτη Ικανοποίησης συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες ατόμων που ανήκουν σε υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα.
- Η ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα υπηρεσιών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζεται από το φύλο και το μηνιαίο εισόδημα.

Κάνοντας έναν απολογισμό των αποτελεσμάτων της στατιστικής έρευνας παρατηρούμε ότι, τα σημαντικά ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης επιβεβαιώνονται και ισχυροποιούνται μέσω της ανάλυσης συσχετίσεων και διακύμανσης. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 ετών εμφανίζεται περισσότερο δυσαρεστημένη με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι διοικήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ επομένως πρέπει να εφαρμόσουν συγκεκριμένες

στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσουν τις εξειδικευμένες ανάγκες των πιο ηλικιωμένων πελατών. Στα πλαίσια του ερευνητικού μέρους, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διεξαγωγή ανάλογης έρευνας με βάση το μοντέλο SERVPERF και η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, μια επιπλέον πρόταση για περαιτέρω έρευνα αποτελεί η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η ποιότητα μεταφράζεται σε όρους κερδοφορίας και παραγωγικότητας στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΞένη

1. Aczel D.A. and Sounderpandian J. (2002), "Complete Business Statistics", McGraw Hill Irwin, 5th Edition
2. Asubonteng P., McCleary K.J. and Swan J.E. (1996), "SERVQUAL Revisited: A critical review of service quality", The Journal of Services Marketing, Volume 6, No 6, pp. 62 – 81
3. Baltas G. and Papastathopoulou P. (2003), "Shopper characteristics, product and store criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 31, No 10, pp. 498 – 507
4. Berry L.L. (1980), "Services Marketing is different", Business Magazine, May – June, pp. 24 – 29
5. Buttle F. (1996), "SERVQUAL: review, critique, research agenda", European Journal of Marketing, Volume 30, No 1, pp. 8 - 32
6. Buzzel R.D. and Gale B.T. (1987), "The PIMS Principles: Linking strategy to performance", The Free Press, New York, NY
7. Byron J. (2001), "The role of loyalty card data within local marketing initiatives", International Journal of Retail and Distribution Management, Volume 29, Issue 7, pp. 333 – 341
8. Chang Tung – Zong and Su – Jane Chen (1998), "Market orientation service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence", The Journal of Services Marketing, Volume 12, No 4, pp. 246 – 264
9. Cronin J.J. and Taylor S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, Volume 56, July, pp. 55 – 68
10. Cronin J.J. and Taylor S.A. (1994), "SERVPERF v SERVQUAL: Reconciling performance – based and perceptions minus expectations measurement of service quality", Journal of Marketing, Volume 60, April, pp. 31 – 46

11. Crosby P.B. (1979), "Quality is Free: The art of making quality certain", Penguin Books, New York, NY
12. Eckles R.W. (1990), "Business Marketing Management: Marketing of new business products and services", Prentice Hall
13. Evans R.J. and Lindsay M.W. (2005), "The Management and Control of Quality", Thomson South – Western, 6th Edition
14. Feigenbaum A.V. (1982), "Quality and business growth today", Quality Progress, Volume 15, pp. 22 – 25
15. Gronroos C. (1983), "Strategic management and marketing in service sector", Marketing Science Institute, Report No 83 – 104, Cambridge, MA
16. Gronroos C. (1994), "From Scientific Management to Service Management: A management perspective for the age of service competition", International Journal of Service Industry Management, Volume 5, No 1, pp. 5 – 20
17. Gummesson E. (1994), "Service Management: An evaluation and the future", International Journal of Service Industry Management, Volume 5, No 1, pp. 77 – 96
18. Gummesson E. (1998), "Productivity, quality and relationship marketing in service operations", International Journal of Contemporary Hospitality Management, No 10/1, pp. 4 – 15
19. Hasan M. and Kerr R.M. (2003), "The relationship between total quality management practices and organizational performance in service organizations", The TQM Magazine, Volume 15, No 4, pp. 286 – 291
20. Ittig T.P. (2002), "The real cost of making customer wait", International Journal of Service Industry, Volume 13, No 3, pp. 231 – 241
21. Johns N. (1999), "What is this thing called service?", European Journal of Marketing, Volume 33, No 9/10, pp. 958 – 973
22. Johnson R. (1995), "The Zone of Tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service", International Journal of Service Industry Management, Volume 6, No 2, pp. 46 – 61

23. Kang Gi – Du and Jeffrey J. (2004), “Service Quality Dimensions: An examination of Gronroos’s service quality model”, *Managing Service Quality*, Volume 14, No 4, pp. 266 – 277
24. Kotler P. (1997), “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall, 9th Edition
25. Lehtinen U. and Lehtinen J.R., “Service Quality: A study of quality dimensions”, Service Management Institute, Helsinki, Finland
26. Lovelock H.C. (1983), “Classifying services to gain strategic marketing insights”, *Journal of Marketing*, Volume 47, pp. 9 – 20
27. Mehta C.S., Lalwani K.A. and Scon Li Han (2000), “Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product – service environment”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28, No 2, pp. 62 – 72
28. 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*, Volume 49, April, pp. 41 – 50
29. 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*, Volume 64, Spring, pp. 12 – 40
30. Parasuraman A. (2002), “Service quality and productivity: a synergistic perspective”, *Managing Service Quality*, Volume 12, No 1, pp. 6 – 9
31. Peters V.J. (1999), “Total service quality management”, *Managing Service Quality*, Volume 19, No1, pp. 6 – 12
32. Pettigrew S., Mizerski K. and Donovan R. (2005), “The three big issues for older supermarket shoppers”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 22, No 6, pp. 306 – 312
33. Porter M. (1980), “Competitive Strategy”, The Free Press, New York, NY
34. Reeves A.C. and Bednar A.D. (1994), “Defining Quality: Alternatives and implications”, *Academy of Management Review*, Volume 19, No 3, pp. 419 – 445

35. 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*, Volume 17, No 2, pp. 185 – 195
36. Venetis A.K. and Ghauri N.P. (2004), "Service quality and customer retention: building long – term relationships", *European Journal of Marketing*, Volume 38, No 11/12, pp. 1577 – 1598
37. Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a mean end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, July, pp. 2 -22
38. Zeithaml V.A., Parasuraman A. and Berry L.L. (1990), "Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, NY
39. Zeithaml V.A., Berry L.L. and Parasuraman A (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Volume 60, pp. 31 – 46

Ελληνική

1. Αθανασούλης Κ.Χ. (1996), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα – Πειραιάς
2. Γούναρης Σ. (2003), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Α' Έκδοση, Αθήνα
3. Δελούκα – Ιγγλέση Κ. (1998), «Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή», Εκδόσεις Σάκκουλα Ν.Α., Αθήνα – Κομοτηνή
4. Λαγοδήμος Α.Γ. (2005), «Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας», Σημειώσεις Παραδόσεων, Πειραιάς
5. Λυμπερόπουλος Κ. και Παντουβάκης Α. (2000), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
6. Μάλλιαρης Γ.Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Γ' Έκδοση, Αθήνα
7. Πανάρετος Ι. και Ξεκαλάκη Ε. (2000), «Εισαγωγή στη Στατιστική Σκέψη», Αθήνα

8. Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ (2004), Εκδόσεις Comcenter, Ετήσια Έκδοση
9. Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλας Γ. (2003), «Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου», Εκδόσεις Rosili, Α' Έκδοση, Αθήνα
10. Παπαδάκης Μ.Β. (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου Ε., Δ' Έκδοση, Αθήνα
11. Σιώμκος Ι.Γ. (1994), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα – Πειραιάς
12. Σταθακόπουλος Β. (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα
13. Τσιότρας Γ. και Γκοτζαμάνη Κ. (1997), «Η μέρα μετά την πιστοποίηση κατά ISO 9000», Quality Forum, τόμος εισηγήσεων
14. Τσαγκλάγκανος Α.Α. (2000), «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Β' Έκδοση, Θεσσαλονίκη
15. Χαλικιάς Γ.Ι. (2001), «Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
16. Icar (Νοέμβριος 2004), «Κλαδική Μελέτη: Σούπερ Μάρκετ»
17. Self – Service (2004), «Κάρτες Πιστότητας: Ο λόγος και ο αντίλογος», Εκδόσεις Comcenter, Τεύχος 342
18. Self – Service (2004), «Ενισχύονται οι διαφημιστικές επενδύσεις των σουπέρ μάρκετ», Εκδόσεις Comcenter, Τεύχος 339
19. Self – Service (2004), «Ραντεβού τον Οκτώβρη στο διοικητικό εφετείο», Εκδόσεις Comcenter, Τεύχος 342

Διευθύνσεις Διαδικτύου

1. www.acci.gr
2. www.ekpizo.gr
3. www.elot.gr
4. www.kathimerini.gr
5. www.statbank.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στόχος της επιστημονικής αυτής έρευνας είναι να μελετηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Η συμμετοχή σας είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας, για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Βασιζόμενοι στην εμπειρία σας ως καταναλωτής του σούπερ-μάρκετ, παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις. Ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνεστε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κυκλώστε το νούμερο 1 εάν διαφωνείτε απόλυτα, ενώ αντίστοιχα κυκλώστε το νούμερο 5 εάν συμφωνείτε απόλυτα.

Α. Εξοπλισμός, Εγκαταστάσεις και Εμφάνιση Προσωπικού

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό έχει ικανοποιητική εμφάνιση	1	2	3	4	5
Το κατάστημα είναι εξοπλισμένο με μοντέρνα μηχανήματα	1	2	3	4	5
Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι του καταστήματος διατηρούνται καθαροί	1	2	3	4	5
Το κατάστημα διαθέτει άνετους χώρους στάθμευσης	1	2	3	4	5
Ο αριθμός των ταμείων και των ανελκυστήρων είναι επαρκής	1	2	3	4	5

Β. Αξιοπιστία

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Όταν το προσωπικό υπόσχεται κάτι, το πραγματοποιεί έγκαιρα	1	2	3	4	5
Το προσωπικό παρέχει τις υπηρεσίες που ζητάω χωρίς να χρειαστεί να τις ζητήσω δεύτερη φορά	1	2	3	4	5
Στο κατάστημα τηρείται η σειρά προτεραιότητας	1	2	3	4	5

Γ. Προθυμία και Ταχύτητα Ανταπόκρισης

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με εξυπηρετήσει	1	2	3	4	5
Το προσωπικό αντιμετωπίζει/ επιλύει γρήγορα τα παράπονα ή προβλήματα μου	1	2	3	4	5
Ο χρόνος αναμονής στο ταμείο είναι ικανοποιητικός	1	2	3	4	5

Δ. Ασφάλεια

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η συμπεριφορά του προσωπικού μου εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5
Το προσωπικό έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να απαντήσει στις ερωτήσεις μου	1	2	3	4	5
Νιώθω ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μου με το κατάστημα	1	2	3	4	5

Ε. Προσωπικό Ενδιαφέρον κατά την Εξυπηρέτηση

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το προσωπικό καταλαβαίνει τις προσωπικές μου ανάγκες	1	2	3	4	5
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό/ εξυπηρετικό μαζί μου	1	2	3	4	5
Το προσωπικό αφιερώνει χρόνο και δείχνει ενδιαφέρον για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις μου	1	2	3	4	5

ΣΤ. Ιεράρχηση Διαστάσεων

Παρακαλούμε ιεραρχήστε τις παρακάτω διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, βάζοντας 1 σε αυτή που θεωρείτε ως την πιο σημαντική και 5 σε αυτή που θεωρείτε ως τη λιγότερο σημαντική.

Εξοπλισμός, Εγκαταστάσεις και Εμφάνιση Προσωπικού _____

Αξιοπιστία _____

Προθυμία και Ταχύτητα Ανταπόκρισης _____

Ασφάλεια _____

Προσωπικό Ενδιαφέρον κατά την Εξυπηρέτηση _____

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλούμε σημειώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε.

Α. Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

Β. Ηλικία

15 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

πάνω από 55

Γ. Μηνιαίο Εισόδημα

έως 500 €

500 – 1000 €

1000 – 1500 €

πάνω από 1500 €

Δ. Μορφωτικό Επίπεδο

Στοιχειώδης Εκπαίδευση (Δημοτικό)

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΤΕΙ, Ιδιωτικής Σχολής

Απόφοιτος ΑΕΙ

Μεταπτυχιακές Σπουδές

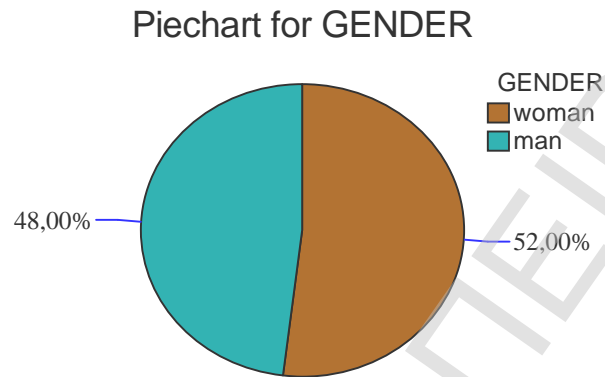
Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Tabulation - GENDER

Analysis Summary
 Data variable: GENDER
 Number of observations: 150
 Number of unique values: 2



Frequency Table for GENDER

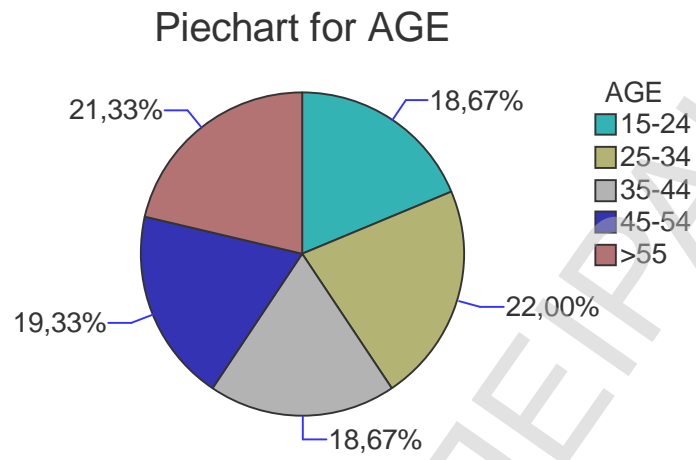
Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	78	0,5200	78	0,5200
2	2	72	0,4800	150	1,0000

Tabulation - AGE

Analysis Summary
 Data variable: AGE
 Number of observations: 150
 Number of unique values: 5

Frequency Table for AGE

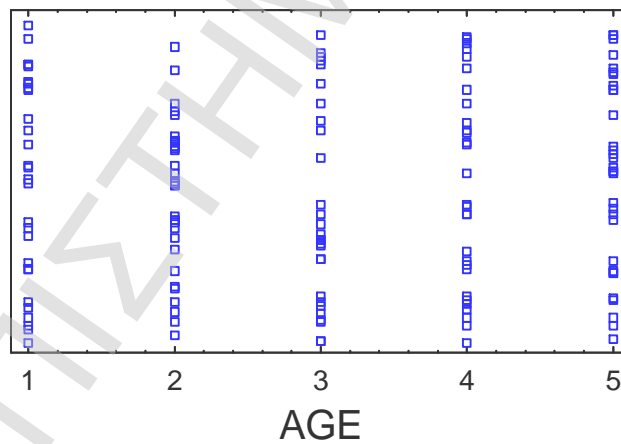
Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	28	0,1867	28	0,1867
2	2	33	0,2200	61	0,4067
3	3	28	0,1867	89	0,5933
4	4	29	0,1933	118	0,7867
5	5	32	0,2133	150	1,0000



One-Variable Analysis - AGE

Analysis Summary
 Data variable: AGE
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

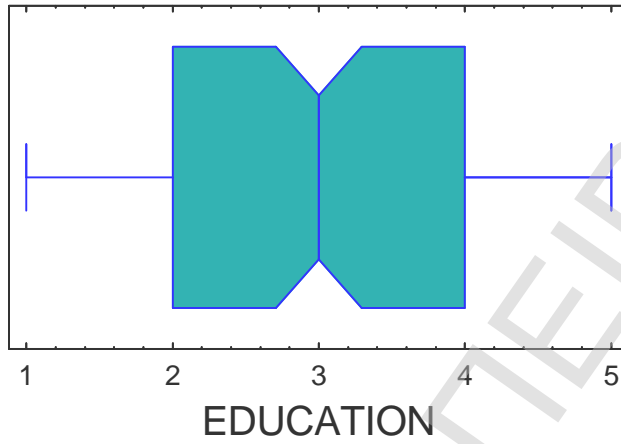
Scatterplot



Summary Statistics for AGE

Count = 150
 Average = 3,02667
 Median = 3,0
 Variance = 2,02613
 Standard deviation = 1,42342
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 0,045351
 Std. kurtosis = -3,31193

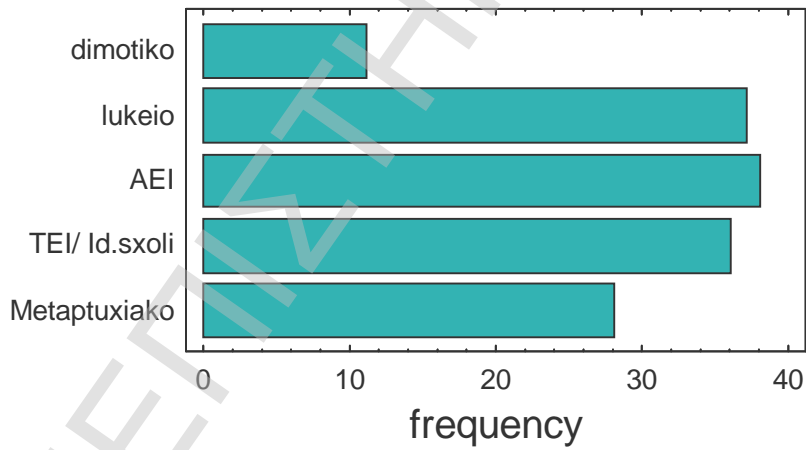
Box-and-Whisker Plot



Tabulation - EDUCATION

Analysis Summary
 Data variable: EDUCATION
 Number of observations: 150
 Number of unique values: 5

Barchart for EDUCATION

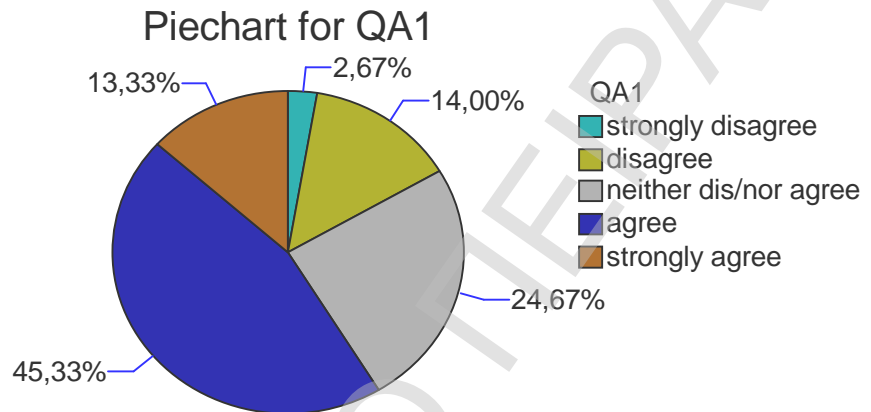


Frequency Table for EDUCATION

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	11	0,0733	11	0,0733
2	2	37	0,2467	48	0,3200
3	3	38	0,2533	86	0,5733
4	4	36	0,2400	122	0,8133
5	5	28	0,1867	150	1,0000

Tabulation - QA1

Analysis Summary
 Data variable: QA1
 Number of observations: 150
 Number of unique values: 5



Frequency Table for QA1

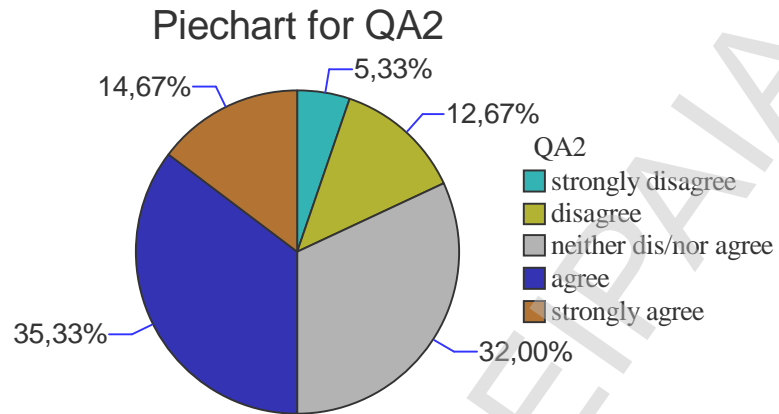
Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	4	0,0267	4	0,0267
2	2	21	0,1400	25	0,1667
3	3	37	0,2467	62	0,4133
4	4	68	0,4533	130	0,8667
5	5	20	0,1333	150	1,0000

One-Variable Analysis - QA1

Analysis Summary
 Data variable: QA1
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QA1

Count = 150
 Average = 3,52667
 Median = 4,0
 Variance = 0,962371
 Standard deviation = 0,981005
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -2,64688
 Std. kurtosis = -0,531603



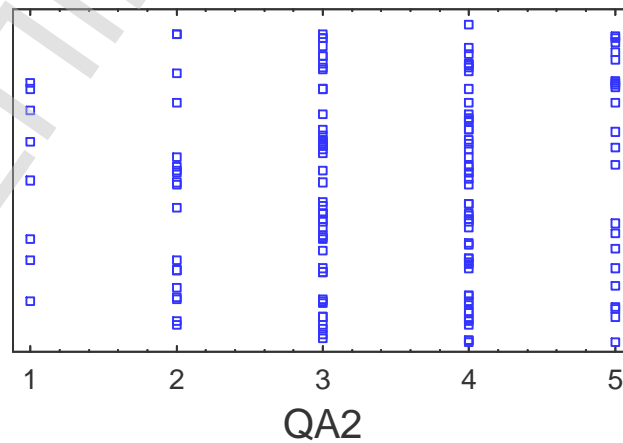
Frequency Table for QA2

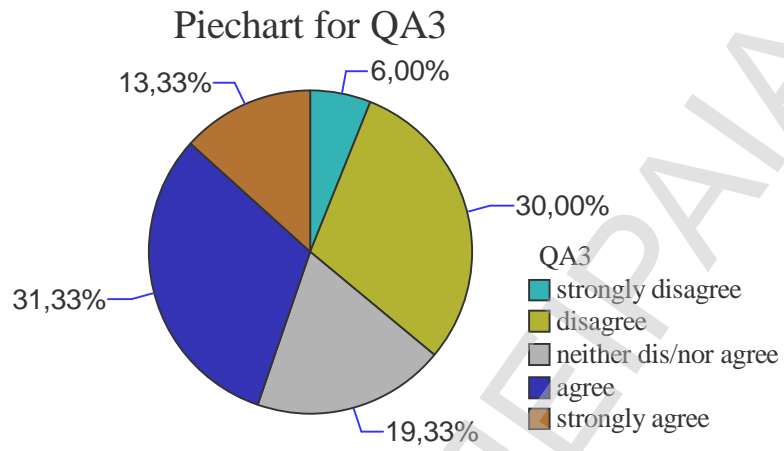
Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	8	0,0533	8	0,0533
2	2	19	0,1267	27	0,1800
3	3	48	0,3200	75	0,5000
4	4	53	0,3533	128	0,8533
5	5	22	0,1467	150	1,0000

One-Variable Analysis - QA2

Analysis Summary
 Data variable: QA2
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

Scatterplot

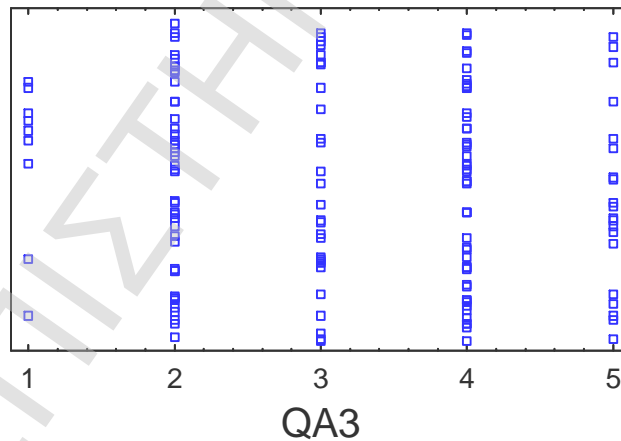




One-Variable Analysis - QA3

Analysis Summary
 Data variable: QA3
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

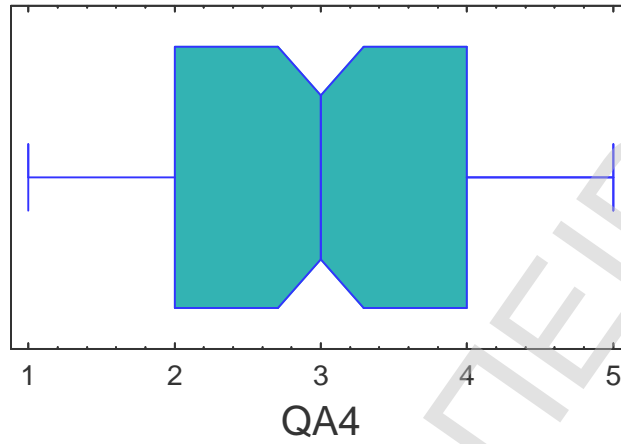
Scatterplot



Summary Statistics for QA3

Count = 150
 Average = 3,16
 Median = 3,0
 Variance = 1,3702
 Standard deviation = 1,17056
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -0,1826
 Std. kurtosis = -2,72173

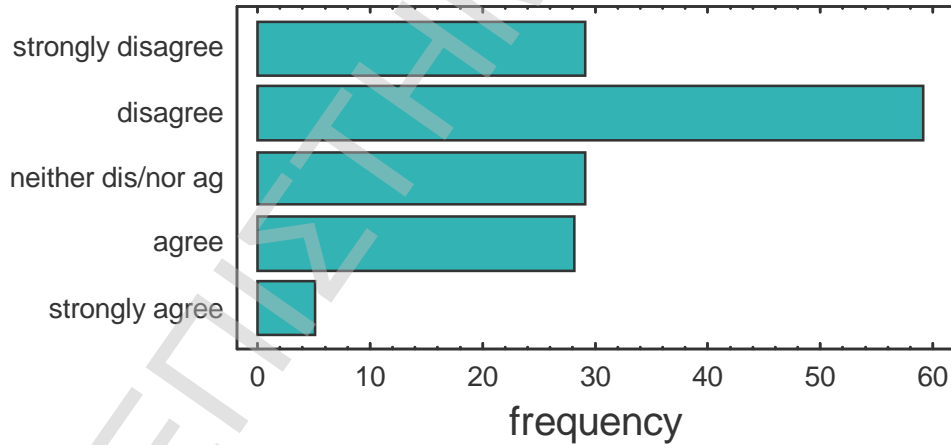
Box-and-Whisker Plot



Tabulation - QA5

Analysis Summary
 Data variable: QA5
 Number of observations: 150

Barchart for QA5



Number of unique values: 5

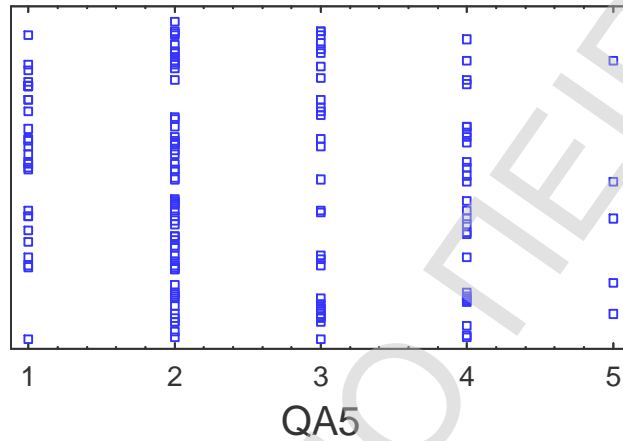
Frequency Table for QA5

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	29	0,1933	29	0,1933
2	2	59	0,3933	88	0,5867
3	3	29	0,1933	117	0,7800
4	4	28	0,1867	145	0,9667
5	5	5	0,0333	150	1,0000

One-Variable Analysis - QA5

Analysis Summary
 Data variable: QA5
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

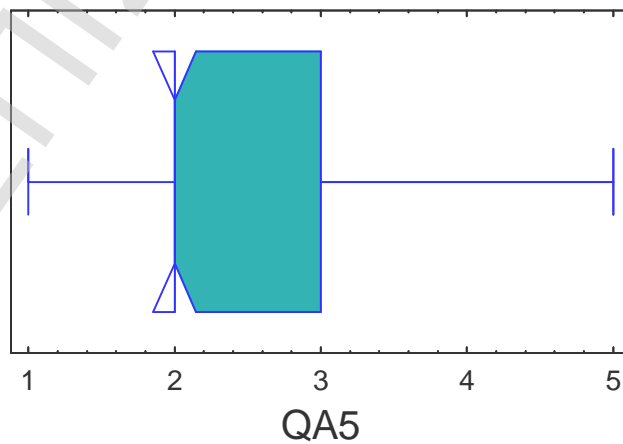
Scatterplot



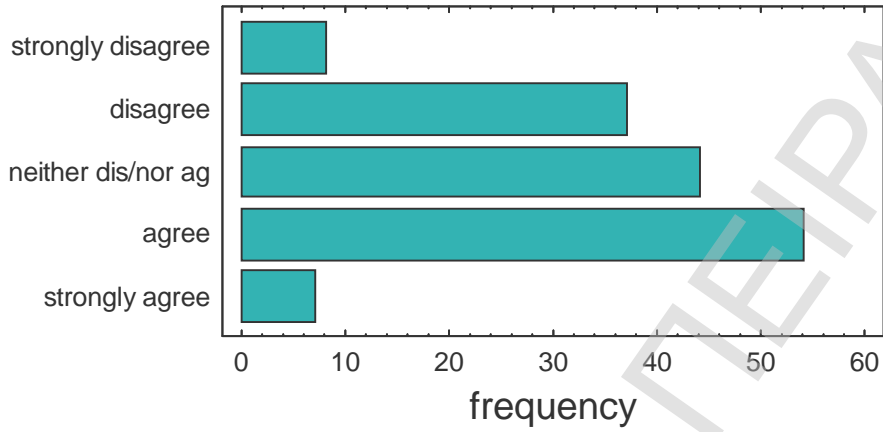
Summary Statistics for QA5

Count = 150
 Average = 2,47333
 Median = 2,0
 Variance = 1,2174
 Standard deviation = 1,10336
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 2,16521
 Std. kurtosis = -1,78716

Box-and-Whisker Plot



Barchart for QB2



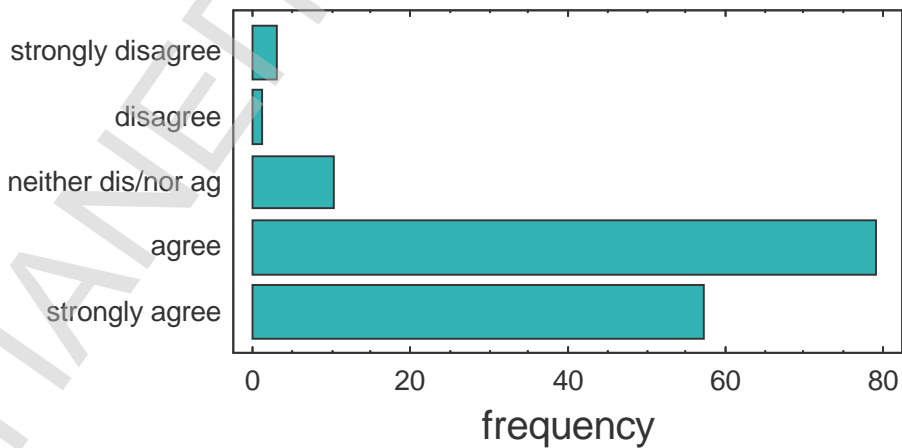
Frequency Table for QB2

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	8	0,0533	8	0,0533
2	2	37	0,2467	45	0,3000
3	3	44	0,2933	89	0,5933
4	4	54	0,3600	143	0,9533
5	5	7	0,0467	150	1,0000

Tabulation - QB3

Analysis Summary
 Data variable: QB3
 Number of observations: 150
 Number of unique values: 5

Barchart for QB3



Frequency Table for QB3

Class	Value	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
1	1	3	0,0200	3	0,0200
2	2	1	0,0067	4	0,0267
3	3	10	0,0667	14	0,0933
4	4	79	0,5267	93	0,6200
5	5	57	0,3800	150	1,0000

One-Variable Analysis - QC1

Analysis Summary

Data variable: QC1

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QC1

Count = 150

Average = 3,34667

Median = 3,0

Variance = 0,99311

Standard deviation = 0,996549

Minimum = 1,0

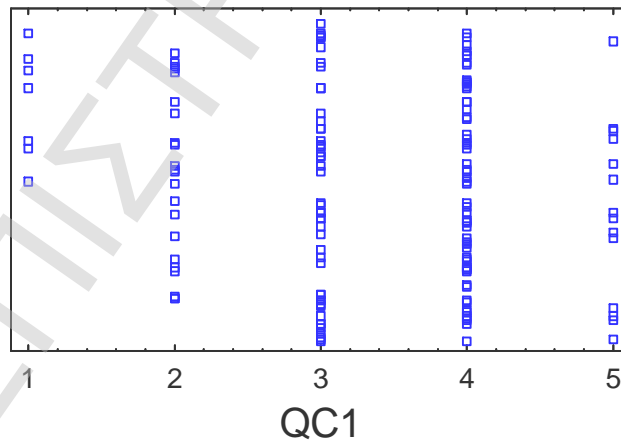
Maximum = 5,0

Range = 4,0

Std. skewness = -2,27296

Std. kurtosis = -0,553842

Scatterplot

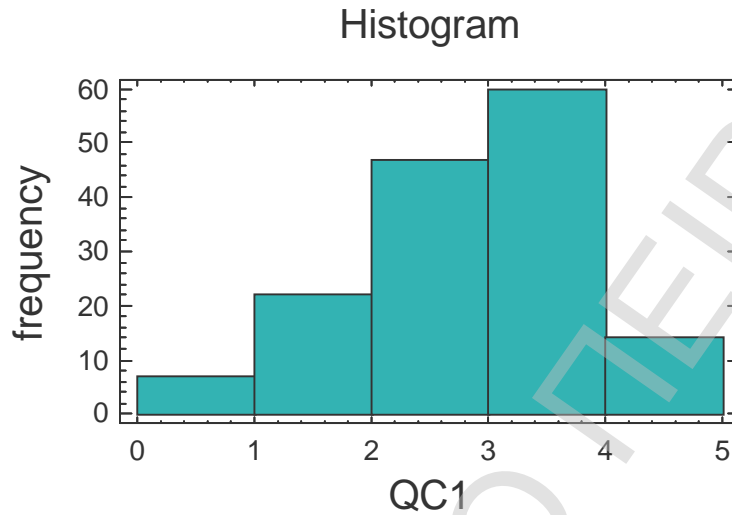


Frequency Tabulation for QC1

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	7	0,0467	7	0,0467
2	1,0	2,0	1,5	22	0,1467	29	0,1933
3	2,0	3,0	2,5	47	0,3133	76	0,5067
4	3,0	4,0	3,5	60	0,4000	136	0,9067
5	4,0	5,0	4,5	14	0,0933	150	1,0000

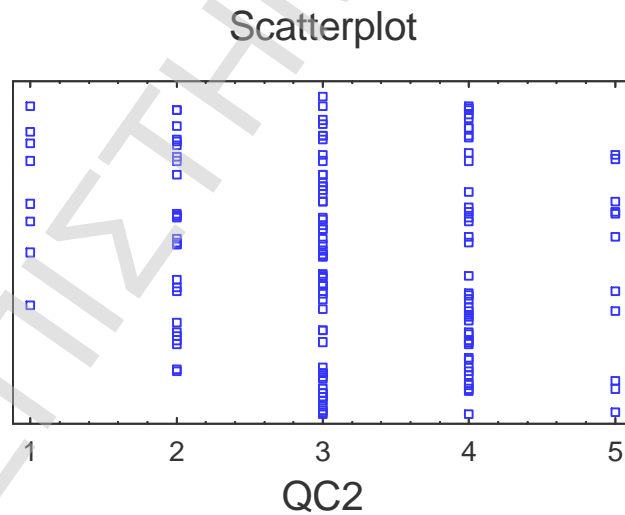
above 5,0 0 0,0000 150 1,0000

 Mean = 3,34667 Standard deviation = 0,996549



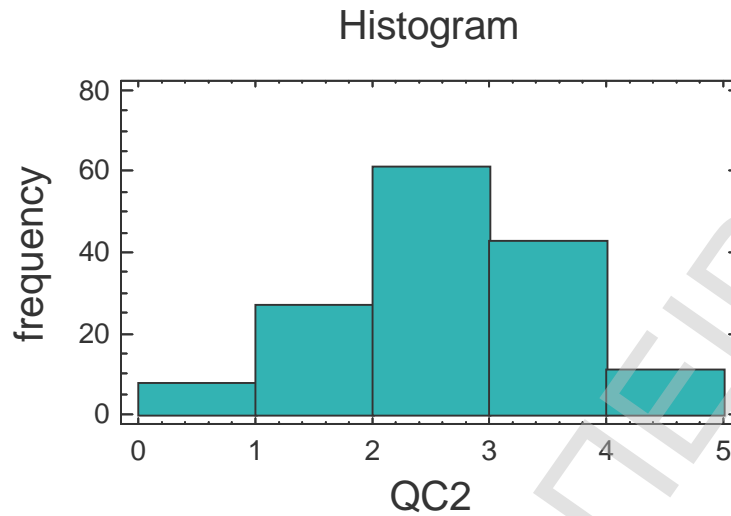
One-Variable Analysis - QC2

Analysis Summary
 Data variable: QC2
 150 values ranging from 1,0 to 5,0



Summary Statistics for QC2

Count = 150
 Average = 3,14667
 Median = 3,0
 Variance = 0,95821
 Standard deviation = 0,978882
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -0,844611
 Std. kurtosis = -0,630024



Frequency Tabulation for QC2

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below	0,0	0,0	0,0	0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	8	0,0533	8	0,0533
2	1,0	2,0	1,5	27	0,1800	35	0,2333
3	2,0	3,0	2,5	61	0,4067	96	0,6400
4	3,0	4,0	3,5	43	0,2867	139	0,9267
5	4,0	5,0	4,5	11	0,0733	150	1,0000
above	5,0	5,0	5,0	0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,14667 Standard deviation = 0,978882

One-Variable Analysis - QC3

Analysis Summary

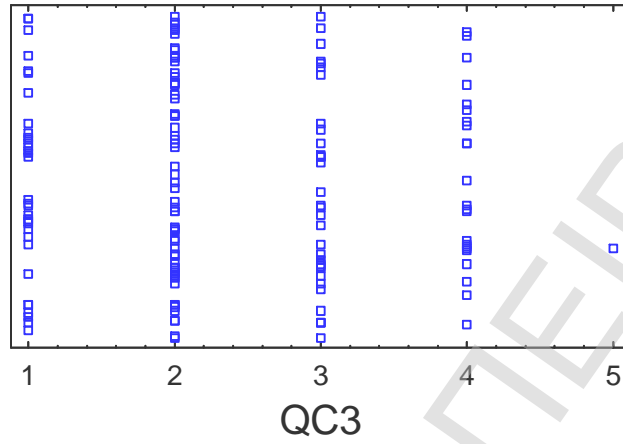
Data variable: QC3

150 values ranging from 1,0 to 5,0

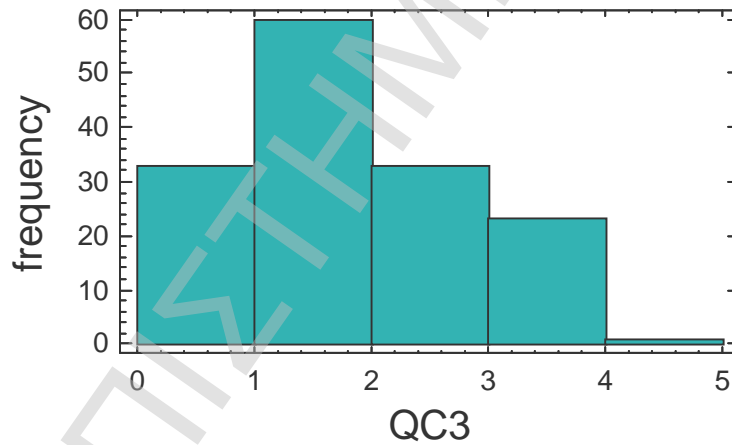
Summary Statistics for QC3

Count = 150
 Average = 2,32667
 Median = 2,0
 Variance = 1,01338
 Standard deviation = 1,00667
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 1,92693
 Std. kurtosis = -1,85146

Scatterplot



Histogram



Frequency Tabulation for QC3

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	33	0,2200	33	0,2200
2	1,0	2,0	1,5	60	0,4000	93	0,6200
3	2,0	3,0	2,5	33	0,2200	126	0,8400
4	3,0	4,0	3,5	23	0,1533	149	0,9933
5	4,0	5,0	4,5	1	0,0067	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,32667 Standard deviation = 1,00667

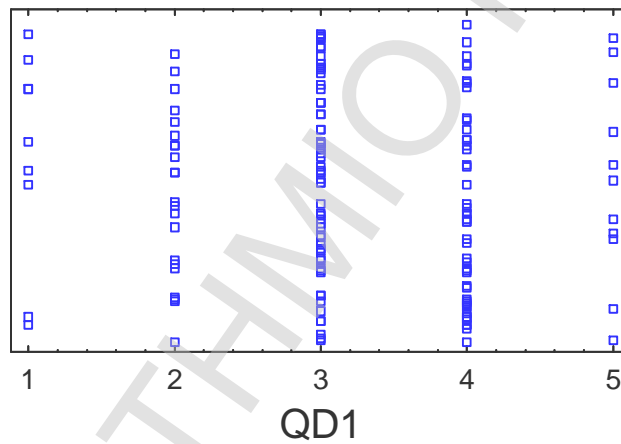
One-Variable Analysis - QD1

Analysis Summary
 Data variable: QD1
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QD1

Count = 150
 Average = 3,19333
 Median = 3,0
 Variance = 0,962371
 Standard deviation = 0,981005
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -1,55814
 Std. kurtosis = -0,296222

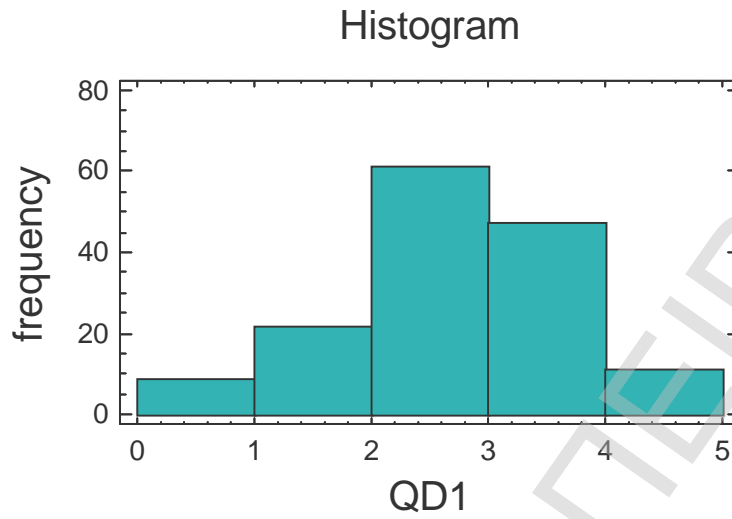
Scatterplot



Frequency Tabulation for QD1

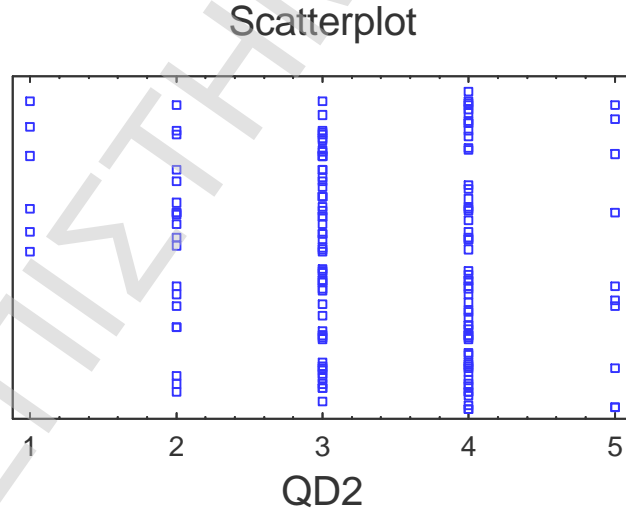
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	9	0,0600	9	0,0600
2	1,0	2,0	1,5	22	0,1467	31	0,2067
3	2,0	3,0	2,5	61	0,4067	92	0,6133
4	3,0	4,0	3,5	47	0,3133	139	0,9267
5	4,0	5,0	4,5	11	0,0733	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,19333 Standard deviation = 0,981005



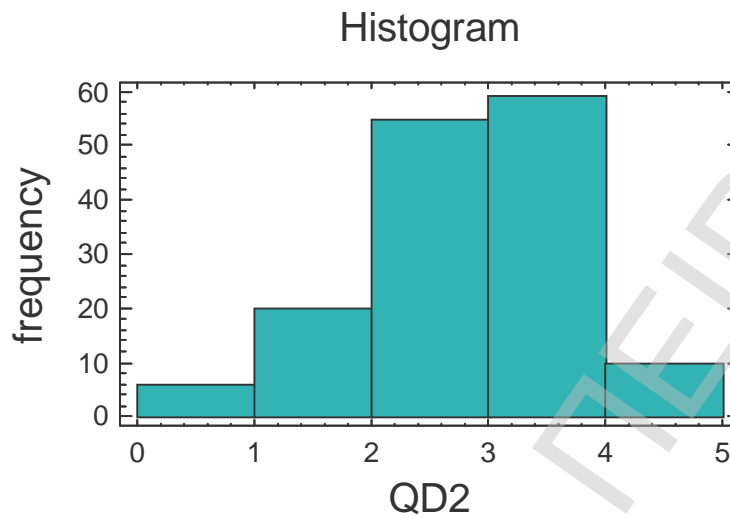
One-Variable Analysis - QD2

Analysis Summary
 Data variable: QD2
 150 values ranging from 1,0 to 5,0



Summary Statistics for QD2

Count = 150
 Average = 3,31333
 Median = 3,0
 Variance = 0,860895
 Standard deviation = 0,927844
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -2,30737
 Std. kurtosis = 0,0280496



Frequency Tabulation for QD2

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	6	0,0400	6	0,0400
2	1,0	2,0	1,5	20	0,1333	26	0,1733
3	2,0	3,0	2,5	55	0,3667	81	0,5400
4	3,0	4,0	3,5	59	0,3933	140	0,9333
5	4,0	5,0	4,5	10	0,0667	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,31333 Standard deviation = 0,927844

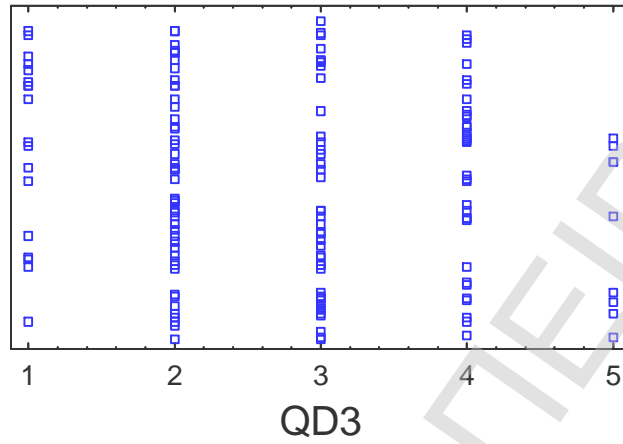
One-Variable Analysis - QD3

Analysis Summary
Data variable: QD3
150 values ranging from 1,0 to 5,0

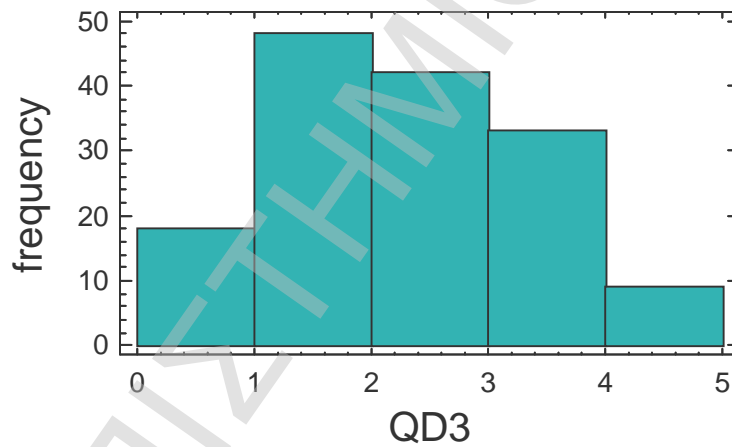
Summary Statistics for QD3

Count = 150
Average = 2,78
Median = 3,0
Variance = 1,21973
Standard deviation = 1,10441
Minimum = 1,0
Maximum = 5,0
Range = 4,0
Std. skewness = 0,872187
Std. kurtosis = -1,89701

Scatterplot



Histogram



Frequency Tabulation for QD3

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	18	0,1200	18	0,1200
2	1,0	2,0	1,5	48	0,3200	66	0,4400
3	2,0	3,0	2,5	42	0,2800	108	0,7200
4	3,0	4,0	3,5	33	0,2200	141	0,9400
5	4,0	5,0	4,5	9	0,0600	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,78 Standard deviation = 1,10441

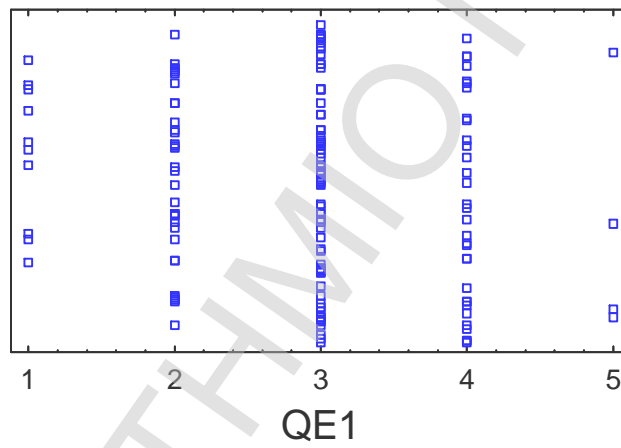
One-Variable Analysis - QE1

Analysis Summary
Data variable: QE1
150 values ranging from 1,0 to 5,0

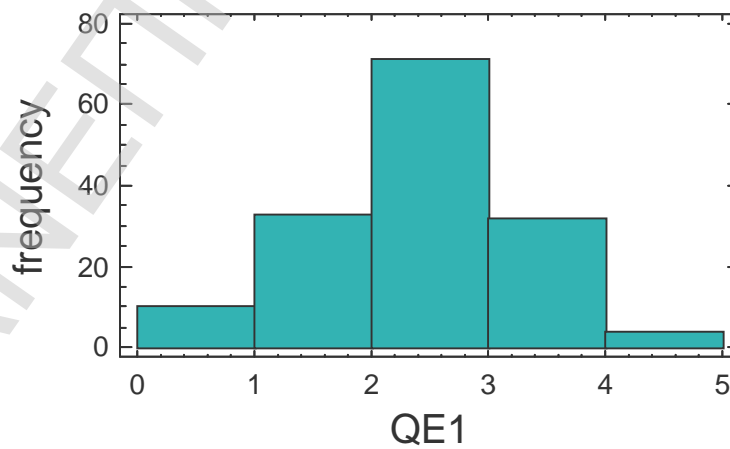
Summary Statistics for QE1

Count = 150
Average = 2,91333
Median = 3,0
Variance = 0,804519
Standard deviation = 0,89695
Minimum = 1,0
Maximum = 5,0
Range = 4,0
Std. skewness = -0,835886
Std. kurtosis = -0,165835

Scatterplot



Histogram



Frequency Tabulation for QE1

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	10	0,0667	10	0,0667
2	1,0	2,0	1,5	33	0,2200	43	0,2867
3	2,0	3,0	2,5	71	0,4733	114	0,7600
4	3,0	4,0	3,5	32	0,2133	146	0,9733
5	4,0	5,0	4,5	4	0,0267	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,91333 Standard deviation = 0,89695

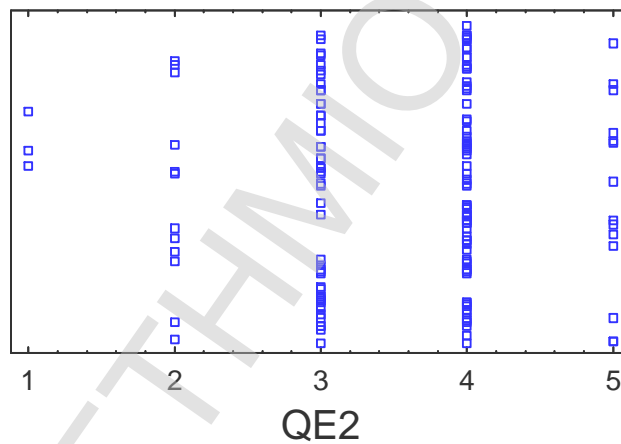
One-Variable Analysis - QE2

Analysis Summary

Data variable: QE2

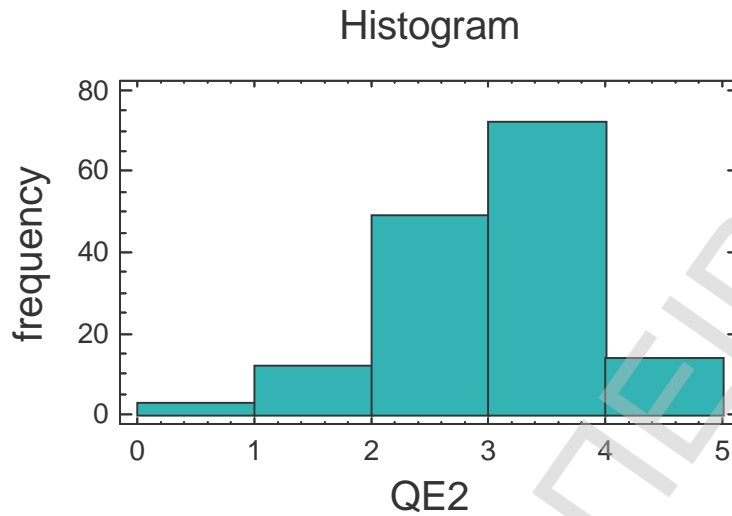
150 values ranging from 1,0 to 5,0

Scatterplot



Summary Statistics for QE2

Count = 150
 Average = 3,54667
 Median = 4,0
 Variance = 0,719284
 Standard deviation = 0,848106
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -2,91414
 Std. kurtosis = 1,28472



Frequency Tabulation for QE2

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	3	0,0200	3	0,0200
2	1,0	2,0	1,5	12	0,0800	15	0,1000
3	2,0	3,0	2,5	49	0,3267	64	0,4267
4	3,0	4,0	3,5	72	0,4800	136	0,9067
5	4,0	5,0	4,5	14	0,0933	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,54667 Standard deviation = 0,848106

One-Variable Analysis - QE3

Analysis Summary

Data variable: QE3

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QE3

Count = 150

Average = 2,95333

Median = 3,0

Variance = 0,796465

Standard deviation = 0,892449

Minimum = 1,0

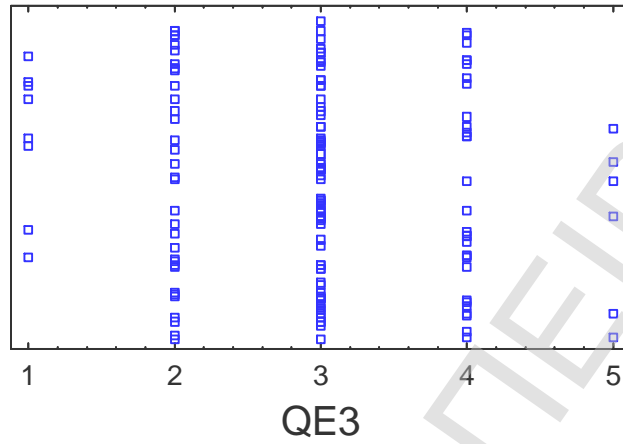
Maximum = 5,0

Range = 4,0

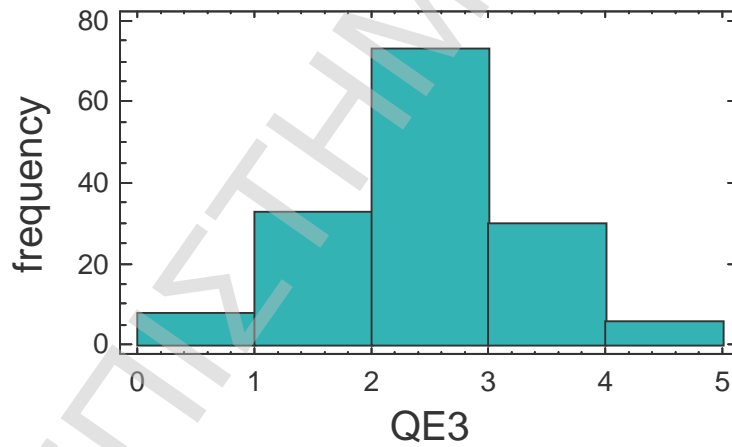
Std. skewness = -0,113423

Std. kurtosis = 0,194673

Scatterplot



Histogram



Frequency Tabulation for QE3

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below	0,0			0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	8	0,0533	8	0,0533
2	1,0	2,0	1,5	33	0,2200	41	0,2733
3	2,0	3,0	2,5	73	0,4867	114	0,7600
4	3,0	4,0	3,5	30	0,2000	144	0,9600
5	4,0	5,0	4,5	6	0,0400	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,95333 Standard deviation = 0,892449

One-Variable Analysis - QF reliability

Analysis Summary

Data variable: QF reliability

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF reliability

Count = 150

Average = 2,76667

Median = 3,0

Variance = 1,54922

Standard deviation = 1,24468

Minimum = 1,0

Maximum = 5,0

Range = 4,0

Std. skewness = 1,10217

Std. kurtosis = -2,286

Frequency Tabulation for QF reliability

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	27	0,1800	27	0,1800
2	1,0	2,0	1,5	40	0,2667	67	0,4467
3	2,0	3,0	2,5	40	0,2667	107	0,7133
4	3,0	4,0	3,5	27	0,1800	134	0,8933
5	4,0	5,0	4,5	16	0,1067	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,76667 Standard deviation = 1,24468

One-Variable Analysis - QF response

Analysis Summary

Data variable: QF response

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF response

Count = 150

Average = 2,74

Median = 3,0

Variance = 1,36148

Standard deviation = 1,16682

Minimum = 1,0

Maximum = 5,0

Range = 4,0

Std. skewness = 0,296884

Std. kurtosis = -1,99487

Frequency Tabulation for QF response

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	28	0,1867	28	0,1867
2	1,0	2,0	1,5	32	0,2133	60	0,4000
3	2,0	3,0	2,5	51	0,3400	111	0,7400
4	3,0	4,0	3,5	29	0,1933	140	0,9333
5	4,0	5,0	4,5	10	0,0667	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,74 Standard deviation = 1,16682

One-Variable Analysis - QF tangibles

Analysis Summary

Data variable: QF tangibles

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF tangibles

Count = 150
 Average = 3,66667
 Median = 4,0
 Variance = 2,08949
 Standard deviation = 1,44551
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -3,75097
 Std. kurtosis = -2,04228

Frequency Tabulation for QF tangibles

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	22	0,1467	22	0,1467
2	1,0	2,0	1,5	12	0,0800	34	0,2267
3	2,0	3,0	2,5	21	0,1400	55	0,3667
4	3,0	4,0	3,5	34	0,2267	89	0,5933
5	4,0	5,0	4,5	61	0,4067	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,66667 Standard deviation = 1,44551

One-Variable Analysis - QF assurance

Analysis Summary

Data variable: QF assurance

150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF assurance

Count = 150
 Average = 2,63333
 Median = 2,0
 Variance = 2,03244
 Standard deviation = 1,42564
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 1,87231
 Std. kurtosis = -3,04431

Frequency Tabulation for QF assurance

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	43	0,2867	43	0,2867
2	1,0	2,0	1,5	38	0,2533	81	0,5400
3	2,0	3,0	2,5	22	0,1467	103	0,6867
4	3,0	4,0	3,5	25	0,1667	128	0,8533
5	4,0	5,0	4,5	22	0,1467	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 2,63333 Standard deviation = 1,42564

One-Variable Analysis - QF empathy

Analysis Summary
 Data variable: QF empathy
 150 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF empathy

Count = 150
 Average = 3,18667
 Median = 4,0
 Variance = 2,31391
 Standard deviation = 1,52116
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -1,0247
 Std. kurtosis = -3,67018

Frequency Tabulation for QF empathy

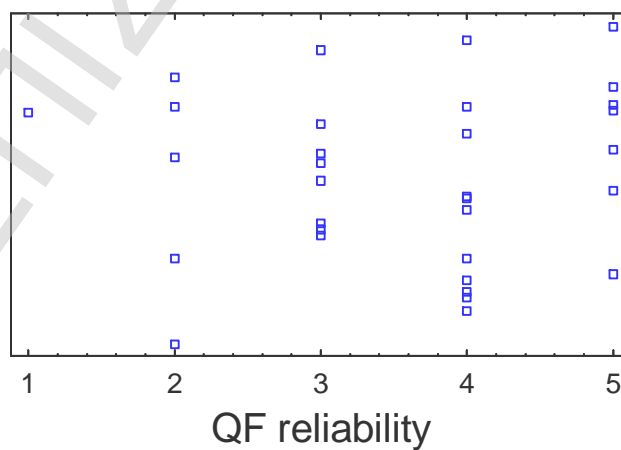
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	31	0,2067	31	0,2067
2	1,0	2,0	1,5	27	0,1800	58	0,3867
3	2,0	3,0	2,5	16	0,1067	74	0,4933
4	3,0	4,0	3,5	35	0,2333	109	0,7267
5	4,0	5,0	4,5	41	0,2733	150	1,0000
above	5,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 3,18667 Standard deviation = 1,52116

One-Variable Analysis - QF reliability (AGE=5)

Analysis Summary
 Data variable: QF reliability
 Selection variable: AGE=5
 32 values ranging from 1,0 to 5,0

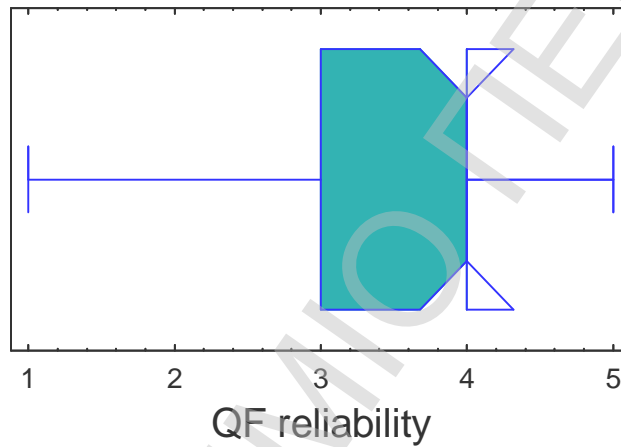
Scatterplot



Summary Statistics for QF reliability

Count = 32
 Average = 3,5625
 Median = 4,0
 Variance = 1,22177
 Standard deviation = 1,10534
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -0,918471
 Std. kurtosis = -0,676059

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF reliability

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	1	0,0313	1	0,0313
2	1,0	2,0	1,5	5	0,1563	6	0,1875
3	2,0	3,0	2,5	8	0,2500	14	0,4375
4	3,0	4,0	3,5	11	0,3438	25	0,7813
5	4,0	5,0	4,5	7	0,2188	32	1,0000
above	5,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 3,5625 Standard deviation = 1,10534

One-Variable Analysis - QF response (AGE=5)

Analysis Summary

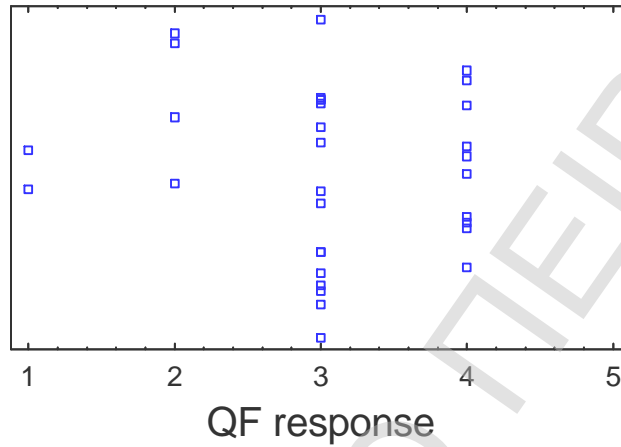
Data variable: QF response
 Selection variable: AGE=5
 32 values ranging from 1,0 to 4,0

Summary Statistics for QF response

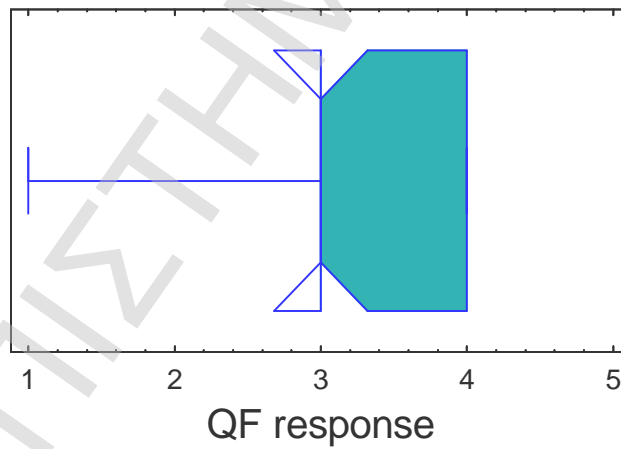
Count = 32
 Average = 3,0625
 Median = 3,0
 Variance = 0,705645
 Standard deviation = 0,840027
 Minimum = 1,0
 Maximum = 4,0
 Range = 3,0

Std. skewness = -1,89145
 Std. kurtosis = 0,623983

Scatterplot



Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF response

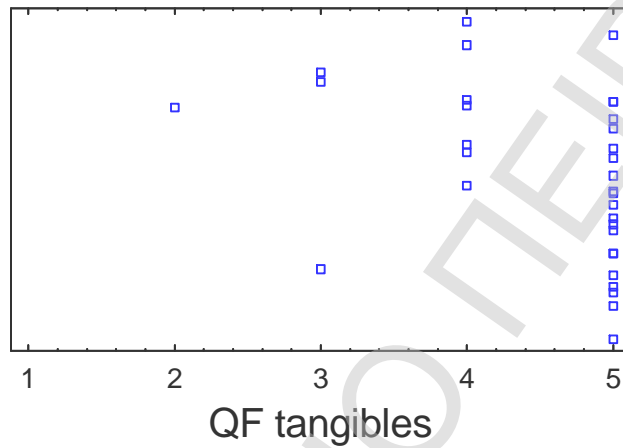
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	2	0,0625	2	0,0625
2	1,0	2,0	1,5	4	0,1250	6	0,1875
3	2,0	3,0	2,5	16	0,5000	22	0,6875
4	3,0	4,0	3,5	10	0,3125	32	1,0000
5	4,0	5,0	4,5	0	0,0000	32	1,0000
above	5,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 3,0625 Standard deviation = 0,840027

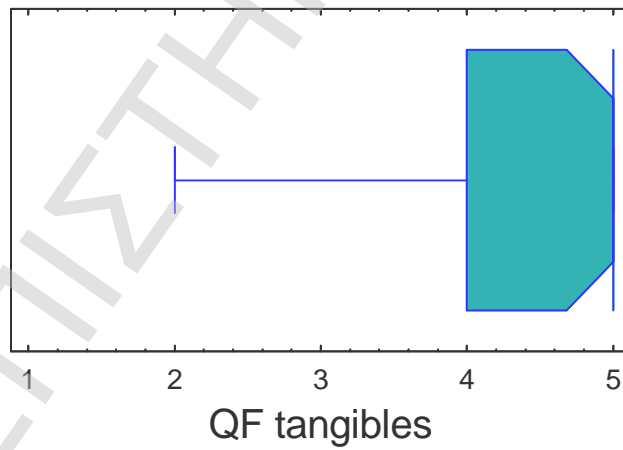
One-Variable Analysis - QF tangibles (AGE=5)

Analysis Summary
Data variable: QF tangibles
Selection variable: AGE=5
32 values ranging from 2,0 to 5,0

Scatterplot



Box-and-Whisker Plot



Summary Statistics for QF tangibles

Count = 32
Average = 4,5
Median = 5,0
Variance = 0,645161
Standard deviation = 0,803219
Minimum = 2,0
Maximum = 5,0
Range = 3,0
Std. skewness = -3,68023
Std. kurtosis = 2,25636

Frequency Tabulation for QF tangibles

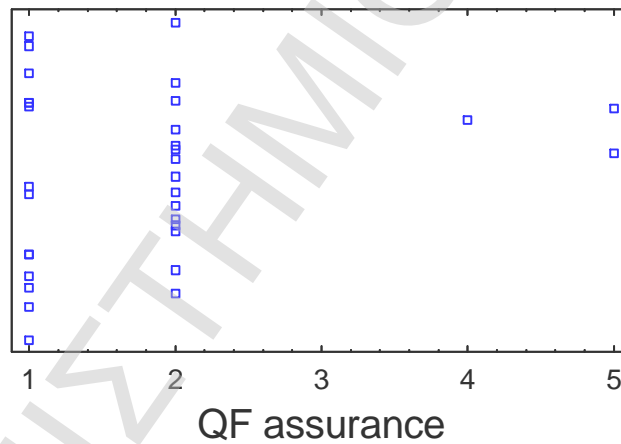
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	0	0,0000	0	0,0000
2	1,0	2,0	1,5	1	0,0313	1	0,0313
3	2,0	3,0	2,5	3	0,0938	4	0,1250
4	3,0	4,0	3,5	7	0,2188	11	0,3438
5	4,0	5,0	4,5	21	0,6563	32	1,0000
above	5,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 4,5 Standard deviation = 0,803219

One-Variable Analysis - QF assurance (AGE=5)

Analysis Summary
 Data variable: QF assurance
 Selection variable: AGE=5
 32 values ranging from 1,0 to 5,0

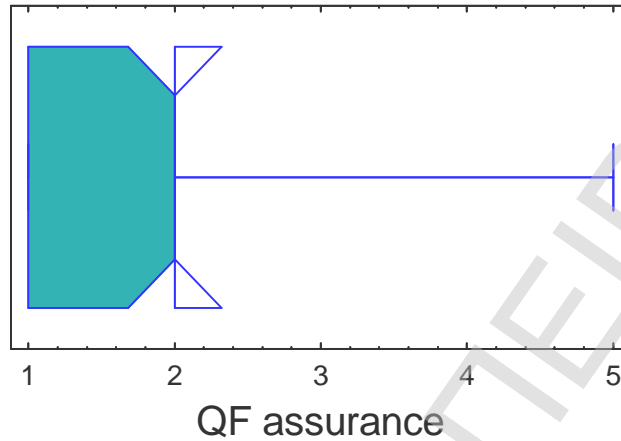
Scatterplot



Summary Statistics for QF assurance

Count = 32
 Average = 1,8125
 Median = 2,0
 Variance = 1,125
 Standard deviation = 1,06066
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 4,51697
 Std. kurtosis = 4,58543

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF assurance

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	14	0,4375	14	0,4375
2	1,0	2,0	1,5	15	0,4688	29	0,9063
3	2,0	3,0	2,5	0	0,0000	29	0,9063
4	3,0	4,0	3,5	1	0,0313	30	0,9375
5	4,0	5,0	4,5	2	0,0625	32	1,0000
above	5,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 1,8125 Standard deviation = 1,06066

One-Variable Analysis - QF empathy (AGE=5)

Analysis Summary

Data variable: QF empathy

Selection variable: AGE=5

32 values ranging from 1,0 to 5,0

Summary Statistics for QF empathy

Count = 32

Average = 2,03125

Median = 1,5

Variance = 1,64415

Standard deviation = 1,28225

Minimum = 1,0

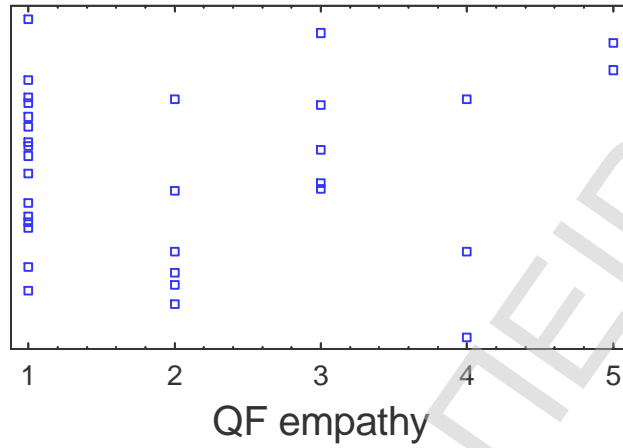
Maximum = 5,0

Range = 4,0

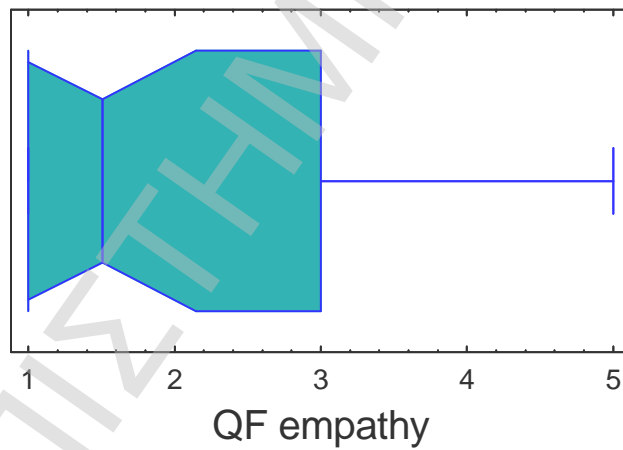
Std. skewness = 2,34524

Std. kurtosis = -0,0980251

Scatterplot



Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF empathy

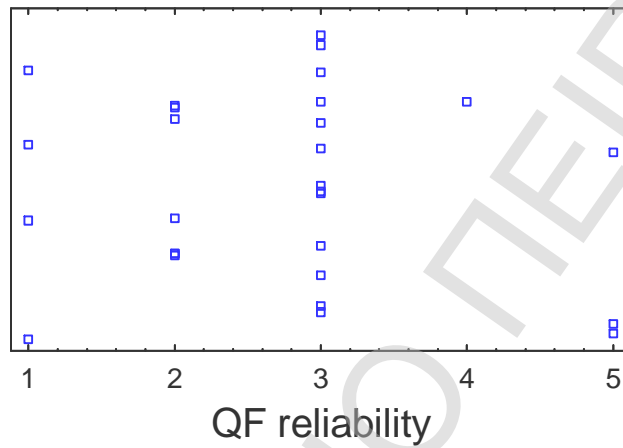
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	16	0,5000	16	0,5000
2	1,0	2,0	1,5	6	0,1875	22	0,6875
3	2,0	3,0	2,5	5	0,1563	27	0,8438
4	3,0	4,0	3,5	3	0,0938	30	0,9375
5	4,0	5,0	4,5	2	0,0625	32	1,0000
above	5,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 2,03125 Standard deviation = 1,28225

One-Variable Analysis - QF reliability (AGE=1)

Analysis Summary
Data variable: QF reliability
Selection variable: AGE=1
28 values ranging from 1,0 to 5,0

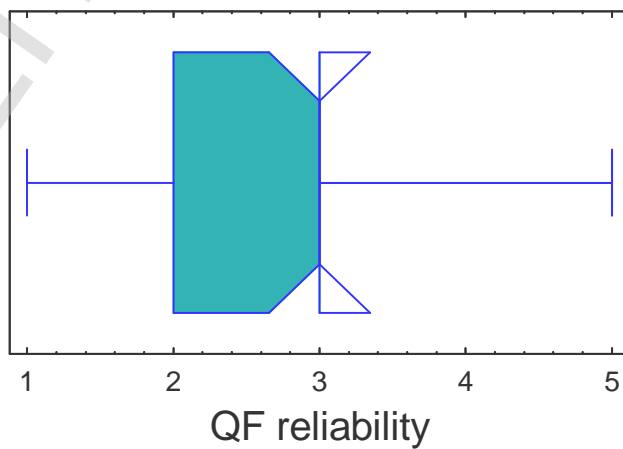
Scatterplot



Summary Statistics for QF reliability

Count = 28
Average = 2,71429
Median = 3,0
Variance = 1,24868
Standard deviation = 1,11744
Minimum = 1,0
Maximum = 5,0
Range = 4,0
Std. skewness = 0,960302
Std. kurtosis = 0,246399

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF reliability

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	4	0,1429	4	0,1429
2	1,0	2,0	1,5	7	0,2500	11	0,3929
3	2,0	3,0	2,5	13	0,4643	24	0,8571
4	3,0	4,0	3,5	1	0,0357	25	0,8929
5	4,0	5,0	4,5	3	0,1071	28	1,0000
above	5,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 2,71429 Standard deviation = 1,11744

One-Variable Analysis - QF response (AGE=1)

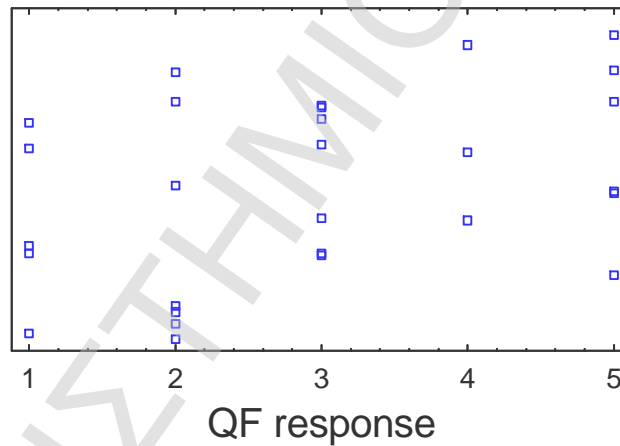
Analysis Summary

Data variable: QF response

Selection variable: AGE=1

28 values ranging from 1,0 to 5,0

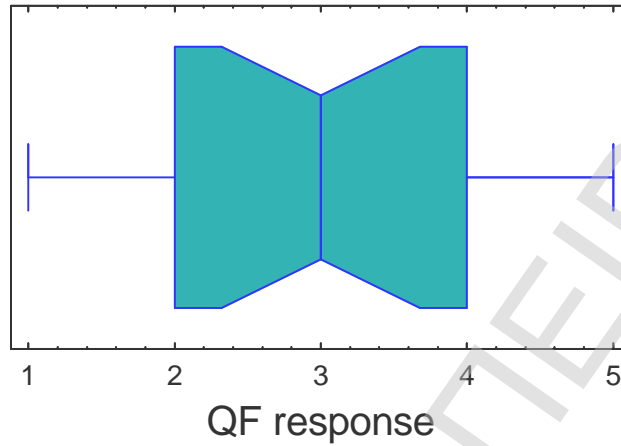
Scatterplot



Summary Statistics for QF response

Count = 28
 Average = 2,92857
 Median = 3,0
 Variance = 1,99471
 Standard deviation = 1,41234
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = 0,475624
 Std. kurtosis = -1,26293

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF response

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	5	0,1786	5	0,1786
2	1,0	2,0	1,5	7	0,2500	12	0,4286
3	2,0	3,0	2,5	7	0,2500	19	0,6786
4	3,0	4,0	3,5	3	0,1071	22	0,7857
5	4,0	5,0	4,5	6	0,2143	28	1,0000
above	5,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 2,92857 Standard deviation = 1,41234

One-Variable Analysis - QF tangibles (AGE=1)

Analysis Summary

Data variable: QF tangibles

Selection variable: AGE=1

28 values ranging from 1,0 to 4,0

Summary Statistics for QF tangibles

Count = 28

Average = 1,89286

Median = 1,0

Variance = 1,58069

Standard deviation = 1,25725

Minimum = 1,0

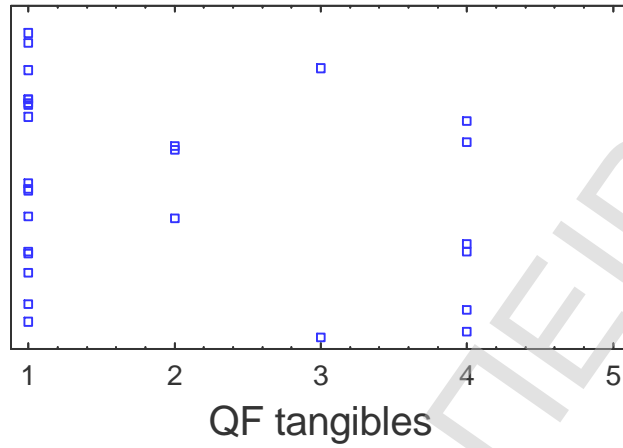
Maximum = 4,0

Range = 3,0

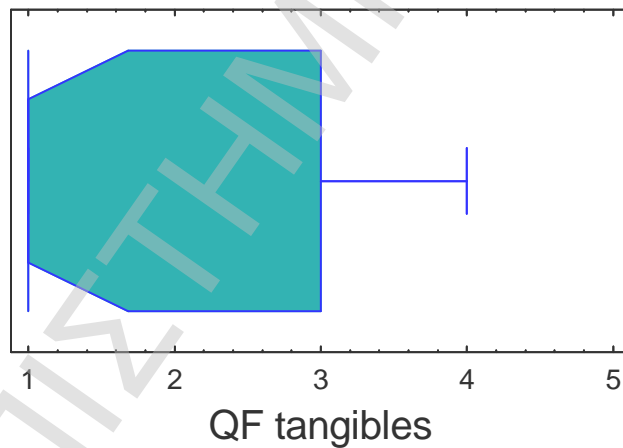
Std. skewness = 2,02703

Std. kurtosis = -0,992146

Scatterplot



Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF tangibles

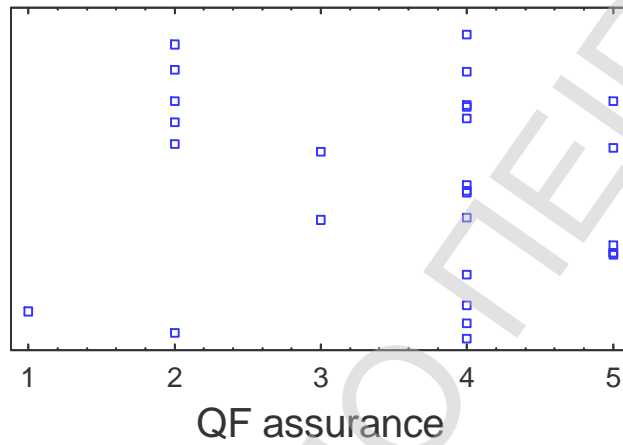
Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	17	0,6071	17	0,6071
2	1,0	2,0	1,5	3	0,1071	20	0,7143
3	2,0	3,0	2,5	2	0,0714	22	0,7857
4	3,0	4,0	3,5	6	0,2143	28	1,0000
5	4,0	5,0	4,5	0	0,0000	28	1,0000
above	5,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 1,89286 Standard deviation = 1,25725

One-Variable Analysis - QF assurance (AGE=1)

Analysis Summary
Data variable: QF assurance
Selection variable: AGE=1
28 values ranging from 1,0 to 5,0

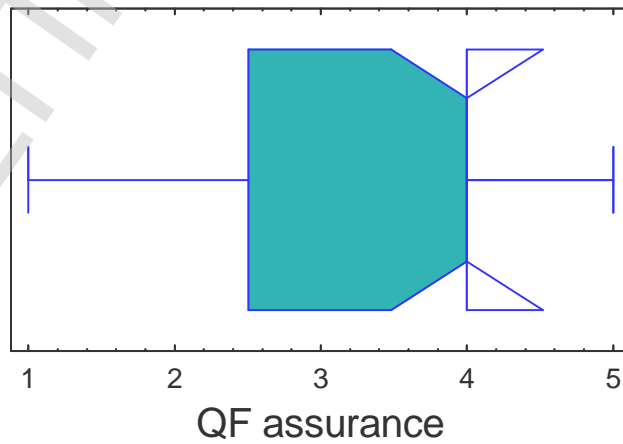
Scatterplot



Summary Statistics for QF assurance

Count = 28
Average = 3,60714
Median = 4,0
Variance = 1,35847
Standard deviation = 1,16553
Minimum = 1,0
Maximum = 5,0
Range = 4,0
Std. skewness = -1,41892
Std. kurtosis = -0,671752

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF assurance

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	1	0,0357	1	0,0357
2	1,0	2,0	1,5	6	0,2143	7	0,2500
3	2,0	3,0	2,5	2	0,0714	9	0,3214
4	3,0	4,0	3,5	13	0,4643	22	0,7857
5	4,0	5,0	4,5	6	0,2143	28	1,0000
above	5,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 3,60714 Standard deviation = 1,16553

One-Variable Analysis - QF empathy (AGE=1)

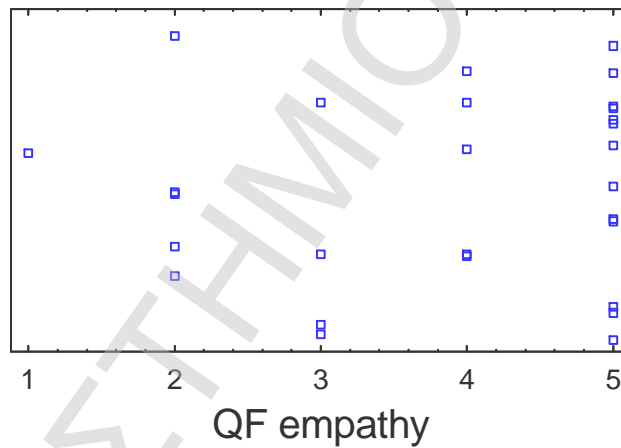
Analysis Summary

Data variable: QF empathy

Selection variable: AGE=1

28 values ranging from 1,0 to 5,0

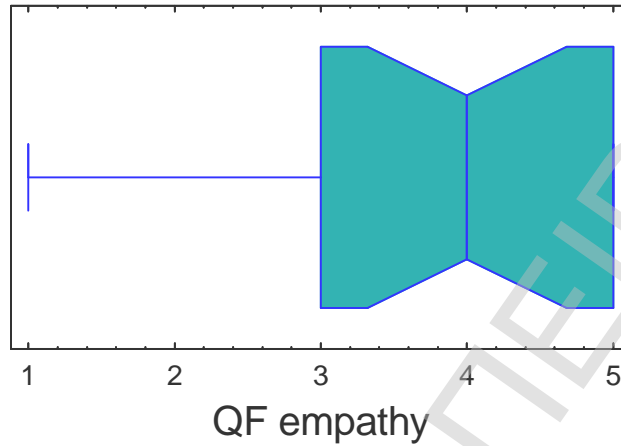
Scatterplot



Summary Statistics for QF empathy

Count = 28
 Average = 3,85714
 Median = 4,0
 Variance = 1,68254
 Standard deviation = 1,29713
 Minimum = 1,0
 Maximum = 5,0
 Range = 4,0
 Std. skewness = -1,51796
 Std. kurtosis = -0,978202

Box-and-Whisker Plot



Frequency Tabulation for QF empathy

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below	0,0	0,0		0	0,0000	0	0,0000
1	0,0	1,0	0,5	1	0,0357	1	0,0357
2	1,0	2,0	1,5	5	0,1786	6	0,2143
3	2,0	3,0	2,5	4	0,1429	10	0,3571
4	3,0	4,0	3,5	5	0,1786	15	0,5357
5	4,0	5,0	4,5	13	0,4643	28	1,0000
above	5,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 3,85714 Standard deviation = 1,29713

One-Variable Analysis - TSI

Analysis Summary

Data variable: TSI

150 values ranging from 26,87 to 72,67

Summary Statistics for TSI

Count = 150

Average = 47,2747

Median = 47,33

Variance = 68,8927

Standard deviation = 8,30016

Minimum = 26,87

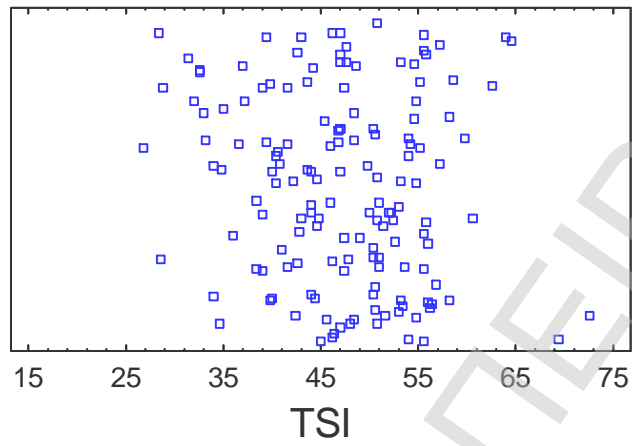
Maximum = 72,67

Range = 45,8

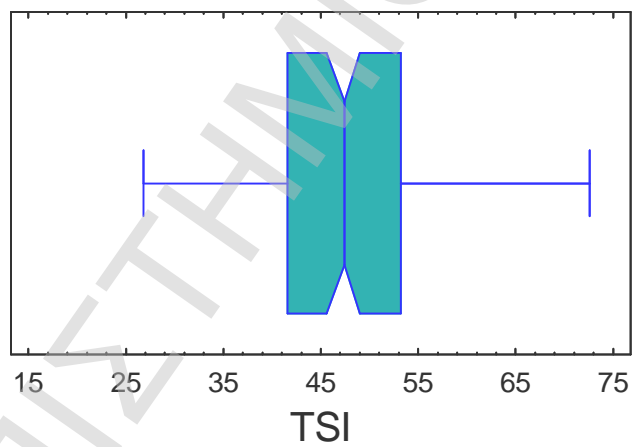
Std. skewness = -0,34576

Std. kurtosis = 0,425144

Scatterplot

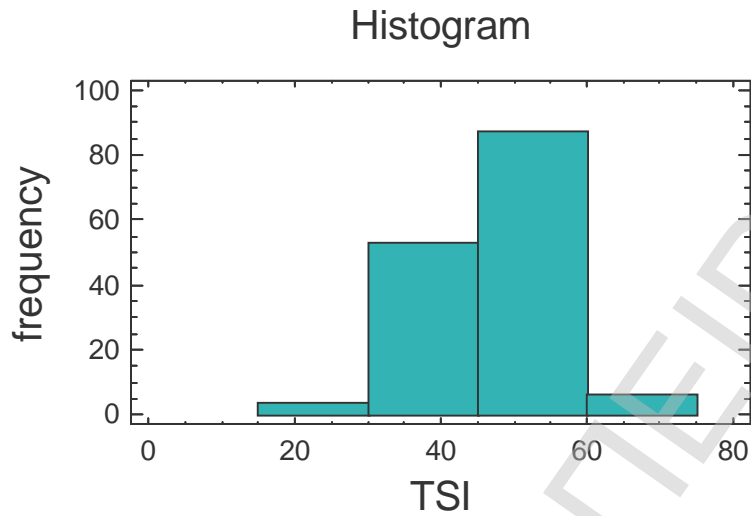


Box-and-Whisker Plot



Percentiles for TSI

1,0% = 28,33
5,0% = 32,67
10,0% = 35,465
25,0% = 41,67
50,0% = 47,33
75,0% = 53,27
90,0% = 56,065
95,0% = 58,53
99,0% = 69,33



Frequency Tabulation for TSI

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		15,0		0	0,0000	0	0,0000
1	15,0	30,0	22,5	4	0,0267	4	0,0267
2	30,0	45,0	37,5	53	0,3533	57	0,3800
3	45,0	60,0	52,5	87	0,5800	144	0,9600
4	60,0	75,0	67,5	6	0,0400	150	1,0000
above	75,0			0	0,0000	150	1,0000

Mean = 47,2747 Standard deviation = 8,30016

One-Variable Analysis - TSI (AGE=1)

Analysis Summary

Data variable: TSI

Selection variable: AGE=1

28 values ranging from 28,87 to 72,67

Summary Statistics for TSI

Count = 28

Average = 51,305

Median = 51,2

Variance = 67,8726

Standard deviation = 8,23849

Minimum = 28,87

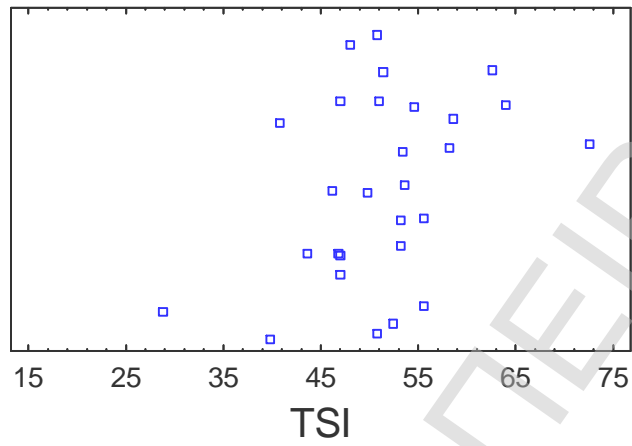
Maximum = 72,67

Range = 43,8

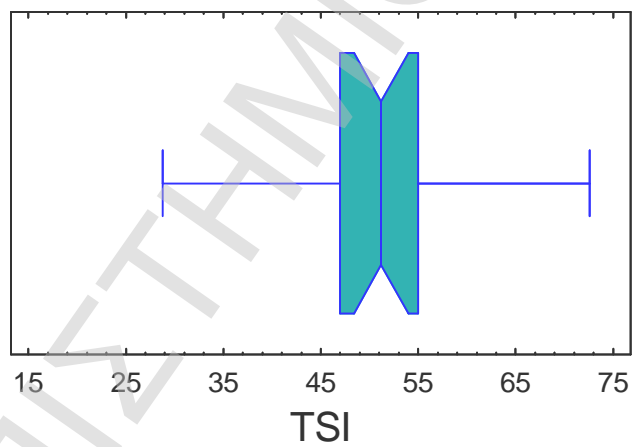
Std. skewness = -0,110211

Std. kurtosis = 2,28703

Scatterplot

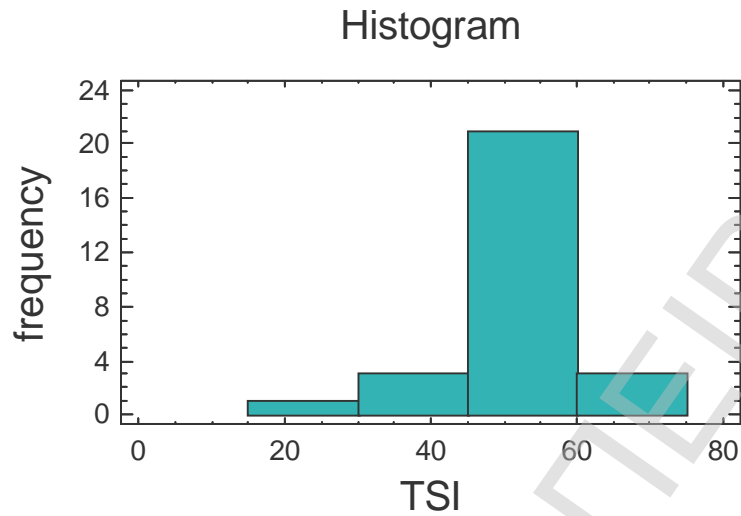


Box-and-Whisker Plot



Percentiles for TSI

1,0% = 28,87
5,0% = 39,73
10,0% = 40,87
25,0% = 46,965
50,0% = 51,2
75,0% = 55,065
90,0% = 62,6
95,0% = 64,07
99,0% = 72,67



Frequency Tabulation for TSI

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		15,0		0	0,0000	0	0,0000
1	15,0	30,0	22,5	1	0,0357	1	0,0357
2	30,0	45,0	37,5	3	0,1071	4	0,1429
3	45,0	60,0	52,5	21	0,7500	25	0,8929
4	60,0	75,0	67,5	3	0,1071	28	1,0000
above	75,0			0	0,0000	28	1,0000

Mean = 51,305 Standard deviation = 8,23849

One-Variable Analysis - TSI (AGE=5)

Analysis Summary

Data variable: TSI

Selection variable: AGE=5

32 values ranging from 26,87 to 53,0

Summary Statistics for TSI

Count = 32

Average = 38,9394

Median = 39,165

Variance = 38,8185

Standard deviation = 6,23045

Minimum = 26,87

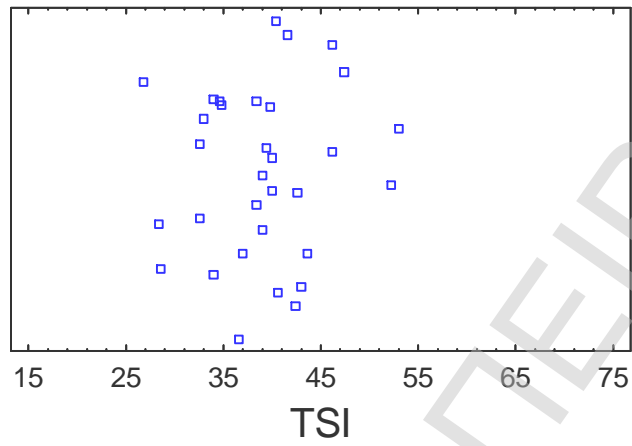
Maximum = 53,0

Range = 26,13

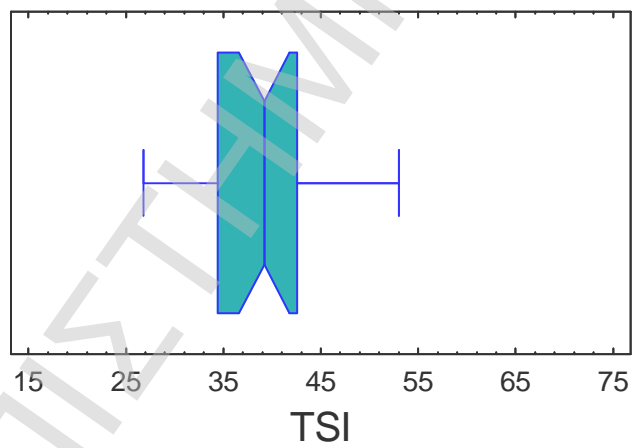
Std. skewness = 0,513266

Std. kurtosis = 0,171779

Scatterplot

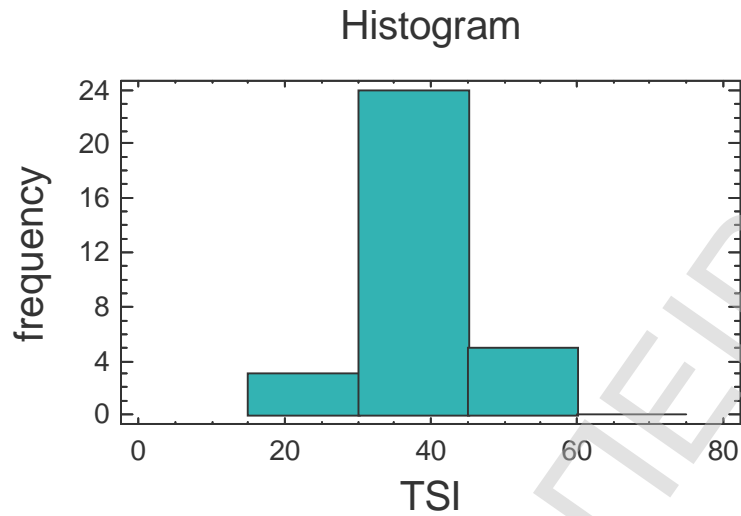


Box-and-Whisker Plot



Percentiles for TSI

1,0% = 26,87
5,0% = 28,33
10,0% = 32,53
25,0% = 34,335
50,0% = 39,165
75,0% = 42,5
90,0% = 46,2
95,0% = 52,2
99,0% = 53,0



Frequency Tabulation for TSI

Class	Lower Limit	Upper Limit	Midpoint	Frequency	Relative Frequency	Cumulative Frequency	Cum. Rel. Frequency
at or below		15,0		0	0,0000	0	0,0000
1	15,0	30,0	22,5	3	0,0938	3	0,0938
2	30,0	45,0	37,5	24	0,7500	27	0,8438
3	45,0	60,0	52,5	5	0,1563	32	1,0000
4	60,0	75,0	67,5	0	0,0000	32	1,0000
above	75,0			0	0,0000	32	1,0000

Mean = 38,9394 Standard deviation = 6,23045

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

AGE
EDUCATION
SALARY
TSI

Summary Statistics

	AGE	EDUCATION	SALARY	TSI
Count	150	150	150	150
Average	3,02667	3,22	2,29333	47,2747
Median	3,0	3,0	2,0	47,33
Variance	2,02613	1,48819	0,852975	68,8927
Standard deviation	1,42342	1,21991	0,923567	8,30016
Minimum	1,0	1,0	1,0	26,87
Maximum	5,0	5,0	4,0	72,67
Range	4,0	4,0	3,0	45,8
Std. skewness	0,045351	-0,242521	0,793164	-0,34576
Std. kurtosis	-3,31193	-2,57678	-2,09012	0,425144

Spearman Rank Correlations

	AGE	EDUCATION	SALARY	TSI
AGE		-0,5506 (150) 0,0000	0,3749 (150) 0,0000	-0,4499 (150) 0,0000
EDUCATION	-0,5506 (150) 0,0000		-0,1382 (150) 0,0915	0,3200 (150) 0,0001
SALARY	0,3749 (150) 0,0000	-0,1382 (150) 0,0915		-0,1159 (150) 0,1570
TSI	-0,4499 (150) 0,0000	0,3200 (150) 0,0001	-0,1159 (150) 0,1570	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

- QF assurance
- QF empathy
- QF reliability
- QF response
- QF tangibles
- AGE
- EDUCATION
- SALARY

Summary Statistics

	QF assurance	QF empathy	QF reliability	QF response	QF tangibles
Count	150	150	150	150	150
Average	2,63333	3,18667	2,76667	2,74	3,66667
Median	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0
Variance	2,03244	2,31391	1,54922	1,36148	2,08949
Standard deviation	1,42564	1,52116	1,24468	1,16682	1,44551
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	1,87231	-1,0247	1,10217	0,296884	-3,75097
Std. kurtosis	-3,04431	-3,67018	-2,286	-1,99487	-2,04228

	AGE	EDUCATION	SALARY
Count	150	150	150
Average	3,02667	3,22	2,29333
Median	3,0	3,0	2,0
Variance	2,02613	1,48819	0,852975
Standard deviation	1,42342	1,21991	0,923567
Minimum	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	4,0
Range	4,0	4,0	3,0
Std. skewness	0,045351	-0,242521	0,793164
Std. kurtosis	-3,31193	-2,57678	-2,09012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Spearman Rank Correlations

	QF assurance	QF empathy	QF reliability	QF response	QF tangibles
QF assurance		-0,1381 (150) 0,0918	-0,1522 (150) 0,0633	-0,2429 (150) 0,0030	-0,4999 (150) 0,0000
QF empathy	-0,1381 (150) 0,0918		-0,5256 (150) 0,0000	-0,1365 (150) 0,0956	-0,3647 (150) 0,0000
QF reliability	-0,1522 (150) 0,0633	-0,5256 (150) 0,0000		-0,2195 (150) 0,0074	0,0501 (150) 0,5409
QF response	-0,2429 (150) 0,0030	-0,1365 (150) 0,0956	-0,2195 (150) 0,0074		-0,1728 (150) 0,0349
QF tangibles	-0,4999 (150) 0,0000	-0,3647 (150) 0,0000	0,0501 (150) 0,5409	-0,1728 (150) 0,0349	
AGE	-0,4407 (150) 0,0000	-0,4109 (150) 0,0000	0,2239 (150) 0,0063	0,0423 (150) 0,6053	0,6221 (150) 0,0000
EDUCATION	0,3180 (150) 0,0001	0,1934 (150) 0,0182	-0,1328 (150) 0,1049	0,0070 (150) 0,9324	-0,4145 (150) 0,0000
SALARY	-0,2762 (150) 0,0007	-0,0181 (150) 0,8253	-0,0507 (150) 0,5362	-0,1543 (150) 0,0596	0,3884 (150) 0,0000
	AGE	EDUCATION	SALARY		
QF assurance	-0,4407 (150) 0,0000	0,3180 (150) 0,0001	-0,2762 (150) 0,0007		
QF empathy	-0,4109 (150) 0,0000	0,1934 (150) 0,0182	-0,0181 (150) 0,8253		
QF reliability	0,2239 (150) 0,0063	-0,1328 (150) 0,1049	-0,0507 (150) 0,5362		
QF response	0,0423 (150) 0,6053	0,0070 (150) 0,9324	-0,1543 (150) 0,0596		
QF tangibles	0,6221 (150) 0,0000	-0,4145 (150) 0,0000	0,3884 (150) 0,0000		
AGE		-0,5506 (150) 0,0000	0,3749 (150) 0,0000		
EDUCATION	-0,5506 (150) 0,0000		-0,1382 (150) 0,0915		
SALARY	0,3749 (150) 0,0000	-0,1382 (150) 0,0915			

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QA1
QA2
QA3
QA4
QA5
AGE

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5
Count	150	150	150	150	150
Average	3,52667	3,41333	3,16	2,98	2,47333
Median	4,0	3,5	3,0	3,0	2,0
Variance	0,962371	1,1166	1,3702	1,33517	1,2174
Standard deviation	0,981005	1,05669	1,17056	1,15549	1,10336
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-2,64688	-2,04355	-0,1826	-0,0675105	2,16521
Std. kurtosis	-0,531603	-0,728223	-2,72173	-1,94781	-1,78716

AGE

Count	150
Average	3,02667
Median	3,0
Variance	2,02613
Standard deviation	1,42342
Minimum	1,0
Maximum	5,0
Range	4,0
Std. skewness	0,045351
Std. kurtosis	-3,31193

Spearman Rank Correlations

	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5
QA1		0,5407 (150) 0,0000	0,1942 (150) 0,0178	0,1027 (150) 0,2100	0,1255 (150) 0,1254
QA2	0,5407 (150) 0,0000		0,3001 (150) 0,0002	0,2638 (150) 0,0013	0,0968 (150) 0,2373
QA3	0,1942 (150) 0,0178	0,3001 (150) 0,0002		0,3535 (150) 0,0000	0,3265 (150) 0,0001
QA4	0,1027 (150) 0,2100	0,2638 (150) 0,0013	0,3535 (150) 0,0000		0,3127 (150) 0,0001
QA5	0,1255 (150) 0,1254	0,0968 (150) 0,2373	0,3265 (150) 0,0001	0,3127 (150) 0,0001	
AGE	-0,2449 (150) 0,0028	-0,2591 (150) 0,0016	-0,3329 (150) 0,0000	-0,2199 (150) 0,0073	-0,4142 (150) 0,0000

	AGE
QA1	-0,2449 (150) 0,0028
QA2	-0,2591 (150) 0,0016
QA3	-0,3329 (150) 0,0000
QA4	-0,2199 (150) 0,0073
QA5	-0,4142 (150) 0,0000

AGE

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QB1

QB2

QB3

AGE

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QB1	QB2	QB3	AGE
Count	150	150	150	150
Average	3,13333	3,1	4,24	3,02667
Median	3,0	3,0	4,0	3,0
Variance	0,935123	1,00336	0,599732	2,02613
Standard deviation	0,967018	1,00168	0,774423	1,42342
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-0,680334	-1,21824	-7,93887	0,045351
Std. kurtosis	-0,846877	-1,81615	11,7095	-3,31193

Spearman Rank Correlations

	QB1	QB2	QB3	AGE
QB1		0,8154 (150) 0,0000	0,0131 (150) 0,8731	-0,2657 (150) 0,0012
QB2	0,8154 (150) 0,0000		0,0491 (150) 0,5491	-0,3132 (150) 0,0001
QB3	0,0131 (150) 0,8731	0,0491 (150) 0,5491		-0,1137 (150) 0,1651

AGE	-0,2657 (150) 0,0012	-0,3132 (150) 0,0001	-0,1137 (150) 0,1651
-----	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QC1
QC2
QC3
AGE

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QC1	QC2	QC3	AGE
Count	150	150	150	150
Average	3,34667	3,14667	2,32667	3,02667
Median	3,0	3,0	2,0	3,0
Variance	0,99311	0,95821	1,01338	2,02613
Standard deviation	0,996549	0,978882	1,00667	1,42342
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-2,27296	-0,844611	1,92693	0,045351
Std. kurtosis	-0,553842	-0,630024	-1,85146	-3,31193

Spearman Rank Correlations

	QC1	QC2	QC3	AGE
QC1		0,5958 (150) 0,0000	0,2622 (150) 0,0014	-0,3357 (150) 0,0000
QC2	0,5958 (150) 0,0000		0,4019 (150) 0,0000	-0,3794 (150) 0,0000
QC3	0,2622 (150) 0,0014	0,4019 (150) 0,0000		-0,2959 (150) 0,0003
AGE	-0,3357 (150) 0,0000	-0,3794 (150) 0,0000	-0,2959 (150) 0,0003	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QD1
QD2
QD3
AGE

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QD1	QD2	QD3	AGE
Count	150	150	150	150
Average	3,19333	3,31333	2,78	3,02667
Median	3,0	3,0	3,0	3,0
Variance	0,962371	0,860895	1,21973	2,02613
Standard deviation	0,981005	0,927844	1,10441	1,42342
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-1,55814	-2,30737	0,872187	0,045351
Std. kurtosis	-0,296222	0,0280496	-1,89701	-3,31193

Spearman Rank Correlations

	QD1	QD2	QD3	AGE
QD1		0,4036 (150) 0,0000	0,4293 (150) 0,0000	-0,3467 (150) 0,0000
QD2	0,4036 (150) 0,0000		0,2066 (150) 0,0117	-0,1093 (150) 0,1821
QD3	0,4293 (150) 0,0000	0,2066 (150) 0,0117		-0,4679 (150) 0,0000
AGE	-0,3467 (150) 0,0000	-0,1093 (150) 0,1821	-0,4679 (150) 0,0000	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QE1
QE2
QE3
AGE

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QE1	QE2	QE3	AGE
Count	150	150	150	150
Average	2,91333	3,54667	2,95333	3,02667
Median	3,0	4,0	3,0	3,0

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Variance	0,804519	0,719284	0,796465	2,02613
Standard deviation	0,89695	0,848106	0,892449	1,42342
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-0,835886	-2,91414	-0,113423	0,045351
Std. kurtosis	-0,165835	1,28472	0,194673	-3,31193

Spearman Rank Correlations

	QE1	QE2	QE3	AGE
QE1		0,3471 (150) 0,0000	0,4272 (150) 0,0000	-0,1992 (150) 0,0150
QE2	0,3471 (150) 0,0000		0,3602 (150) 0,0000	-0,1949 (150) 0,0174
QE3	0,4272 (150) 0,0000	0,3602 (150) 0,0000		-0,3199 (150) 0,0001
AGE	-0,1992 (150) 0,0150	-0,1949 (150) 0,0174	-0,3199 (150) 0,0001	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QA1
QA2
QA3
QA4
QA5
EDUCATION

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5
Count	150	150	150	150	150
Average	3,52667	3,41333	3,16	2,98	2,47333
Median	4,0	3,5	3,0	3,0	2,0
Variance	0,962371	1,1166	1,3702	1,33517	1,2174
Standard deviation	0,981005	1,05669	1,17056	1,15549	1,10336
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-2,64688	-2,04355	-0,1826	-0,0675105	2,16521
Std. kurtosis	-0,531603	-0,728223	-2,72173	-1,94781	-1,78716

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

EDUCATION

Count	150
Average	3,22
Median	3,0
Variance	1,48819
Standard deviation	1,21991
Minimum	1,0
Maximum	5,0
Range	4,0
Std. skewness	-0,242521
Std. kurtosis	-2,57678

Spearman Rank Correlations

	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5
QA1		0,5407 (150) 0,0000	0,1942 (150) 0,0178	0,1027 (150) 0,2100	0,1255 (150) 0,1254
QA2	0,5407 (150) 0,0000		0,3001 (150) 0,0002	0,2638 (150) 0,0013	0,0968 (150) 0,2373
QA3	0,1942 (150) 0,0178	0,3001 (150) 0,0002		0,3535 (150) 0,0000	0,3265 (150) 0,0001
QA4	0,1027 (150) 0,2100	0,2638 (150) 0,0013	0,3535 (150) 0,0000		0,3127 (150) 0,0001
QA5	0,1255 (150) 0,1254	0,0968 (150) 0,2373	0,3265 (150) 0,0001	0,3127 (150) 0,0001	
EDUCATION	0,2057 (150) 0,0121	0,1649 (150) 0,0441	0,3302 (150) 0,0001	0,1813 (150) 0,0269	0,3466 (150) 0,0000

EDUCATION

QA1	0,2057 (150) 0,0121
QA2	0,1649 (150) 0,0441
QA3	0,3302 (150) 0,0001
QA4	0,1813 (150) 0,0269
QA5	0,3466 (150) 0,0000
EDUCATION	

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QB1
QB2
QB3
EDUCATION

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QB1	QB2	QB3	EDUCATION
Count	150	150	150	150
Average	3,13333	3,1	4,24	3,22
Median	3,0	3,0	4,0	3,0
Variance	0,935123	1,00336	0,599732	1,48819
Standard deviation	0,967018	1,00168	0,774423	1,21991
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-0,680334	-1,21824	-7,93887	-0,242521
Std. kurtosis	-0,846877	-1,81615	11,7095	-2,57678

Spearman Rank Correlations

	QB1	QB2	QB3	EDUCATION
QB1		0,8154 (150) 0,0000	0,0131 (150) 0,8731	0,1970 (150) 0,0162
QB2	0,8154 (150) 0,0000		0,0491 (150) 0,5491	0,1790 (150) 0,0289
QB3	0,0131 (150) 0,8731	0,0491 (150) 0,5491		-0,0626 (150) 0,4447
EDUCATION	0,1970 (150) 0,0162	0,1790 (150) 0,0289	-0,0626 (150) 0,4447	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QC1
QC2
QC3
EDUCATION

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QC1	QC2	QC3	EDUCATION
Count	150	150	150	150
Average	3,34667	3,14667	2,32667	3,22
Median	3,0	3,0	2,0	3,0
Variance	0,99311	0,95821	1,01338	1,48819
Standard deviation	0,996549	0,978882	1,00667	1,21991
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-2,27296	-0,844611	1,92693	-0,242521
Std. kurtosis	-0,553842	-0,630024	-1,85146	-2,57678

Spearman Rank Correlations

	QC1	QC2	QC3	EDUCATION
QC1		0,5958 (150) 0,0000	0,2622 (150) 0,0014	0,1002 (150) 0,2212
QC2	0,5958 (150) 0,0000		0,4019 (150) 0,0000	0,2135 (150) 0,0091
QC3	0,2622 (150) 0,0014	0,4019 (150) 0,0000		0,3182 (150) 0,0001
EDUCATION	0,1002 (150) 0,2212	0,2135 (150) 0,0091	0,3182 (150) 0,0001	

Correlation
(Sample Size)
P-Value

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QD1
QD2
QD3
EDUCATION

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

	QD1	QD2	QD3	EDUCATION
Count	150	150	150	150
Average	3,19333	3,31333	2,78	3,22
Median	3,0	3,0	3,0	3,0
Variance	0,962371	0,860895	1,21973	1,48819
Standard deviation	0,981005	0,927844	1,10441	1,21991
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-1,55814	-2,30737	0,872187	-0,242521
Std. kurtosis	-0,296222	0,0280496	-1,89701	-2,57678

Spearman Rank Correlations

	QD1	QD2	QD3	EDUCATION
QD1		0,4036 (150) 0,0000	0,4293 (150) 0,0000	0,1948 (150) 0,0174
QD2	0,4036 (150) 0,0000		0,2066 (150) 0,0117	0,1079 (150) 0,1878
QD3	0,4293 (150) 0,0000	0,2066 (150) 0,0117		0,3284 (150) 0,0001
EDUCATION	0,1948 (150) 0,0174	0,1079 (150) 0,1878	0,3284 (150) 0,0001	

Multiple-Variable Analysis

Analysis Summary

Data variables:

QE1
QE2
QE3
EDUCATION

There are 150 complete cases for use in the calculations.

Summary Statistics

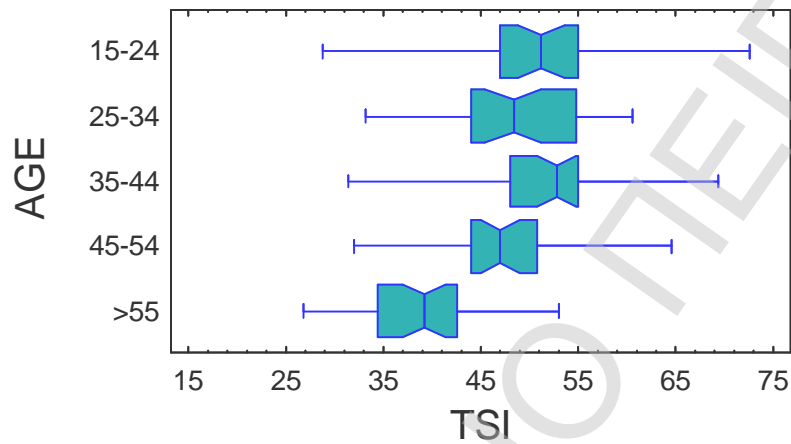
	QE1	QE2	QE3	EDUCATION
Count	150	150	150	150
Average	2,91333	3,54667	2,95333	3,22
Median	3,0	4,0	3,0	3,0
Variance	0,804519	0,719284	0,796465	1,48819
Standard deviation	0,89695	0,848106	0,892449	1,21991
Minimum	1,0	1,0	1,0	1,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0
Range	4,0	4,0	4,0	4,0
Std. skewness	-0,835886	-2,91414	-0,113423	-0,242521
Std. kurtosis	-0,165835	1,28472	0,194673	-2,57678

Spearman Rank Correlations

	QE1	QE2	QE3	EDUCATION
QE1		0,3471 (150) 0,0000	0,4272 (150) 0,0000	0,0765 (150) 0,3501
QE2	0,3471 (150) 0,0000		0,3602 (150) 0,0000	-0,0220 (150) 0,7878
QE3	0,4272 (150) 0,0000	0,3602 (150) 0,0000		0,1944 (150) 0,0176
EDUCATION	0,0765 (150) 0,3501	-0,0220 (150) 0,7878	0,1944 (150) 0,0176	

One-Way ANOVA - TSI by AGE

Analysis Summary
 Dependent variable: TSI
 Factor: AGE
 Number of observations: 150
 Number of levels: 5

Box-and-Whisker Plot

Summary Statistics for TSI

AGE	Count	Average	Median	Variance	Standard deviation
1	28	51,305	51,2	67,8726	8,23849
2	33	48,1864	48,33	58,1841	7,62785
3	28	51,5546	52,835	40,217	6,34168
4	29	47,411	47,0	37,9416	6,15967
5	32	38,9394	39,165	38,8185	6,23045

AGE	Minimum	Maximum	Range	Stnd. skewness	Stnd. kurtosis
1	28,87	72,67	43,8	-0,110211	2,28703
2	33,13	60,67	27,54	-0,473199	-1,05643
3	31,33	69,33	38,0	-1,1098	4,9578
4	32,0	64,67	32,67	0,815303	2,07348
5	26,87	53,0	26,13	0,513266	0,171779
Total	26,87	72,67	45,8	-0,34576	0,425144

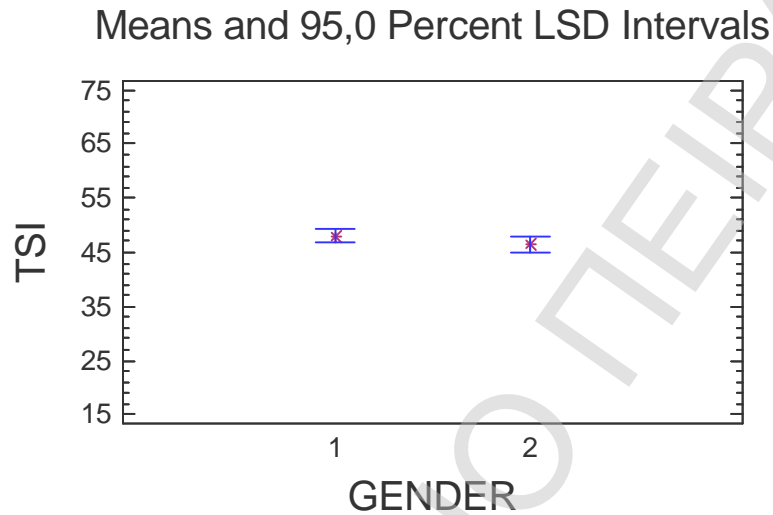
Kruskal-Wallis Test for TSI by AGE

AGE	Sample Size	Average Rank
1	28	95,8929
2	33	80,5
3	28	100,643
4	29	74,4828
5	32	31,4219

Test statistic = 48,943 P-Value = 6,00081E-10

One-Way ANOVA - TSI by GENDER

Analysis Summary
 Dependent variable: TSI
 Factor: GENDER
 Number of observations: 150
 Number of levels: 2



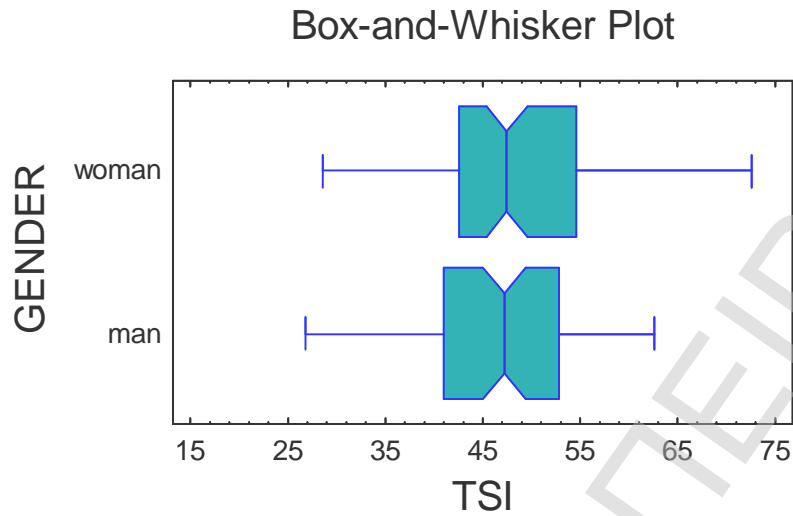
Summary Statistics for TSI

GENDER	Count	Average	Median	Variance	Standard deviation
1	78	48,0319	47,465	76,5453	8,74902
2	72	46,4543	47,165	60,2514	7,76217
Total	150	47,2747	47,33	68,8927	8,30016

GENDER	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	28,6	72,67	44,07	0,336829	0,568801
2	26,87	62,6	35,73	-1,43389	-0,557512
Total	26,87	72,67	45,8	-0,34576	0,425144

ANOVA Table for TSI by GENDER

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	93,1836	1	93,1836	1,36	0,2461
Within groups	10171,8	148	68,7286		
Total (Corr.)	10265,0	149			



Multiple Range Tests for TSI by GENDER

Method: 95,0 percent Bonferroni

GENDER	Count	Mean	Homogeneous Groups
2	72	46,4543	X
1	78	48,0319	X

Contrast	Difference	+/- Limits
1 - 2	1,57762	2,67741

* denotes a statistically significant difference.

One-Way ANOVA - TSI by SALARY

Analysis Summary

Dependent variable: TSI

Factor: SALARY

Number of observations: 150

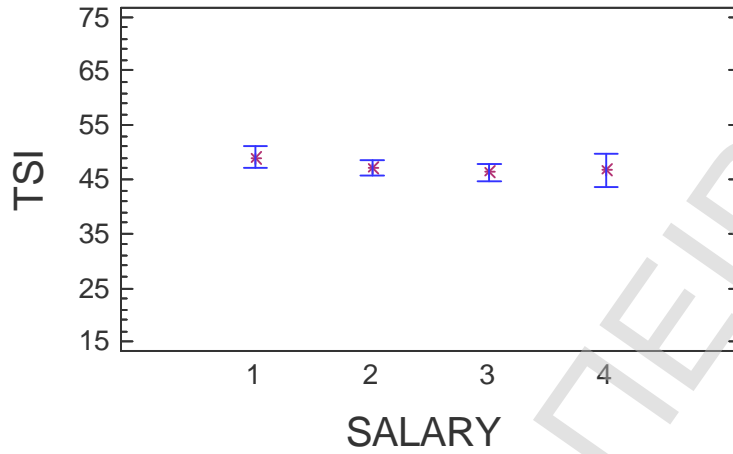
Number of levels: 4

Summary Statistics for TSI

SALARY	Count	Average	Median	Variance	Standard deviation
1	33	49,0203	50,8	66,8916	8,17873
2	55	47,1964	47,0	71,8995	8,47936
3	47	46,3134	46,2	70,862	8,41796
4	15	46,7333	47,4	59,5385	7,71612
Total	150	47,2747	47,33	68,8927	8,30016

SALARY	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	28,87	64,07	35,2	-1,13719	0,0991478
2	28,6	69,33	40,73	0,147598	-0,126313
3	26,87	72,67	45,8	0,175772	1,86202
4	34,67	60,67	26,0	-0,201549	-0,45488
Total	26,87	72,67	45,8	-0,34576	0,425144

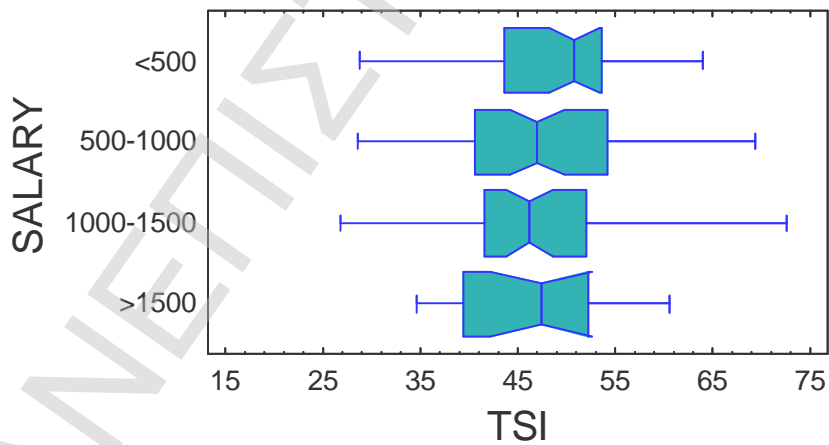
Means and 95,0 Percent LSD Intervals



ANOVA Table for TSI by SALARY

Analysis of Variance					
Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Between groups	148,721	3	49,5737	0,72	0,5443
Within groups	10116,3	146	69,2897		
Total (Corr.)	10265,0	149			

Box-and-Whisker Plot



Multiple Range Tests for TSI by SALARY

Method: 95,0 percent Bonferroni

SALARY	Count	Mean	Homogeneous Groups
3	47	46,3134	X
4	15	46,7333	X
2	55	47,1964	X
1	33	49,0203	X

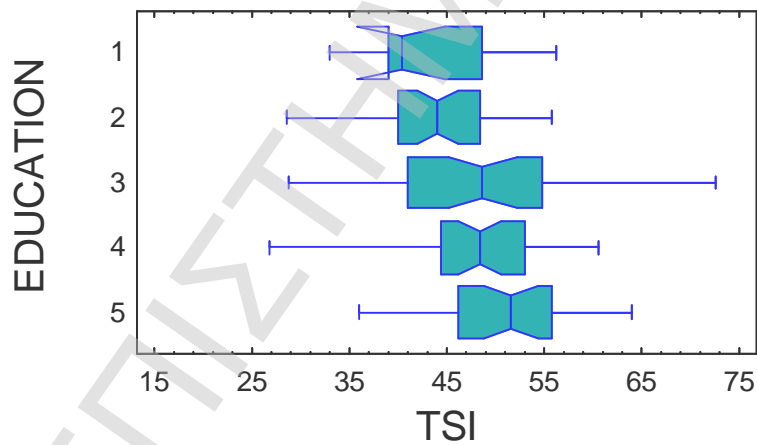
Contrast	Difference	+/- Limits
1 - 2	1,82394	4,90242
1 - 3	2,7069	5,05646
1 - 4	2,28697	6,93307
2 - 3	0,882959	4,4226
2 - 4	0,46303	6,48529
3 - 4	-0,419929	6,60251

* denotes a statistically significant difference.

One-Way ANOVA - TSI by EDUCATION

Analysis Summary
 Dependent variable: TSI
 Factor: EDUCATION
 Number of observations: 150
 Number of levels: 5

Box-and-Whisker Plot



Summary Statistics for TSI

EDUCATION	Count	Average	Median	Variance	Standard deviation
1	11	43,1755	40,33	46,0814	6,78833
2	37	43,827	44,07	51,9245	7,20587
3	38	48,7176	48,665	92,0334	9,5934
4	36	47,5717	48,365	59,7386	7,72907
5	28	51,1007	51,6	48,9639	6,99742
Total	150	47,2747	47,33	68,8927	8,30016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

EDUCATION	Minimum	Maximum	Range	Std. skewness	Std. kurtosis
1	33,0	56,13	23,13	1,06038	0,100515
2	28,6	55,87	27,27	-0,819458	-0,776335
3	28,87	72,67	43,8	0,589463	0,373633
4	26,87	60,67	33,8	-2,3488	1,22606
5	35,93	64,07	28,14	-0,607029	-0,22034
Total	26,87	72,67	45,8	-0,34576	0,425144

Kruskal-Wallis Test for TSI by EDUCATION

EDUCATION	Sample Size	Average Rank
1	11	51,2273
2	37	57,1892
3	38	81,2632
4	36	79,1944
5	28	96,6607

Test statistic = 17,579 P-Value = 0,00149115