



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**  
**ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**  
**(MBA-TQM)**

**ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**  
**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ**  
**ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΑΧΕΙΑΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

**Επιβλέπων καθηγητής: Αθανάσιος Κουρεμένος**

**Μαρία Χ. Τάσση**  
**(ΜΔΕ-ΟΠ 0740)**

**Πτυχιούχος Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης**  
**Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010**

Στους γονείς μου Χρυσόστομο και Ειρήνη

και στον αδελφό μου Θεολόγο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	VI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Αντικείμενο και σκοπός εργασίας.....	2
1.2 Περιγραφή εργασίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
2.1 Εισαγωγή.....	5
2.2 Διοίκηση ολικής ποιότητας.....	6
2.3 Ποιότητα υπηρεσιών.....	9
2.4 Ποιότητα υπηρεσιών στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης.....	11
2.5 Μέτρηση ικανοποίησης πελάτη.....	13
2.6 Ο κλάδος ταχείας εστίασης στην Ελλάδα.....	16
2.7 Περιγραφή επιχείρησης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	20
3.1 Εισαγωγή.....	21
3.2 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου.....	21
3.2.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	22
3.2.2 Μορφή ερωτηματολογίου.....	23
3.3 Στρατηγική συγκρότησης δείγματος.....	24
3.3.1 Μέγεθος δείγματος.....	24
3.3.2 Διαδικασία συλλογής ερωτηματολογίων.....	25
3.4 Έλεγχος δεδομένων.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	27
4.1 Εισαγωγή.....	28
4.2 Μονομεταβλητή ανάλυση του μοντέλου SERVPERF.....	28
4.3 Ανάλυση ερωτήσεων συμπεριφοράς.....	32
4.4 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων.....	51
4.5 Ανάλυση παραγόντων.....	56
4.6 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων ανά παράγοντα.....	61
4.7 Ανάλυση επίδρασης δημογραφικών στοιχείων στην ικανοποίηση των πελατών.....	73

4.8 Διασπορά πελατών στο χάρτη της Αθήνας.....	76
<b>ΚΑΦΑΛΑΙΟ 5 – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ.....</b>	<b>78</b>
5.1 Εισαγωγή.....	78
5.2 Ερμηνεία αποτελεσμάτων και προτάσεις βελτίωσης.....	78
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>87</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>90</b>

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΚΙ

## *Ευχαριστίες*

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο για την πολύτιμη καθοδήγησή, αλλά και ηθική υποστήριξη που μου προσέφερε κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα επίσης να πω στην οικογένεια μου, καθώς και στο φιλικό μου περιβάλλον που με στήριξαν στην προσπάθεια μου να τελειώσω την παρούσα διπλωματική εργασία αλλά και σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Ορισμοί διοίκησης ολικής ποιότητας.....	8
Πίνακας 2.2: Διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών.....	9
Πίνακας 4.1: Μονομεταβλητή ανάλυση του SERVPERF-μέσοι όροι.....	30
Πίνακας 4.2: Μέσοι όροι των μεταβλητών του SERVPERF κατά αύξουσα σειρά.....	31
Πίνακας 4.3: Συχνότητα επίσκεψης σε εστιατόριο.....	32
Πίνακας 4.4: Συχνότητα επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο.....	33
Πίνακας 4.5: Χρησιμοποιούν Delivery – Ικανοποίηση από delivery.....	34
Πίνακας 4.6: Λόγος για τον οποίο βρίσκονται στην περιοχή της Κυψέλης.....	35
Πίνακας 4.7 / 4.8: Συνδυασμός (Συχνότητα επίσκεψης στο εστιατόριο- Λόγος για τον οποίο βρίσκεστε στην περιοχή της κυψέλης).....	36
Πίνακας 4.9: Προτίμηση ανταγωνιστών.....	39
Πίνακας 4.10: Κατηγορίες φαγητού.....	42
Πίνακας 4.11: Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο κατάστημα 1.....	42
Πίνακας 4.12 / 4.13: Συνδυασμός (Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση- Συχνότητα επίσκεψης στο εστιατόριο).....	44
Πίνακας 4.14: Εάν έχουν επισκεφτεί το κατάστημα 2.....	45
Πίνακας 4.15: Ικανοποίηση από το κατάστημα 2.....	45
Πίνακας 4.16 / 4.17: Συνδυασμός (Ικανοποίηση από κατάστημα 2 – Συχνότητα επίσκεψης καταστήματος 2).....	46
Πίνακας 4.18: Εάν έχουν επισκεφτεί το κατάστημα 3.....	46
Πίνακας 4.19: Ικανοποίηση από το κατάστημα 3.....	47
Πίνακας 4.20 / 4.21: Συνδυασμός (Ικανοποίηση από το κατάστημα 3- Συχνότητα επίσκεψης καταστήματος 3).....	48
Πίνακας 4.22: Ικανοποίηση από τα τρία καταστήματα.....	49
Πίνακας 4.23: Ώρες επίσκεψης.....	49
Πίνακας 4.24: Φύλο.....	51
Πίνακας 4.25: Ηλικία.....	51
Πίνακας 4.26: Συνδυασμός (Πελάτης των Everest – Ηλικία).....	53
Πίνακας 4.27: Συνδυασμός (Πελάτης των Goody's – Ηλικία).....	53
Πίνακας 4.28: Οικογενειακή κατάσταση.....	54
Πίνακας 4.29: Επαγγελματική ενασχόληση.....	55

Πίνακας 4.30: Μηνιαίες αποδοχές.....	55
Πίνακας 4.31: KMO and Bartlett's Test.....	57
Πίνακας 4.32: Ανάλυση παραγόντων.....	59
Πίνακας 4.33: Διαστάσεις ικανοποίησης πελατών.....	59
Πίνακας 4.34 / 4.35: Φύλλο – Tangibles.....	62
Πίνακας 4.36 / 4.37: Ηλικία – Realasemp.....	63
Πίνακας 4.38 / 4.39: Ηλικία – Tangibles.....	63
Πίνακας 4.40 / 4.41: Ηλικία – Responsiveness.....	64
Πίνακας 4.42/ 4.43: Οικογενειακή κατάσταση – Tangibles.....	65
Πίνακας 4.44 / 4.45: Επαγγελματική Ενασχόληση – Realasemp.....	66
Πίνακας 4.46 / 4.47: Επαγγελματική Ενασχόληση – Responsiveness.....	67
Πίνακας 4.48 / 4.49: Εισόδημα – Realasemp.....	68
Πίνακας 4.50 / 4.51: Εισόδημα – Responsiveness.....	69
Πίνακας 4.52 / 4.53: Συχνότητα Επίσκεψης – Realasemp.....	70
Πίνακας 4.54 / 4.55: Συχνότητα Επίσκεψης – Responsiveness.....	71
Πίνακας 4.56 / 4.57: Φύλλο – Ικανοποίηση.....	72
Πίνακας 4.58 / 4.59: Ηλικία – Ικανοποίηση.....	73
Πίνακας 4.60 / 4.61: Οικογενειακή Κατάσταση – Ικανοποίηση.....	74

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

<b>Σχήμα 2.1: Κύκλος του Deming.....</b>	<b>6</b>
<b>Σχήμα 2.2: Βασικά στοιχεία συστήματος παροχής υπηρεσιών.....</b>	<b>10</b>
<b>Σχήμα 2.3: Ενδεικτικός κύκλος εξυπηρέτησης σε εστιατόριο.....</b>	<b>13</b>
<b>Σχήμα 2.4: Διαστάσεις ποιότητας.....</b>	<b>14</b>

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΛΔ



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ποιότητα αναγνωρίζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις ως ο θεμέλιος λίθος για την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Τα θέματα που σχετίζονται με την επίτευξη και τη βελτίωση της ποιότητας, καθώς και με την ικανοποίηση των πελατών τοποθετούνται στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Σε μια τόσο ανταγωνιστική εποχή, οι επιχειρήσεις για την επιβίωση και την ανάπτυξή τους επικεντρώνονται πλέον σε τομείς που μπορούν να τους παρέχουν διαφοροποίηση και τελικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας τέτοιος τομέας έχει αποδειχτεί ότι είναι η παροχή ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών. Ένας κλάδος στον οποίο χρησιμοποιείται η ποιότητα υπηρεσιών ως μέσο διαφοροποίησης είναι και ο κλάδος μαζικής εστίασης. Πρόκειται για ένα κλάδο ραγδαία αναπτυσσόμενο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και ο οποίος παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον. Αυτός είναι και ο λόγος που οδήγησε την ερευνήτρια στην επιλογή του θέματος της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία λοιπόν έχει ως αντικείμενο την μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών ενός εστιατορίου μέσα από την έρευνα ικανοποίησης των πελατών του. Είναι πολύ θετικό και αισιόδοξο οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο να διαπράττουν τέτοιου είδους έρευνες, οι οποίες θα τις βοηθήσουν να κατανοήσουν τα σημεία στα οποία πάσχουν, να τα διορθώσουν και να εξελιχθούν. Στο πλαίσιο της εργασίας αυτής αναλύονται θέματα που αφορούν μεταξύ άλλων τη διοίκηση ολικής ποιότητας, την ποιότητα υπηρεσιών και τις μεθόδους μέτρησης της ποιότητας. Επίσης γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της στατιστικής έρευνας, παρουσιάζεται η ανάλυση τους και τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Απώτερος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας 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 σε ένα κατάστημα που ανήκει στον κλάδο μαζικής εστίασης.

## 1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η περιγραφή της δομής της διπλωματικής εργασίας, η περίληψη του κάθε κεφαλαίου ώστε να εισαχθεί ο αναγνώστης σε κάποιες βασικές έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια καθώς και η παράθεση των κύριων στόχων της έρευνας. Η διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια, το πρώτο εκ των οποίων είναι το παρόν κεφάλαιο και το οποίο ονομάζεται «εισαγωγή». Το δεύτερο κεφάλαιο ονομάζεται «ανασκόπηση βιβλιογραφίας» και σε αυτό αναφέρεται όλη η βιβλιογραφία πάνω στην οποία στηρίχθηκε η εργασία και τεκμηριώνεται και η ανάγκη για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Στο τρίτο κεφάλαιο που ονομάζεται «μεθοδολογία έρευνας», γίνεται λεπτομερής περιγραφή της διαδικασίας και των επιλεχθεισών μεθόδων και τεχνικών για την διερεύνηση του προβλήματος. Το τέταρτο κεφάλαιο ονομάζεται «παρουσίαση αποτελεσμάτων» και σε αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο ονομάζεται «αξιολόγηση αποτελεσμάτων έρευνας – συμπεράσματα και προτάσεις για βελτίωση» και σε αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτείνονται λύσεις για τη βελτίωση της επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο λοιπόν γίνεται αναφορά στη διοίκηση ολικής ποιότητας, στην ποιότητα υπηρεσιών και στη θεωρία στην οποία βασίστηκαν τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Έγινε επίσης ανάλυση του κλάδου μαζικής εστίασης με στατιστικά στοιχεία και περιγραφή της επιχείρησης πάνω στην οποία έγινε η έρευνα. Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται λεπτομερής περιγραφή της διαδικασίας και των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για τη διερεύνηση του προβλήματος. Έτσι αναλύεται η δομή, η μορφή και η διαδικασία συλλογής του ερωτηματολογίου καθώς και η στρατηγική συγκρότησης δείγματος, το μέγεθος δείγματος και το είδος δειγματοληψίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω στατιστικής ανάλυσης. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το SPSS 18. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων και παραθέτονται τα συμπεράσματα καθώς και οι προτάσεις για βελτίωση της επιχείρησης.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

## **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΜΑΝ

## 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται η ανασκόπηση εκείνης της βιβλιογραφίας στην οποία στηρίχθηκε η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αλλά και η ανάλυση των βασικότερων εννοιών που είναι απαραίτητες για την κατανόηση του σκοπού της έρευνας.

Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι ένας τομέας η ανάλυση του οποίου ξεκινάει από πολύ παλιά και φτάνει στο σήμερα. Μέσα από τις έρευνες διαφόρων ερευνητών όπως είναι ο Deming, ο Juran, ο Crosby αλλά και πολλοί άλλοι, η διοίκηση ολικής ποιότητας έχει φτάσει να θεωρείται ένας από τους βασικότερους τομείς μέσα στον χώρο των επιχειρήσεων. Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι ένας νέος τρόπος διοίκησης της επιχείρησης, ο οποίος αποσκοπεί στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και προϊόντων και την ενεργό συμμετοχή τις διοίκησης αλλά και όλων των εργαζομένων.

Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται ύψιστης σημασίας, διότι πολύ λίγα προϊόντα στην αγορά είναι αμιγή. Στις περισσότερες περιπτώσεις μια επιχείρηση προσφέρει ένα συνδυασμό από προϊόν και υπηρεσία, όπου ανάλογα την επιχείρηση, άλλες φορές κυριαρχεί το προϊόν και άλλες η υπηρεσία. Στον κλάδο μαζικής εστίασης στον οποίο ανήκει και η επιχείρηση που θα αναλύσουμε, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ατράνταχτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πως η ποιότητα του προϊόντος δεν είναι σημαντική.

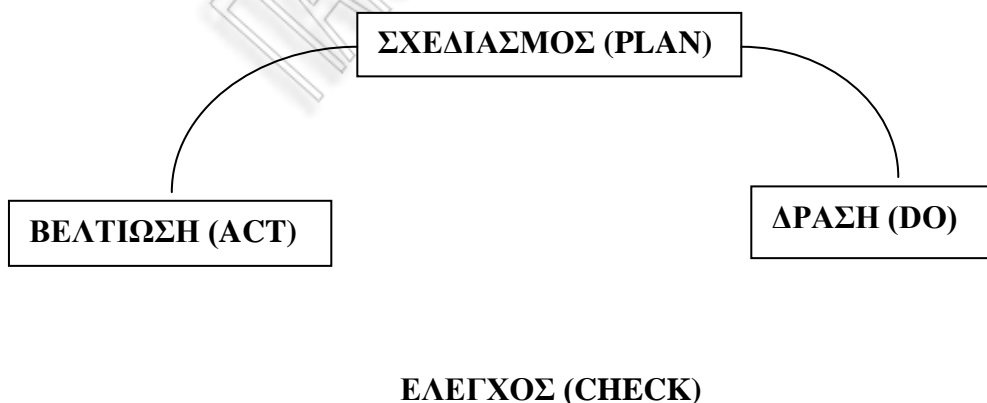
Για να διατηρείται η ποιότητα υπηρεσιών σε υψηλά επίπεδα, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να πραγματοποιούν μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τους. Με τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές οι οποίοι έχουν δημιουργήσει και διάφορα εργαλεία-μοντέλα για τη μέτρησή της. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι και το SERVQUAL, μια παραλλαγή του οποίου χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα.

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου, αναλύεται ο κλάδος μαζικής εστίασης και πιο συγκεκριμένα η ταχεία εστίαση στην Ελλάδα και παρατίθενται στατιστικά στοιχεία μέσα από έρευνες της ICAP. Επίσης περιγράφεται η επιχείρηση στην οποία γίνεται η έρευνα, αναφέρονται οι στόχοι της και η στρατηγική της.

## 2.2 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ο όρος διοίκηση ολικής ποιότητας άρχισε να χρησιμοποιείται στα μέσα τις δεκαετίας του '80 και άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστός προς τα τέλη της ίδιας δεκαετίας. Πολλά χρόνια νωρίτερα όμως πολλοί επιστήμονες είχαν ασχοληθεί με τον όρο τις ποιότητας μέσα στις επιχειρήσεις. Οι βασικότεροι από αυτούς είναι ο Deming, ο Juran και ο Crosby οι οποίοι σήμερα θεωρούνται και «gurus» της ποιότητας.

Ξεκινώντας από τον Deming, θα λέγαμε πως προσπάθησε και κατάφερε να αποδείξει πως η ποιότητα στην παραγωγική διαδικασία είναι ένα από τα βασικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης και πως η επιχείρηση για να παραμένει ζωντανή μέσα στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιείται πρέπει να μεριμνά για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων της. Ο Deming υποστήριξε ότι η βελτίωση της ποιότητας οδηγεί στην αύξηση προσφοράς εργασίας καθώς και στην βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Αυτό συμβαίνει, διότι μέσω της βελτίωσης της ποιότητας στην παραγωγική διαδικασία έχουμε μείωση των ελαττωματικών προϊόντων, των λαθών και των καθυστερήσεων, παραγωγή ποιοτικότερων και φθηνότερων προϊόντων, άρα και αύξηση της παραγωγικότητας και του μεριδίου αγοράς (Deming 2000, p.3). Σημαντικότερο επίσης να αναφερθεί στο κεφάλαιο αυτό είναι και ο κύκλος του Deming, ο οποίος απεικονίζει ένα σύστημα συνεχούς βελτίωσης, που μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε διαδικασία της επιχείρησης, σε κάθε τμήμα ξεχωριστά ή και στο σύνολό της.



**ΣΧΗΜΑ 2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ DEMING**

ΠΗΓΗ: DEMING 2000, p. 181

Η συμβολή του Juran στη θεμελίωση και ανάπτυξη της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι επίσης σημαντική. Αρχικά ο Juran ισχυρίστηκε ότι η διοίκηση ολικής ποιότητας μπορεί να εξετασθεί ως ένα οργανωμένο σύνολο βασικών λειτουργιών για την ποιότητα, ανάλογο με αυτό που έχουμε για άλλα βασικά μεγέθη της επιχειρησιακής δραστηριότητας, όπως τα οικονομικά, η παραγωγικότητα κ.α. (Juran, 1988). Η φιλοσοφία του Juran σχετικά με την ποιότητα, στηρίζεται σε τρεις αλληλοσχετιζόμενες διοικητικές διαδικασίες, τις οποίες ονόμασε «Τριλογία της Ποιότητας» και αφορούν το σχεδιασμό, τον έλεγχο και τη βελτίωση της ποιότητας (Juran, 1988, p.11). Τέλος ο Juran καθιέρωσε το κόστος ποιότητας ως βασικό δείκτη του επιπέδου ποιότητας που έχει μια επιχείρηση και του μεγέθους των βελτιώσεων που επιτυγχάνει με τη μείωσή του (Δερβιτσιώτης, 2005, p.54)

Με τη βελτίωση της ποιότητας της επιχείρησης ασχολήθηκε και ο Crosby, ο οποίος υποστήριξε ότι η ποιότητα επιτυγχάνεται με το μηδενισμό των ελαττωματικών, με τη διαδικασία της πρόληψης και όχι με τον έλεγχο και την αξιολόγηση μετά την παραγωγή. Υποστήριξε τη θέση «Φτιάξε το προϊόν σωστά από την πρώτη φορά» και πρότεινε μια σειρά από 14 σημεία-ενέργειες με σκοπό την ανάληψη δεσμεύσεων από την πλευρά της διοίκησης για τη βελτίωση της ποιότητας, τη συμμετοχή των εργαζομένων στη μέτρηση της ποιότητας, τη μείωση του κόστους κακής ποιότητας και τη βελτίωση γενικότερα της ποιότητας μέσα σε μια επιχείρηση. (Crosby, 1990).

Με την έννοια της ποιότητας ασχολήθηκαν στη συνέχεια πολλοί ακόμα ερευνητές, των οποίων οι έρευνες οδήγησαν στη σταδιακή εξέλιξη της βελτίωσης της ποιότητας η οποία είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της διοίκησης ολικής ποιότητας (Total Quality Management). Η λέξη «Ολική» χρησιμοποιείται γιατί υποδηλώνει την εμπλοκή όλων των συντελεστών της επιχείρησης και ιδιαίτερα των εργαζομένων στην παραγωγική διαδικασία, ενώ η λέξη «Ποιότητα», θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της επιχείρησης, όχι το κέρδος με τη στενή έννοια του όρου, αλλά την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, σεβόμενη ως εκ τούτου τον πελάτη (Θεωδόρου, [alfavita.gr](http://alfavita.gr)). Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι ένας νέος τρόπος διοίκησης της επιχείρησης, ο οποίος αποσκοπεί στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της (Δερβιτσιώτης, 2005, p.43), αναγνωρίζεται πλέον παγκοσμίως και εφαρμόζεται σε όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά σταδιακά και στις μικρότερες. Η αποτελεσματική εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας στηρίζεται στην αποδοχή και τήρηση ορισμένων αρχών που είναι οι εξής (Δερβιτσιώτης, 2005, p.44-48):

**Αρχή 1<sup>η</sup>** : Υποστήριξη και ενεργός συμμετοχή της ανώτατης διοίκησης, με πρώτη προτεραιότητα στην ποιότητα και τη συνεχή βελτίωσή της.

**Αρχή 2<sup>η</sup>** : Εστίαση σε ανάγκες και προσδοκίες πελατών και εργαζομένων.

**Αρχή 3<sup>η</sup>** : Έμφαση σε συνεχείς βελτιώσεις.

**Αρχή 4<sup>η</sup>** : Συνολική και συστηματική συμμετοχή εργαζομένων.

**Αρχή 5<sup>η</sup>** : Λήψη αποφάσεων με αντικειμενικά στοιχεία.

Αυτές οι αρχές θα πρέπει να υποστηρίζονται από αποτελεσματική ηγεσία, συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων, κατάλληλη οργανωσιακή δομή, δίκαιο σύστημα αξιολόγησης και ανταμοιβής, αποτελεσματικό δίκτυο επικοινωνίας και έλεγχο των διαδικασιών με μετρήσεις (Tenner and DeToro, 1994).

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζονται μερικοί από τους ορισμούς της διοίκησης ολικής ποιότητας:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

<b>ΠΗΓΗ</b>	<b>ΟΡΙΣΜΟΣ</b>
Dale, 1994	Είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, η οποία διασφαλίζει τη συνεργασία όλων των εργαζομένων της επιχείρησης και συνδέει τις διαδικασίες με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών , τα οποία συναντούν ή υπερβαίνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.
Hellsten and Klefsjoe, 2000	Είναι ένα σύστημα διοίκησης συνεχώς μεταβαλλόμενο, αποτελούμενο από αξίες, τεχνικές και εργαλεία, ο συνολικός στόχος των οποίων είναι η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη, μειώνοντας παράλληλα του απαιτούμενους πόρους.
Mehra el al., 2001	Είναι μια στρατηγική διοίκησης βασισμένη στην ποιότητα που την προωθεί σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, μέσω ενός ισχυρού προσανατολισμού στον πελάτη και στο περιβάλλον.



## 2.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

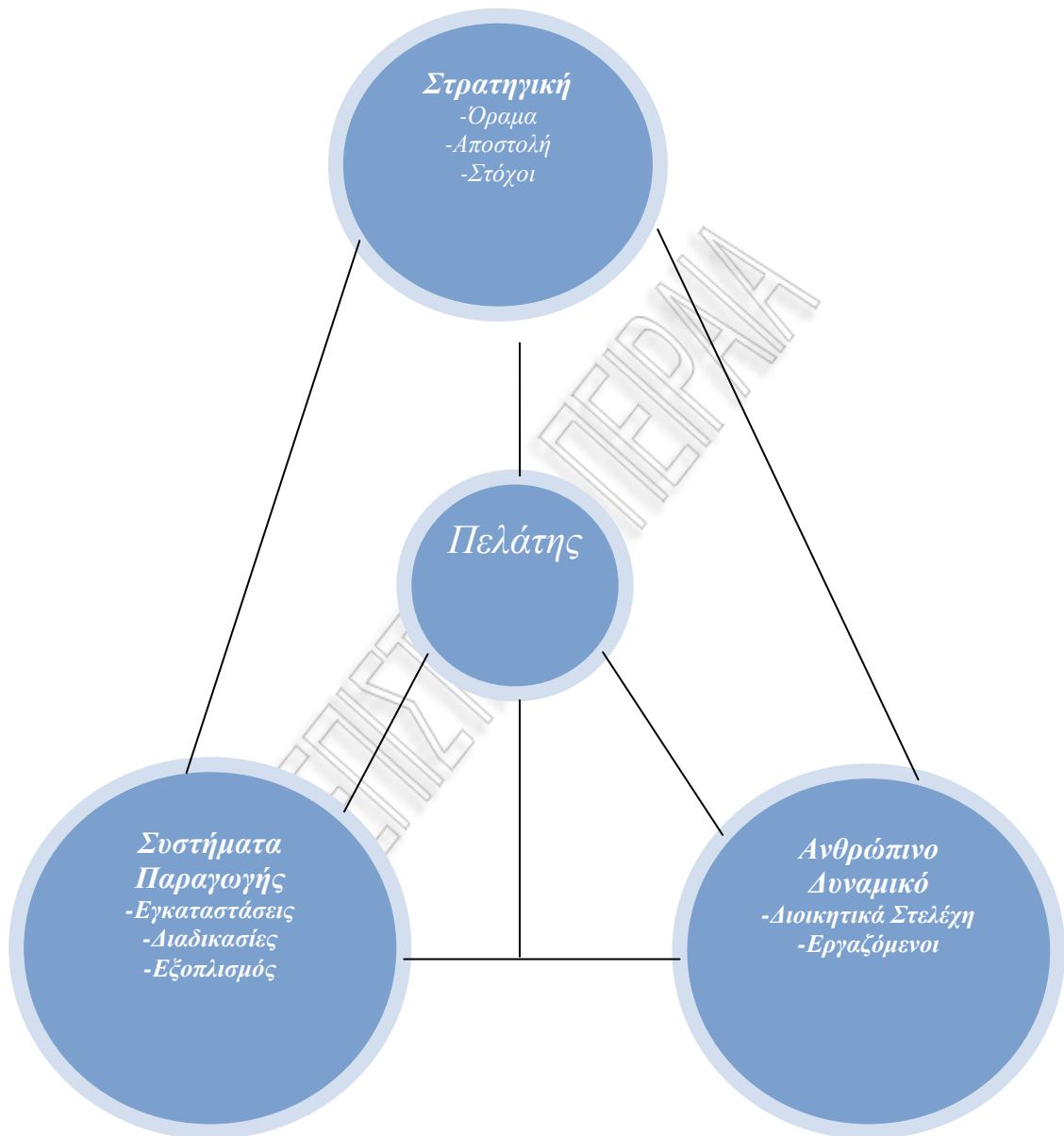
Στη σημερινή εποχή που ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος, η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι απαραίτητη. Όπως έχει προαναφερθεί, η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται ύψιστης σημασίας, διότι πολύ λίγα προϊόντα στην αγορά είναι αμιγή. Στις περισσότερες περιπτώσεις μια επιχείρηση προσφέρει ένα συνδυασμό από προϊόν και υπηρεσία, όπου ανάλογα την επιχείρηση, άλλες φορές κυριαρχεί το προϊόν και άλλες η υπηρεσία.

Η αξιολόγηση της ποιότητας μια υπηρεσίας γίνεται με διαφορετικό τρόπο από αυτούς που χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το προϊόν είναι ένα αντικείμενο, ενώ υπηρεσία είναι μια διαδικασία αποτελούμενη από μια σειρά άυλων ενεργειών που συνήθως λαμβάνουν χώρα στην αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και εκπροσώπου της επιχείρησης, φυσικών πηγών ή αγαθών και συστημάτων του παροχέα της υπηρεσίας (Gronroos, 2000, p.46). Πιο συγκεκριμένα οι διαφορές μεταξύ του προϊόντος και της υπηρεσίας φαίνονται στον πίνακα 2.2 και είναι οι εξής:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**  
(ΠΗΓΗ ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ, 2005, p.135)

<b>ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΑ</b>
Το προϊόν είναι υλικό	Η υπηρεσία είναι άυλη
Η παραγωγή ενός προϊόντος προηγείται της κατανάλωσης	Η υπηρεσία αναλώνεται στη διαδικασία παραγωγής της
Η παραγωγή και η κατανάλωση μπορεί να είναι γεωγραφικά σε διαφορετικά σημεία	Η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται στον ίδιο χώρο
Η παραγωγή εκτελείται από τον προμηθευτή του προϊόντος	Παραγωγός και καταναλωτής εμπλέκονται ταυτόχρονα στη διαδικασία παραγωγής
Η επαφή παραγωγού και αγοραστή μπορεί να είναι έμμεση	Η επαφή παραγωγού και πελάτη είναι κατά κανόνα άμεση
Το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί σε άλλα σημεία διάθεσης	Οι υπηρεσίες δεν προσφέρονται για μεταφορά σε άλλο χώρο
Το προϊόν είναι διαθέσιμο για έλεγχο ή δοκιμή πριν από την αγορά	Η παρεχόμενη υπηρεσία δεν υπάρχει πριν από την αγορά
Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται χωριστά από την παραγωγή	Δεν είναι εφικτός ο διαχωρισμός μεταξύ παραγωγής και πωλήσεων
Το προϊόν μπορεί να διατηρηθεί σε απόθεμα	Η υπηρεσία δεν μπορεί να διατηρηθεί σε απόθεμα
Το αγορασθέν προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλο πελάτη	Η προσφερόμενη υπηρεσία μετά την ολοκλήρωσή της δεν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλον

Η έννοια παροχή υπηρεσιών γίνεται πιο κατανοητή με τη βοήθεια ενός εννοιολογικού πλαισίου που προσδιορίζει τα βασικά στοιχεία του συστήματος παροχής υπηρεσιών και τις μεταξύ αυτών βασικές σχέσεις. Το συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο παρουσιάζεται στο σχήμα 2.2 (Δερβιτσιώτης, 2005, p. 137)



**ΣΧΗΜΑ 2.2:** ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

(ΠΗΓΗ ALBRECHT K. and R. ZEMKE, SERVICE AMERICA, WARNER BOOKS, 1985)

Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών για να πετύχει τον ουσιαστικό έλεγχο της ποιότητας των παραγόμενων υπηρεσιών της, αρά και υψηλή ικανοποίηση των πελατών της, είναι απαραίτητο να προσδιορίζει τη στρατηγική της, το όραμα, την αποστολή και τους στόχους της, να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού της αλλά και στα συστήματα παραγωγής της, δηλαδή στις εγκαταστάσεις, στον εξοπλισμό και στις διαδικασίες της.

Οι Cronin και Taylor (1992; 1994), ορίζουν την ποιότητα σαν στάση που επηρεάζεται από το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και τις προσδοκίες του πριν την αγορά της υπηρεσίας. Η ποιότητα των υπηρεσιών για αυτούς είναι μια μακροπρόθεσμη στάση για μια επιχείρηση και η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης μια συγκεκριμένης εμπειρίας που βίωσε ο πελάτης και των προσδοκιών που είχε πριν την αγορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, ο βαθμός ικανοποίησης ενός πελάτη προσδιορίζεται από την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών που είχε ο πελάτης πριν λάβει την υπηρεσία και από την αντίληψη που διαμορφώνει, αφού τη λάβει (Parasuraman et al., 1988).

Άρα (Parasuraman et al., 1985, p.42):

$$\boxed{\text{Βαθμός ικανοποίησης πελάτη για ποιότητα}} = \boxed{\text{Απόδοση (αντίληψη πελάτη από εξυπηρέτηση)}} - \boxed{\text{Προσδοκία (προσδοκίες πελάτη για εξυπηρέτηση)}}$$

Συνεπώς όσο καλύτερη είναι η εξυπηρέτηση σε σχέση με αυτή που περίμενε ο πελάτης, τόσο πιο ικανοποιημένος αισθάνεται από την επιχείρηση. Παρά το γεγονός ότι πολλοί ερευνητές δεν συμφωνούν με την παρούσα άποψη, στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται δεκτή η άποψη αυτή και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται εργαλεία που είναι βασισμένα πάνω σε αυτή τη θεωρία.

## **2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

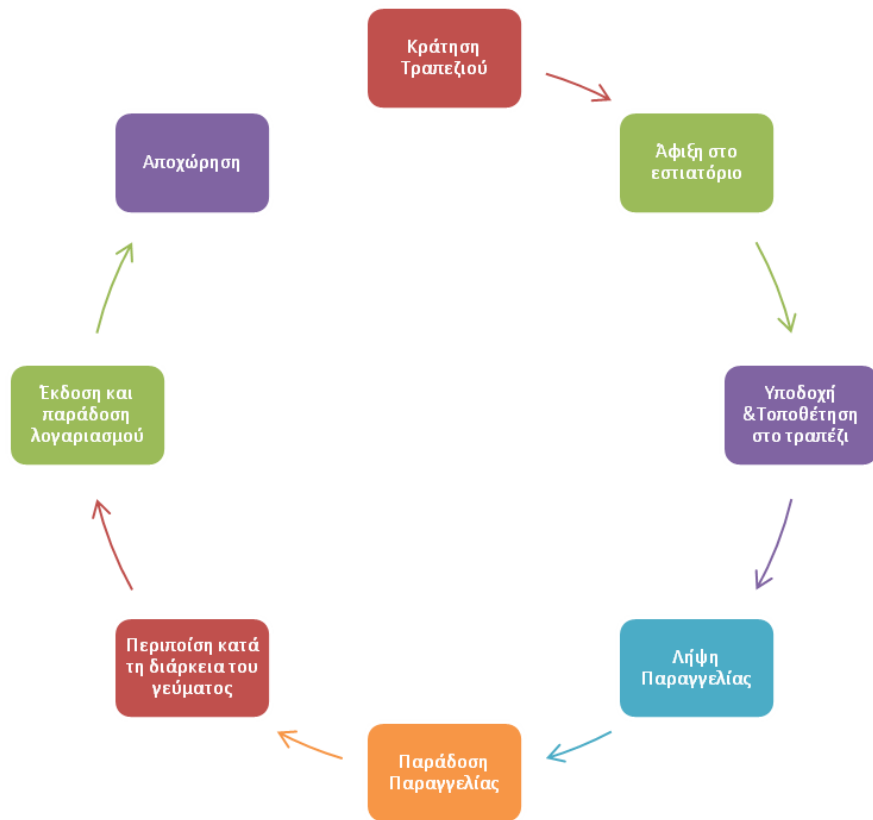
Ο κλάδος μαζικής εστίασης είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος και μεταβαλλόμενος κλάδος. Ο ανταγωνισμός μέσα στον κλάδο είναι τόσο μεγάλος που για να αντέξει μια επιχείρηση μέσα σε αυτόν πρέπει να αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ατράνταχτο σε μια επιχείρηση μαζικής εστίασης είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Πρωταρχικός στόχος λοιπόν κάθε εστιατορίου προκειμένου να διατηρεί πιστούς τους πελάτες του θα πρέπει να είναι η ικανοποίησή τους, μέσω της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση ενός πελάτη από τις υπηρεσίες που του προσφέρει ένα εστιατόριο, τόσο πιο πιθανό είναι να το επισκεφτεί ξανά στο μέλλον ή ακόμα και να το προτείνει σε γνωστούς και φίλους του. Έχει διαπιστωθεί ότι το 44% επισκέπτεται ένα εστιατόριο για πρώτη φορά μετά από σύσταση κάποιου γνωστού και το 10% πηγαίνει συνοδευόμενο από κάποιον που το έχει επισκεφτεί στο παρελθόν. Από την άλλη πλευρά το 91% των δυσαρεστημένων πελατών, δεν θα ξαναπάει στο συγκεκριμένο εστιατόριο και παράλληλα θα διηγηθεί την αρνητική του εμπειρία σε άλλους οκτώ κε δέκα ανθρώπους (Plymire, 1991).

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στις περισσότερες περιπτώσεις μια επιχείρηση προσφέρει ένα συνδυασμό από προϊόν και υπηρεσία, όπου ανάλογα την επιχείρηση, άλλες φορές κυριαρχεί το προϊόν και άλλες η υπηρεσία. Έτσι οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης ανήκουν σε αυτή την κατηγορία των επιχειρήσεων όπου υπερτερεί η υπηρεσία, αλλά που επίσης σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη παίζει και το προϊόν. Το πόσο πιστός είναι ένας πελάτης σε ένα εστιατόριο, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού, όμως από άλλες έρευνες έχει βρεθεί ότι οι πελάτες ενός εστιατορίου παραπονούνται περισσότερο για την ποιότητα της εξυπηρέτησης και όχι τόσο για την ποιότητα του φαγητού (Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών, Quality Net Foundation, 2001).

Ο Lewis (1993) αναφέρει ότι οι σημαντικότερες διαστάσεις που χρησιμοποιεί ένας πελάτης εστιατορίου για να αξιολογήσει την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι η ποιότητα του φαγητού, η ποικιλία των φαγητών, η τιμή, η ατμόσφαιρα και η άνεση. Οι Clark και Wood (1998), επισημαίνουν ότι η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η φιλικότητα του προσωπικού και οι ώρες λειτουργίας του εστιατορίου αποτελούν επίσης σημαντικά κριτήρια αξιολόγησης. Σημασία επίσης δίνεται από τον πελάτη ενός εστιατορίου στην έκδοση του λογαριασμού χωρίς λάθη (Danaher and Matson, 1998). Επιπλέον τα στοιχεία του περιβάλλοντος του εστιατορίου, όπως είναι η μουσική, τα χρώματα, η συνολική διακόσμηση, η καθαριότητα, συμβάλλουν στη διαμόρφωση αντίληψης του πελάτη (Berry, 1981; Parasuraman et al. 1988; Crosby et al., 1990).

Εκτός από τις παραπάνω διαστάσεις που χρησιμοποιεί ένας πελάτης προκειμένου να αξιολογήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, υπάρχει και μια σειρά επαφών που ονομάζεται κύκλος εξυπηρέτησης του εστιατορίου (Σχήμα 2.3) και ο οποίος βοηθά στη δημιουργία αντίληψης του πελάτη για το εστιατόριο.



**ΣΧΗΜΑ 2.3:** ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΞΗΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ  
(ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ 1993, παραλλαγή)

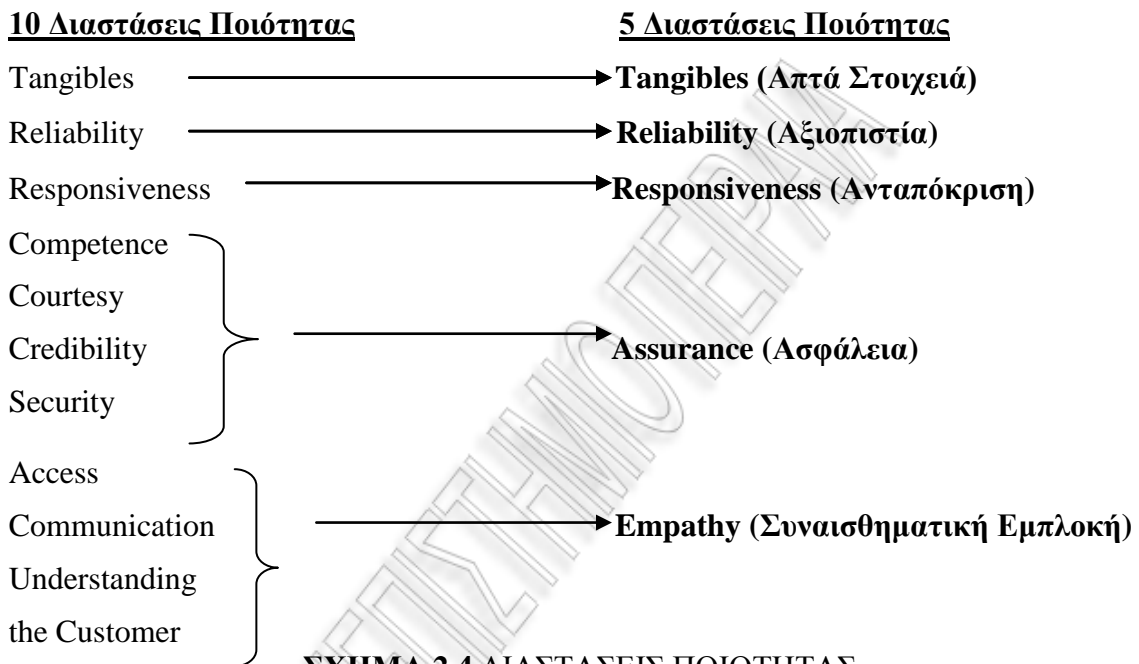
Στην παρούσα διπλωματική εργασία το εστιατόριο το οποίο εξετάζουμε, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα εστιατόριο γρήγορης εστίασης καλύπτει όλα τα βήματα του παραπάνω κύκλου εξυπηρέτησης εκτός από το πρώτο που είναι η κράτηση τραπεζιού. Οι πελάτες εισέρχονται στο κατάστημα και τοποθετούνται σε τραπέζι χωρίς να έχει προηγηθεί διαδικασία κράτησης. Όλα τα υπόλοιπα βήματα του κύκλου εφαρμόζονται κανονικά και στο εστιατόριο το οποίο εξετάζουμε.

## 2.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

Όπως έχει προαναφερθεί, η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη είναι πολύ δύσκολη. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης δημιουργώντας θεωρητικά ή μαθηματικά μοντέλα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι το SERVQUAL του Parasuraman και των συνεργατών του και πιο συγκεκριμένα μια

παραλλαγή του που ονομάστηκε SERVPERF και την οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του υποστήριξαν το 1985 ότι κάθε πελάτης διαμορφώνει τη δική του αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει από μια επιχείρηση με γνώμονα δέκα διαστάσεις ποιότητας. Επειδή διαπιστώθηκαν πολλές αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ των δέκα αυτών διαστάσεων, το μοντέλο κατέληξε να αποτελείται από πέντε διαστάσεις. Η σύμπτυξη των διαστάσεων και η σημερινή μορφή του μοντέλου φαίνονται στο Σχήμα 2.4.



**ΣΧΗΜΑ 2.4 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

(ΠΗΓΗ PARASURAMAN et al. 1990)

Η ερμηνεία των πέντε παραπάνω διαστάσεων είναι η εξής (Zeithaml et al. 1990):

**Tangibles (Απτά Στοιχεία)** = Αναφέρονται στην εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού, των αντικειμένων επικοινωνίας όπως κατάλογοι κ.α.

**Reliability (Αξιοπιστία)** = Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την υποσχόμενη ποιότητα με τρόπο ακριβή και αξιόπιστο

**Responsiveness (Ανταπόκριση)** = Προθυμία της επιχείρησης να βοηθήσει τον πελάτη και να του παρέχει άμεσα υπηρεσίες

**Assurance (Ασφάλεια)** = Η γνώση και αβρότητα των υπαλλήλων και η ικανότητά τους να εμπνέουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους πελάτες

**Empathy (Συναισθηματική Εμπλοκή)** = Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα στους πελάτες της

Οι Parasuraman et al. (1988) υποστηρίζουν ότι σύμφωνα με αυτές τις πέντε διαστάσεις ποιότητας οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους για την υπηρεσία πριν τη λάβουν, αλλά διαμορφώνουν επίσης και αντίληψη για την απόδοση της υπηρεσίας αφού τη λάβουν. Όταν λέμε προσδοκία εδώ, εννοούμε την πρόβλεψη που κάνει ο πελάτης για την ικανοποίηση που θα πάρει από την εξυπηρέτηση που θα λάβει από μια υπηρεσία. Όταν λέμε απόδοση εννοούμε την ικανοποίηση που πήρε ο πελάτης από την εξυπηρέτηση που δέχθηκε κατά την εξαγορά της υπηρεσίας. Σε περίπτωση που οι προσδοκίες του πελάτη για μια υπηρεσία υπερβαίνουν την απόδοσή της, τότε είναι δυσαρεστημένος από την παρεχόμενη υπηρεσία. Όσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυσαρέσκεια του πελάτη. Ενώ όπου η απόδοση ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη, τότε είναι ικανοποιημένος γιατί η επιχείρηση του προσέφερε όσα περίμενε ή και ακόμα περισσότερα.

Με βάση την παραπάνω παραδοχή και τις πέντε διαστάσεις ποιότητας, οι ερευνητές δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο από 22 μεταβλητές, το οποίο ονομάστηκε SERVQUAL. Οι πελάτες απαντούν σε δύο τύπους ερωτήσεων. Στον ένα αποτυπώνουν τις προσδοκίες τους και στον άλλο την απόδοση της υπηρεσίας. Από τη διαφορά των προσδοκιών και τις απόδοσης προκύπτει η ποιότητα των υπηρεσιών.

Όμως πολλοί ερευνητές εντόπισαν πολλές αδυναμίες από την εφαρμογή του SERVQUAL, μερικές από τις οποίες είναι οι εξής:

**1<sup>η</sup> Αδυναμία:** Σε κάθε έρευνα απαιτείται η προσαρμογή του SERVQUAL στο είδος της επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να αλλοιώσει το μοντέλο (Parasuraman et al., 1988, p.31; Cronroos, 2000, p.76).

**2<sup>η</sup> Αδυναμία:** Οι διαστάσεις ποιότητας στις περισσότερες έρευνες αλλάζουν, αφού μετά την ανάλυση παραγόντων μέσω στατιστικού προγράμματος οι διαστάσεις που θα προκύψουν μπορεί να είναι λιγότερες ή και περισσότερες από πέντε.

**3<sup>η</sup> Αδυναμία:** Όπως έχει προαναφερθεί η ικανοποίηση των πελατών από μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών που είχε ο πελάτης πριν λάβει την υπηρεσία και από την αντίληψη που διαμορφώνει αφού τη λάβει. Άλλοι όμως ερευνητές ισχυρίζονται ότι αυτός ο τρόπος υπολογισμού της ικανοποίησης μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα αποτελέσματα, λόγω υπερεκτίμησης των προσδοκιών από μέρους των πελατών (Smith, 1995).

Έτσι οι Cronin και Taylor το 1994 υποστήριξαν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την απόδοση. Σχεδίασαν λοιπόν ένα εναλλακτικό μοντέλο του SERVQUAL, το SERVPERF, το οποίο εκτιμά την ικανοποίηση του πελάτη μόνο με βάση μόνο την απόδοση. Έλεγξαν τα δύο μοντέλα με την εφαρμογή τους σε διάφορες επιχειρήσεις και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μέτρηση της ποιότητας με το SERVPERF είναι σωστότερη συγκριτικά με το SERVQUAL. Τα πλεονεκτήματα του SERVPERF έναντι του SERVQUAL είναι τα ακόλουθα:

- Δεν δημιουργεί σύγχυση στον πελάτη κάνοντας δύο φορές την ίδια ερώτηση, αναζητώντας τη μια φορά τις προσδοκίες και την άλλη την απόδοση
- Έχει μικρότερο μέγεθος από το SERVQUAL, με αποτέλεσμα να μην κουράζει τον ερωτώμενο, καθώς χρειάζεται πολύ λιγότερος χρόνος για τη συμπλήρωσή του.

Έτσι βασιζόμενοι στα παραπάνω πλεονεκτήματα, για τη διερεύνηση της ικανοποίησης της επιχείρησης την οποία εξετάζουμε στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε το μοντέλο SERVPERF.

## **2.6 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΑΧΕΙΑΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο κλάδος μαζικής εστίασης είναι ένας από τους πιο αναπτυγμένους κλάδους στην Ελλάδα. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κατά τα τελευταία χρόνια είναι η επέκταση των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Οι οργανωμένες αλυσίδες φαίνεται να κερδίζουν έδαφος σε βάρος των παραδοσιακών μεμονωμένων εστιατορίων, επεκτείνοντας τα καταστήματα του δικτύου τους που έχουν κοινή οργάνωση και εμπορικό σήμα, στοχεύοντας στην ευρεία αναγνωρισιμότητά τους από το καταναλωτικό κοινό. Ένας παράγοντας που συνετέλεσε στην ταχύτερη επέκταση των δικτύων είναι η διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης (Franchising).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο συνολικός όγκος της αγοράς ταχείας εστίασης, ανέρχεται σε 1,5 δις ευρώ. Πρόκειται για μια αγορά που, σύμφωνα με τους εκπροσώπους της, διατηρεί σταθερό ρυθμό ανάπτυξης και δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις κάθε χρόνο. Σήμερα, στην αγορά ταχείας εστίασης, η οποία αριθμεί στην Ελλάδα πάνω από 30 χρόνια ζωής, δραστηριοποιούνται περισσότερες από 10 μεγάλες επώνυμες αλυσίδες με μερίδιο που ανέρχεται περίπου στο 40% του συνόλου. Επίσης σύμφωνα με στοιχεία του 2000 πέντε αλυσίδες (Goody's, Γρηγόρης, Roma Pizza,



Everest και Mc Donald's), συγκεντρώνουν πάνω από το 70% του απασχολούμενου προσωπικού στον κλάδο, διατηρούν το 60% του συνολικού αριθμού καταστημάτων και ελέγχουν πάνω από το 70% του συνολικού μεγέθους της αγοράς.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι μέχρι το 1975, οπότε δημιουργήθηκε η πρώτη αλυσίδα Goody's στην Ελλάδα, ο ανταγωνισμός ήταν σχεδόν ανύπαρκτος. Πολλά καταστήματα τύπου burger λειτουργούσαν κυρίως σε περιοχές όπου σύχναζε η νεολαία με την επιτυχία τους να εξαρτάται κυρίως από την εμπορικότητα του σημείου που λειτουργούσαν. Με την ίδρυση του πρώτου εστιατορίου Goody's ξεκίνησε η εποχή των αλυσίδων στην Ελλάδα. Η είσοδος των ξένων αλυσίδων βρήκε την Goody's να διαθέτει ήδη ισχυρή παρουσία με ανοδική πορεία. Ωστόσο, η έλευση αλυσίδων με ήδη γνωστά εμπορικά σήματα, διεύρυνε περισσότερο την αγορά και δημιούργησε έναν υγιέστερο ανταγωνισμό (Αγορά Εστίασης: Τάσεις και προοπτικές, Franchise Success Magazine).

Η εγχώρια αγορά ταχείας εστίασης σύμφωνα με έρευνα (ICAP 2009) μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1992-2008 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,2%. Τονίζεται ότι, μετά το 2000 η αγορά συνεχίζει να αυξάνει, αλλά ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται συγκριτικά με την περίοδο 1992-2000. Το 2008 η αξία της συνολικής αγοράς γρήγορης εστίασης μέσω αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης αυξήθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το 2007, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στην θετική απόδοση της κατηγορίας snack-sandwich και της κατηγορίας Pizza.

Η εξεταζόμενη αγορά διαχωρίζεται στις εξής τέσσερις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το βασικό προσφερόμενο μενού: Burger, Pizza, Snack / Sandwich και Σουβλάκι. Το 2008 (ICAP 2009) τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης είχε η κατηγορία Burger με 36,5% και ακολούθησε η κατηγορία Snack / Sandwich της οποίας το μερίδιο ανήλθε σε 29,5%. Η κατηγορία Pizza συμμετείχε με 23,9% στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς. Το υπόλοιπο 10% μοιράζονται αλυσίδες εστιατορίων που ασχολούνται με το σουβλάκι με (7,8%), καθώς και άλλων τύπων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης που δεν μπορούν να καταταχθούν σε κάποια από τις προαναφερόμενες κατηγορίες (2,3%).

Η ανάπτυξη που παρουσίασε ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με την τάση αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών. Κατά κύριο λόγο το φαινόμενο αυτό οφείλεται

στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της σύγχρονης οικογένειας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό, ανάγκη την οποία καλύπτουν και τα καταστήματα του εξεταζόμενου κλάδου.

Οι περισσότερες αλυσίδες γρήγορης εστίασης αναπτύσσουν τα δίκτυά τους στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους και στις επαρχιακές πόλεις. Στην «αποκεντρωτική» τάση κυρίαρχη αναδεικνύεται η κατηγορία Burger που έχει παρουσία στους περισσότερους νομούς της χώρας, ενώ ακολουθούν σε έκταση γεωγραφικής κάλυψης οι κατηγορίες Pizza και Snack / Sandwich. Οι συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που επικρατούν στην εγχώρια αγορά γρήγορης εστίασης, έχουν οδηγήσει αρκετές αλυσίδες, που έκαναν την εμφάνισή τους στο χώρο την προηγούμενη δεκαετία, να αποχωρήσουν παρά τα εκτεταμένα δίκτυα καταστημάτων που είχαν αποκτήσει. Όλες οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις της αγοράς είτε θα απορροφηθούν είτε θα εξαγοραστούν από τα μεγάλα δίκτυα.

Η επέκταση των δραστηριοτήτων των υπαρχόντων αλυσίδων και η ανάπτυξη νέων εμπορικών σημάτων, αποτελούν το βάθρο όπου θα στηριχθεί η πορεία του κλάδου της μαζικής εστίασης στην Ελλάδα κατά τα επόμενα χρόνια. Δεν είναι τυχαίο ότι όμιλοι επιχειρήσεων εντάσσουν στα σχέδιά τους την ανάπτυξη διαφορετικών κατηγοριών ή και την εξαγορά αλυσίδων που ήδη διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα σε άλλες κατηγορίες εστίασης.

## **2.7 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η επιχείρηση η οποία θα αναλυθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία, ανήκει στον κλάδο της μαζικής εστίασης και πιο συγκεκριμένα στην ταχεία εστίαση. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία λειτουργεί από το 1964 με το πρώτο της κατάστημα που βρίσκεται στην περιοχή της Κυψέλης. Σήμερα η επιχείρηση δραστηριοποιείται ακόμα στην περιοχή της Κυψέλης μέσω τριών καταστημάτων που έχουν το ίδιο εμπορικό σήμα. Το δεύτερο κατάστημα λειτούργησε το 2000 και το τρίτο

το 2006. Σημαντικό να αναφερθεί είναι πως η επιχείρηση διατηρεί εργαστήριο, το οποίο άνοιξε το 1964 μαζί με το πρώτο της κατάστημα και στο οποίο παρασκευάζονται όλα τα προϊόντα τα οποία πωλεί στα καταστήματά της.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία Snack / Sandwich, αλλά σε ένα από τα καταστήματά της, έχει επεκτείνει της δραστηριότητες της και έχει εμπλουτίσει το μενού και με προϊόντα των άλλων κατηγοριών καταστημάτων ταχείας εστίασης όπως είναι το burger και η pizza. Εκτός από αυτές όμως τις κατηγορίες φαγητού, διατηρεί και κουζίνα στην οποία ετοιμάζονται φαγητά όπως μαγειρευτά, ζυμαρικά και πιάτα της ώρας, έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι προτιμήσεις των πελατών. Αυτή η πολιτική είναι μια πολιτική η οποία τελευταία ακολουθείτε από πολλές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης καθώς στην προσπάθειά τους να αντέξουν μέσα στον κλάδο εμπλουτίζουν το μενού τους και με προϊόντα άλλης κατηγορίας.

Το κατάστημα το οποίο θα εξετάσουμε, χωρίζει την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες σε τρεις διαφορετικές υπηρεσίες. Η πρώτη είναι η υπηρεσία «take away» ή αλλιώς «πακέτο», η δεύτερη είναι η υπηρεσία «delivery» και η τρίτη είναι η υπηρεσία «service». Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν στην παρούσα έρευνα, αφορούν μόνο στην υπηρεσία «service» και αυτό συνέβη, διότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία «πακέτο» έχουν συνήθως πολύ περιορισμένο χρόνο και δεν δέχονται καθυστερήσεις όπως θα ήταν η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου και επίσης διότι η συλλογή των ερωτηματολογίων για την υπηρεσία «delivery» θα ήταν πολύ δύσκολη.

Ο βασικότερος στόχος της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών. Έτσι η διοίκηση οργανώνει κάθε λειτουργικό τμήμα της και αναπτύσσει τις απαραίτητες οργανωσιακές ικανότητες της ώστε να φτάνει στο στόχο της που είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και να παραμένει ανταγωνιστική και ζωντανή μέσα σε έναν τόσο δύσκολο κλάδο. Πρωταρχικά μέληματα της διοίκησης είναι η διατήρηση υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων που προσφέρονται, η όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή τους και η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Βαρύτητα δίνει και στην επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού καθώς και στην αξιολόγησή του, διότι θεωρεί πως το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο συνδεδετικός κρίκος μεταξύ του καταστήματος και του πελάτη. Τέλος σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι και τα τρία σημεία πώλησης της επιχείρησης λειτουργούν εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα και μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν εκείνοι.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται η ανάλυση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στον κλάδο της μαζικής εστίασης και πιο συγκεκριμένα σε ένα κατάστημα μαζικής εστίασης που βρίσκεται στην περιοχή της Κυψέλης, στο κέντρο της Αθήνας. Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν ο προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης των πελατών του καταστήματος.

Ως στατιστική μονάδα θεωρήθηκε ο πελάτης. Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο και για τη στατιστική ανάλυσή του χρησιμοποιήθηκε το SPSS 18. Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, ο αριθμός των ερωτήσεων, η κλίμακά τους, η δομή του ερωτηματολογίου, η μορφή του και άλλα στοιχεία που αφορούν τα εργαλεία μέτρησης παρουσιάζονται εκτενώς σε επόμενα υποκεφάλαια. Τέλος τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

### **3.2 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα για τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών, βασίστηκε σε ένα από τα πιο δημοφιλή και πολυχρησιμοποιημένα εργαλεία μέτρησης, το SERVQUAL. Το ερωτηματολόγιο του SERVQUAL όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτελείται από δύο διαφορετικές διαστάσεις η κάθε μια από τις οποίες αποτελείται από 22 ερωτήσεις. Η πρώτη διάσταση αφορά την προσδοκώμενη απόδοση και η δεύτερη διάσταση αφορά την πραγματική απόδοση. Έτσι οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε δύο τύπους ερωτήσεων. Στον πρώτο αποτυπώνουν τις προσδοκίες τους και στο δεύτερο την απόδοση την οποία δέχτηκαν. Έτσι η ικανοποίηση του πελάτη προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών που είχε πριν λάβει μια υπηρεσία και την αντίληψη που έχει αφού τη λάβει.

Όμως οι Cronin και Taylor (1992), αναφέρουν ότι κάτι τέτοιο δεν έχει τεκμηριωθεί και έτσι υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη προκύπτει μόνο από την απόδοση την οποία έχει λάβει από μια υπηρεσία. Με βάση την παραπάνω υπόθεση των Cronin και Taylor σχεδιάστηκε ένα άλλο εργαλείο το οποίο είναι βασισμένο στο SERVQUAL, αλλά ονομάζεται SERVPERF. Το SERVPERF όπως έχει αναφερθεί (Κεφάλαιο 2.5) πλεονεκτεί σε πολλά σημεία έναντι του SERVQUAL και έτσι είναι

αυτό το εργαλείο που τελικά χρησιμοποιήθηκε στην συλλογή δεδομένων από την παρούσα έρευνα. Πέρα όμως από τις 22 ερωτήσεις του SERVPERF οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο εμπλουτίστηκε και με άλλες ερωτήσεις οι οποίες θεωρήθηκαν σημαντικές για την συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης πελατών.

### 3.2.1 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η δομή του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε στους πελάτες έχει ως εξής:

Εισαγωγή: Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου είναι βασικότατο διότι ενημερώνει τους πελάτες για τον σκοπό τον οποίο διεξάγεται η έρευνα, τους διαβεβαιώνει για απόλυτη ανωνυμία, αλλά περιέχει και άλλες σημαντικές πληροφορίες όπως είναι ο φορέας υλοποίησης της έρευνας και το ονοματεπώνυμο του/της ερευνητή/τριας.

SERVPERF: Στη συνέχεια συμπεριλήφθησαν οι ερωτήσεις του ερευνητικού εργαλείου το οποίο χρησιμοποιήθηκε, με μερικές παραλλαγές προσαρμοσμένες στη φύση της επιχείρησης. Οι παραλλαγές έγιναν κατόπιν συζητήσεως με τον επιβλέποντα καθηγητή και δεν αλλοίωσαν καθόλου το περιεχόμενο του ερευνητικού εργαλείου. Εκτός από τις παραλλαγές οι οποίες έγιναν, προστέθηκαν μερικές ερωτήσεις που αφορούσαν και το προϊόν της επιχείρησης, όπως είναι η ποιότητα, η τιμή, η ποσότητα και η γευστικότητα. Αυτές οι διαστάσεις ποιότητας είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνονται σε τέτοιου είδους έρευνες που αφορούν καταστήματα μαζικής εστίασης γιατί οι πελάτες τις αξιολογούν και εμείς συλλέγουμε δεδομένα τα οποία μας οδηγούν σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Σε αυτές τις ερωτήσεις για την απάντηση των πελατών χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα Likert η οποία είχε ως εξής: Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κανονικά στο SERVQUAL χρησιμοποιείται 7βάθμια κλίμακα, η οποία εδώ αντικαταστάθηκε σε 5βάθμια για λόγους διευκόλυνσης των πελατών και για να αποφευχθεί οποιουδήποτε είδους σύγχυση. Η επιλογή «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ», δεν χρησιμοποιήθηκε γιατί έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί σαν εύκολη διέξοδος (Κουρεμένος 2001, p.99)

Ερωτήσεις συμπεριφοράς: Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών σε ορισμένα θέματα σημαντικά για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέτοιες ερωτήσεις στην παρούσα έρευνα είναι η συχνότητα επίσκεψης σε εστιατόριο και στο συγκεκριμένο εστιατόριο, η συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας delivery και η

ικανοποίηση από αυτή την υπηρεσία, ο λόγος για τον οποίο βρίσκονται στην περιοχή, η προτίμηση σε ανταγωνιστές, η προτίμηση των κατηγοριών των προϊόντων που εμπορεύεται το κατάστημα, οι ώρες προτίμησης και άλλες.

Δημογραφικά Στοιχεία: Τα δημογραφικά στοιχεία βοηθούν στη συγκρότηση βασικών πληροφοριών για το δείγμα που εξετάζουμε και στη διεξαγωγή βασικών συμπερασμάτων για το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου αφορούν: το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την επαγγελματική ενασχόληση και τις μηνιαίες αποδοχές. Επίσης σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου υπήρξε ερώτηση που απευθυνόταν στον τόπο κατοικίας των πελατών, διότι θεωρήθηκε πολύ βασικό να εξεταστεί πως διανέμεται το πελατολόγιο γύρω από το κατάστημα.

### **3.2.2 ΜΟΡΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η σαφήνεια και η κατανόηση των ερωτήσεων από τους πελάτες δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο διατύπωσής τους και χρησιμοποιήθηκαν απλές και κατανοητές λέξεις. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στο μέγεθος του ερωτηματολογίου, αλλά και στον τρόπο εκτύπωσης του έτσι ώστε να μην φαίνεται πολύ μεγάλο και να δεχθούν οι πελάτες να το συμπληρώσουν. Έτσι δημιουργήθηκε ένα τετρασέλιδο ερωτηματολόγιο που περιείχε σαράντα μια ερωτήσεις και ο χρόνος συμπλήρωσης του δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως αποφασίστηκε ύστερα από συζήτηση με τον επιβλέποντα καθηγητή το ερωτηματολόγιο να μοιραστεί μόνο στους πελάτες που καθόντουσαν στο εστιατόριο για να γευματίσουν και όχι στους πελάτες που χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία take away (πακέτο). Ένας πελάτης που έχει επιλέξει την υπηρεσία take away συνήθως σημαίνει πως δεν έχει πολύ χρόνο στη διάθεσή του και έτσι θα ήταν πολύ δύσκολη η συλλογή τόσο μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων όσων απαιτούνται για τη διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Τέλος έμφαση δόθηκε στο αισθητικό κομμάτι του ερωτηματολογίου, στο μέγεθος των γραμμάτων και στις αποστάσεις μεταξύ των ερωτήσεων με κύριο στόχο την αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης και τη διευκόλυνση των πελατών.

### **3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Η στρατηγική συγκρότησης δείγματος είναι ένα από τα βασικότερα σημεία σε μια στατιστική έρευνα. Καθορίζει τον τρόπο επιλογής των στατιστικών μονάδων που απαρτίζουν το δείγμα. Προκειμένου να είναι δυνατή η διεξαγωγή συμπερασμάτων για ολόκληρο τον πληθυσμό, πρέπει να ελαχιστοποιηθεί κάθε πιθανότητα μεροληψίας στην επιλογή των μονάδων του δείγματος για να μεγιστοποιηθεί η ακρίβεια των εκτιμήσεων. Η στρατηγική συγκρότησης δείγματος περιλαμβάνει την εξασφάλιση δειγματοληπτικού πλαισίου, την επιλογή σωστού μεγέθους δείγματος και την επιλογή κατάλληλης μεθόδου δειγματοληψίας καθώς και την σωστή εφαρμογή της. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι ένας κατάλογος από τον οποίο επιλέγεται το επιθυμητό δείγμα με την εφαρμογή διαφόρων μεθόδων και ο οποίος περιέχει όλες τις μονάδες που αναφέρονται στη χαρακτηριστική ιδιότητα που θέλουμε να μελετήσουμε. Ως πλαίσια δειγματοληψίας χρησιμοποιούνται συνήθως αρχεία που διατηρούνται για διοικητικούς σκοπούς, όπως είναι τα μητρώα αρρένων ή τα βιβλία εισαγωγής ασθενών στα νοσοκομεία ή μητρώα που προκύπτουν από τις γενικές απογραφές πληθυσμού τις οποίες διενεργούν οι εθνικές στατιστικές υπηρεσίες (Ρόντος, Παπάνης, 2007). Είναι φανερό πως εξαιτίας της φύσεως την παρούσας έρευνας, δεν μπορεί η επιλογή του δείγματος να γίνει μέσα από κάποιο δειγματοληπτικό πλαίσιο, αφού η έρευνα διεξάγεται πάνω σε ένα συγκεκριμένο εστιατόριο και το δείγμα θα επιλεγεί εντελώς τυχαία από τους πελάτες οι οποίοι θα καθίσουν να γευματίσουν στο εστιατόριο και οι οποίοι δεν μπορεί να είναι γραμμένοι σε κανένα αρχείο και σε κανέναν κατάλογο. Έτσι στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου για την στρατηγική συγκρότησης δείγματος θα αναλυθούν η επιλογή του σωστού μεγέθους δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε, η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων καθώς και ο βαθμός ανταπόκρισης των μονάδων του δείγματος.

#### **3.3.1 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος, είναι ένα από τα βασικότερα σημεία σε μια στατιστική δειγματοληπτική έρευνα. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίζεται από, την επιθυμητή ακρίβεια της έρευνας και από τον βαθμό της ομοιογένειας του πληθυσμού. Η ακρίβεια της έρευνας, αυξάνεται με τη μείωση του δειγματοληπτικού σφάλματος. Το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται με την αύξηση του δείγματος. Συνεπώς όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα, τόσο πιο ακριβής είναι και η



έρευνα. Επίσης όσο πιο ανομοιογενής είναι ένας πληθυσμός, τόσο μεγαλύτερο δείγμα απαιτείται. Επειδή στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός είναι εντελώς ανομοιογενής, απαιτείται ένα αρκετά μεγάλο δείγμα, έτσι ώστε να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται του πληθυσμού.

Το μέγεθος του δείγματος θεωρείται ικανοποιητικό, αφού τηρεί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

1<sup>η</sup> Προϋπόθεση: Ένα δείγμα για να θεωρείται κατάλληλο δεν πρέπει να περιλαμβάνει λιγότερες από 30 στατιστικές μονάδες αλλά ούτε και περισσότερες από 500.

2<sup>η</sup> Προϋπόθεση: Σε κάθε μια μεταβλητή πρέπει να αντιστοιχούν τουλάχιστον 5 ερωτηματολόγια. (Hair et al. ,1998).

Στην παρούσα έρευνα αρχικά συλλέχτηκαν 260 ερωτηματολόγια, αλλά τελικά μετά τον έλεγχο τους χρησιμοποιήθηκαν στη στατιστική ανάλυση 247. Έτσι ακολουθείται η πρώτη προϋπόθεση αφού το δείγμα είναι  $500 > 247 > 30$ . Στην παρούσα έρευνα όλες οι έννοιες μετριοούνται με περισσότερες από πέντε επιμέρους προσδιοριστικές μεταβλητές, συνεπώς θα πρέπει ο αριθμός των ερωτηματολογίων να είναι πενταπλάσιος του αριθμού των αρχικών μεταβλητών. Εδώ οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι 41, οπότε τα ερωτηματολόγια που πρέπει να συλλεχθούν είναι τουλάχιστον 205 ( $41 \times 5 = 205$ ). Συνεπώς ισχύει και η δεύτερη προϋπόθεση, αφού όπως προαναφέρθηκε, τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι 247.

### **3.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο 19/4 έως 2/5 2010, διήρκησε δηλαδή δύο ολόκληρες εβδομάδες και η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν όλες τις ημέρες τις εβδομάδος και καθώς το εστιατόριο λειτουργεί σε 24ωρη βάση, μοιράζονταν και όλες τις ώρες τις ημέρας. Η ερευνήτρια ήταν παρούσα από τις 09:00π.μ έως και τις 22:00 μ.μ. Τις νυχτερινές ώρες τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν από τον υπεύθυνο νυχτερινής βάρδιας. Τα ερωτηματολόγια μαζί με ένα φάκελο και ένα στυλό δίνονταν στους πελάτες μετά την ολοκλήρωση του γεύματός τους, έτσι ώστε να έχουν προλάβει να σχηματίσουν γνώμη για τις υπηρεσίες του εστιατορίου. Ο φάκελος μοιραζόταν μαζί με το ερωτηματολόγιο για την τήρηση πλήρους ανωνυμίας, έτσι ώστε να μην υπάρχει πιθανότητα να διαρρεύσει κανενός είδους πληροφορία για τον πελάτη. Ο βαθμός ανταπόκρισης των πελατών ήταν μεγάλος, αφού οι περισσότεροι πελάτες

δεχόντουσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Οι περισσότερες αρνήσεις ήταν από αδυναμία επικοινωνίας λόγω γλώσσας.

### **3.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Με τη συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε έλεγχος ακρίβειας και πληρότητας των δεδομένων. Από τα 260 ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν, απορρίφθηκαν τα 13 και απέμειναν τα 247 για στατιστική επεξεργασία. Τα ερωτηματολόγια που απορρίφθηκαν δεν ήταν ορθά συμπληρωμένα, δηλαδή εντοπίζονταν σε αυτά αλληλοσυγκρουόμενες απαντήσεις ή χρησιμοποιούνταν συστηματικά η ουδέτερη απάντηση ή δινόταν η ίδια απάντηση για όλες τις ερωτήσεις ή περιείχαν πολλές αναπάντητες ερωτήσεις. Τα ερωτηματολόγια που είχαν λίγες αναπάντητες ερωτήσεις και σε ερωτήματα που δεν θεωρούνταν κρίσιμης σημασίας για την έρευνα τα κενά αυτά αγνοήθηκαν και τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν στη στατιστική ανάλυση.

Η στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν, έγινε με τη χρήση του προγράμματος SPSS 18. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων κωδικοποιήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του προγράμματος. Η κωδικοποίηση σκόπευε στη μετατροπή όλων των απαντήσεων σε αριθμούς για να είναι δυνατή η ποσοτική επεξεργασία του στατιστικού υλικού. Μετά την κωδικοποίηση όλες οι απαντήσεις εισήχθησαν στο πρόγραμμα SPSS. Μετά την εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος προκειμένου να εντοπιστούν και να διορθωθούν τυχόν λάθη στην κωδικοποίηση. Λάθη στην κωδικοποίηση δεν εντοπίστηκαν και έτσι η στατιστική ανάλυση συνεχίστηκε κανονικά.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ**  
**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

## 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα αυτή, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, σκοπό είχε την βελτιστοποίηση της εταιρείας μέσα από την άντληση ορισμένων δεδομένων και την επεξεργασία αυτών. Παρακάτω σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας. Αρχικά θα επιχειρηθεί η μονομεταβλητή ανάλυση του μοντέλου SERVPERF που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα και θα παρουσιαστούν οι μέσοι όροι των ερωτήσεων. Στη συνέχεια θα γίνει μονομεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων συμπεριφοράς αλλά όπου κρίνεται σκόπιμο για τη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων και συνδυασμός των ερωτήσεων αυτών. Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης παρουσιάζονται και τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών. Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία επιχειρήθηκε επίσης να μελετηθεί εάν και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Τέλος θα γίνει ομαδοποίηση των μεταβλητών του SERVPERF σε παράγοντες και η ερμηνεία αυτών καθώς και η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ανά παράγοντα.

## 4.2 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVPERF

Στο μοντέλο του SERVPERF, είναι πολύ ενδιαφέροντα τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται από τη μονομεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων. Στον παρακάτω πίνακα η στήλη του N απεικονίζει πόσα ερωτηματολόγια είναι έγκυρα για την κάθε ερώτηση, ενώ ο Statistic Mean παρουσιάζει τον Μέσο Όρο όλων των ερωτώμενων. Το Mean Std Error είναι το σφάλμα του Μέσου Όρου, δηλαδή πόσο παραπάνω και πόσο παρακάτω κυμαίνονται οι απαντήσεις από το Μέσο Όρο.

Είναι εντυπωσιακά τα πρώτα αποτελέσματα που παίρνουμε από το ερωτηματολόγιο και από τη μονομεταβλητή ανάλυση του μοντέλου SERVPERF. Με βάση τον πίνακα 4.1 διαπιστώνουμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται από το 3,26 με σφάλμα 0,075 έως το 4,39 με σφάλμα 0,045, στην πενταβάθμια κλίμακα Likert που χρησιμοποιήσαμε στο ερωτηματολόγιο, γεγονός πολύ ενθαρρυντικό καθώς από αυτό φαίνεται πως οι πελάτες είναι σε γενικές γραμμές αρκετά ικανοποιημένοι από το κατάστημα.

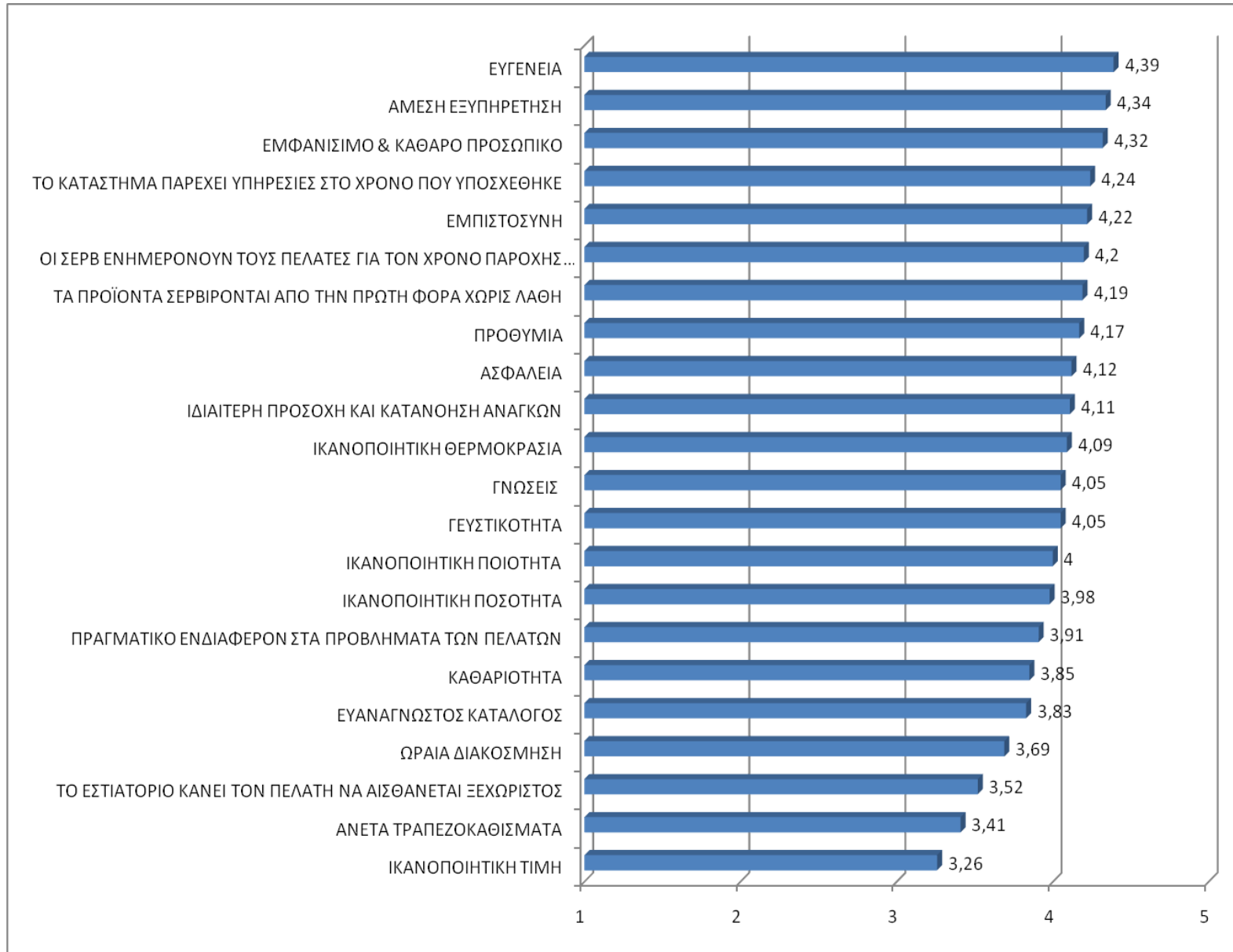
Με βάση τον πίνακα 4.2, ο οποίος στηρίζεται στον πρώτο και ο οποίος παρουσιάζει κατά αύξουσα σειρά το μέσο όρο του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την ευγένεια του προσωπικού, από την άμεση εξυπηρέτηση που δέχονται, από την καθαρή εμφάνιση του προσωπικού, από το σωστό σέρβις και από την προθυμία του προσωπικού. Στις πρώτες θέσεις ικανοποίησης βρίσκονται επίσης η ασφάλεια που αισθάνεται ο πελάτης στις συναλλαγές του με το εστιατόριο και η εμπιστοσύνη που έχει σε αυτό και στο προσωπικό του.

Όπως φαίνεται επίσης από τον πίνακα 4.2 οι πελάτες είναι περισσότερο δυσαρεστημένοι από την τιμή και την καθαριότητα, αλλά και από τα άνετα τραπέζοκαθίσματα και τον ευανάγνωστο κατάλογο. Η χαμηλή θέση στην οποία βρίσκεται η ωραία διακόσμηση προκαλεί επίσης ερωτηματικά, αλλά εκτός από το γεγονός ότι είναι κάτι υποκειμενικό, η ικανοποίηση από την διακόσμηση βρίσκεται κατά μέσο όρο στο 3,69 οπότε θα λέγαμε πως οι πελάτες είναι σχετικά ικανοποιημένοι αφού το 3,69 είναι πολύ πιο κοντά στο 5 που είναι το άριστα τις κλίμακας Likert που έχει χρησιμοποιηθεί στο ερωτηματολόγιο.

Η ικανοποιητική ποιότητα και ποσότητα βρίσκονται κατά μέσο όρο στο 4 γεγονός που είναι θετικό και ενθαρρυντικό, αλλά βρίσκονται επίσης αρκετά χαμηλά στη συνολική κατάταξη και σε σύγκριση με τους άλλους παράγοντες, γεγονός το οποίο προκαλεί εντύπωση στην διοίκηση αλλά γεννά και ερωτηματικά, διότι σύμφωνα με δηλώσεις των ατόμων της Διοίκησης οι ποσότητες είναι πολύ μεγάλες και η ποιότητα πολύ προσεγμένη. Παρόλα αυτά δήλωσαν πως αφού οι πελάτες τους νιώθουν έτσι και αφού η ποσότητα, αλλά κυρίως η ποιότητα είναι από τα βασικότερα σημεία για ένα εστιατόριο, θα προσπαθήσουν να βελτιωθούν κι άλλο πάνω σε αυτά τα δύο σημεία.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ  
SERVPERF – ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ**

	N		Mean	
	Statistic		Statistic	Std. Error
ΩΡΑΙΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	247		3,69	,056
ΑΝΕΤΑ ΤΡΑΠΕΖΟΚΑΘΙΣΜΑΤΑ	247		3,41	,069
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	247		3,85	,057
ΕΜΦΑΝΙΣΙΜΟ & ΚΑΘΑΡΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	247		4,32	,039
ΕΥΑΝΑΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	246		3,83	,059
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	242		4,00	,046
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΤΙΜΗ	245		3,26	,075
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	243		3,98	,052
ΓΕΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	244		4,05	,042
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ	246		4,09	,043
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΤΑ	243		3,91	,054
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ				
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕΡΒΙΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ	247		4,19	,048
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΧΩΡΙΣ ΛΑΘΗ				
ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	246		4,24	,048
ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΥΠΟΣΧΕΘΗΚΕ				
ΟΙ ΣΕΡΒ ΕΝΗΜΕΡΟΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	246		4,20	,046
ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				
ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	247		4,34	,043
ΠΡΟΘΥΜΙΑ	246		4,17	,046
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	245		4,22	,047
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	246		4,12	,051
ΕΥΓΕΝΕΙΑ	241		4,39	,045
ΓΝΩΣΕΙΣ	246		4,05	,050
ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ	246		4,11	,051
ΑΝΑΓΚΩΝ				
ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΚΑΝΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ	245		3,52	,061
ΑΙΣΘΑΝΕΤΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟΣ				
Valid N (listwise)	229			



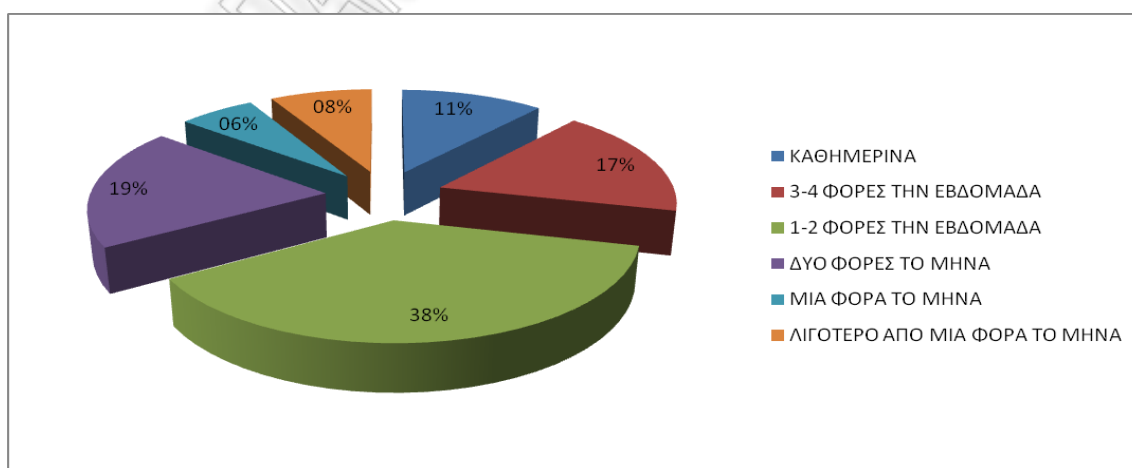
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ SERVPERF ΚΑΤΑ ΑΥΞΟΥΣΑ ΣΕΙΡΑ

### 4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Καθώς συνεχίζουμε την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε από τη διανομή των ερωτηματολογίων, ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση των παρακάτω ερωτήσεων.

Στον πίνακα 4.3, φαίνεται σε ποσοστά η συχνότητα επίσκεψης των πελατών σε εστιατόριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών, ύψους 37,7% , γευματίζει σε εστιατόριο 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ το 17,4%, 3-4 φορές την εβδομάδα. Το 19,4% επισκέπτεται εστιατόριο 2 φορές το μήνα και το 6,1% μία φορά το μήνα. Το 8,1 % απάντησε πως επισκέπτεται εστιατόριο λιγότερο από μία φορά το μήνα, ενώ εντυπωσιακό είναι το ποσοστό ύψους 11,3% που γευματίζει σε εστιατόριο καθημερινά. Συνολικά ποσοστό ύψους 66,4% είναι οι πελάτες που γευματίζουν πάνω από 1-2 φορές την εβδομάδα εκτός σπιτιού. Αυτό το ποσοστό απεικονίζει τέλεια τον σύγχρονο τρόπο ζωής, αφού οι καθημερινοί ρυθμοί των ανθρώπων έχουν γίνει τόσο έντονοι που τους αναγκάζουν να γευματίζουν έξω από το σπίτι τους, είτε λόγω έλλειψης χρόνου είτε πολλές φορές και λόγω κούρασης και έλλειψης διάθεσης για μαγείρεμα στο σπίτι και ότι συνεπάγεται αυτό. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε (ICAP 2004) οι ολοένα και πιο έντονοι ρυθμοί ζωής, η διεύρυνση των εργασιακών ωραρίων, η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας, ενέτειναν την ανάγκη για έτοιμο φαγητό και συνέβαλαν στην ανάπτυξη του κλάδου της εστίασης, χάρη στην αύξηση των επισκέψεων των καταναλωτών σε αυτά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ**



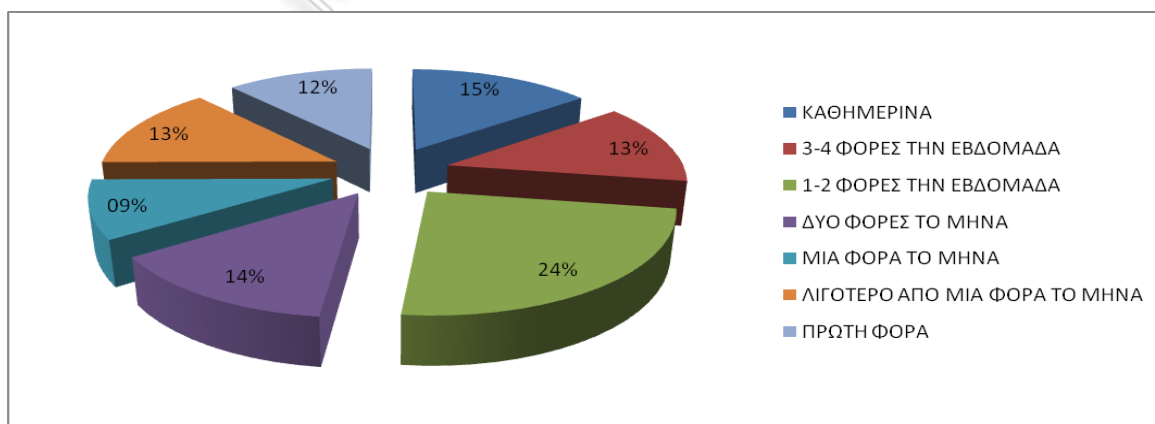
Στον πίνακα 4.4 φαίνεται σε ποσοστά η συχνότητα επίσκεψης των πελατών στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Το 24,3%, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέπτεται το εστιατόριο 1-2 φορές την εβδομάδα. Το 13,0% το επισκέπτεται 3-4 φορές την



εβδομάδα, ενώ το 14,6% καθημερινά. Πιο σπάνιοι πελάτες είναι το 13,8% που το επισκέπτονται δύο φορές το μήνα, το 9,3% που το επισκέπτονται μία φορά το μήνα και το 13,4% που το επισκέπτονται λιγότερο από μία φορά το μήνα, ενώ μικρό είναι το ποσοστό ύψους 11,7% που απάντησε ότι το επισκέπτεται πρώτη φορά. Διαπιστώνεται συνεπώς ότι εκτός από το 11,7% των πελατών που το επισκέπτονται πρώτη φορά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει το εστιατόριο, γεγονός που είναι πολύ θετικό, αφού δίνεται η δυνατότητα πιο ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών του εστιατορίου.

Όπως φαίνεται και σε αυτή την ερώτηση είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των ανθρώπων που γευματίζουν εκτός από το σπίτι πολύ συχνά. Συγκεκριμένα πρόκειται για το 52% των πελατών, οι οποίοι επισκέπτονται το εστιατόριο από 1-2 φορές την εβδομάδα και πάνω. Είναι λοιπόν σημαντικό και πολύ θετικό για το συγκεκριμένο εστιατόριο, το γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς πελάτες του είναι πολύ σταθεροί. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι όταν οι πελάτες ερωτήθηκαν πόσο συχνά επισκέπτονται εστιατόριο, το 11,3% απάντησε καθημερινά, ενώ στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτονται το συγκεκριμένο εστιατόριο, το 14,6% απάντησε καθημερινά. Η διοίκηση απάντησε πως η παραπάνω διαπίστωση μπορεί να σημαίνει πως μερικοί πελάτες ίσως να μην νιώθουν το κατάστημα σαν εστιατόριο, αλλά σαν το δικό τους χώρο που έρχονται καθημερινά για να πιούν έναν καφέ ή για να φάνε ένα γλυκό μόνοι ή με την παρέα τους, καθώς το κατάστημα προφέρει και αυτή τη δυνατότητα στο κοινό. Μάλιστα είναι μια από τις στρατηγικές του καταστήματος, να κάνει τον πελάτη να νιώθει οικεία με το περιβάλλον και να του προσφέρει πολλές διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ**



Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους πώλησης των προϊόντων, αλλά και επαφής του καταστήματος με τους πελάτες είναι η υπηρεσία delivery. Παρά το γεγονός ότι δεν μπορούμε να πάρουμε πολλά στοιχεία για αυτή την υπηρεσία από τους πελάτες που κάθονται στο κατάστημα για να γευματίσουν θα ήταν παράλειψη να μην τους ρωτούσαμε έστω εάν χρησιμοποιούν την υπηρεσία αυτή και εάν τη χρησιμοποιούν, πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτή.

Από τον πίνακα 4.5 φαίνεται πως πολύ μικρός αριθμός των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα για να καθίσουν και να γευματίσουν χρησιμοποιεί την υπηρεσία delivery, αφού από την κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ( 1. Δεν τη χρησιμοποιώ καθόλου, 2. Τη χρησιμοποιώ πολύ λίγο, 3. Τη χρησιμοποιώ μέτρια, 4. Τη χρησιμοποιώ πολύ, 5. Τη χρησιμοποιώ πάρα πολύ, 6. Τη χρησιμοποιώ καθημερινά) το 1,57 που φαίνεται στον παρακάτω πίνακα ως ο μέσος όρος των απαντήσεων των πελατών, είναι ανάμεσα στο «Δεν τη χρησιμοποιώ καθόλου» και στο «Τη χρησιμοποιώ πολύ λίγο».

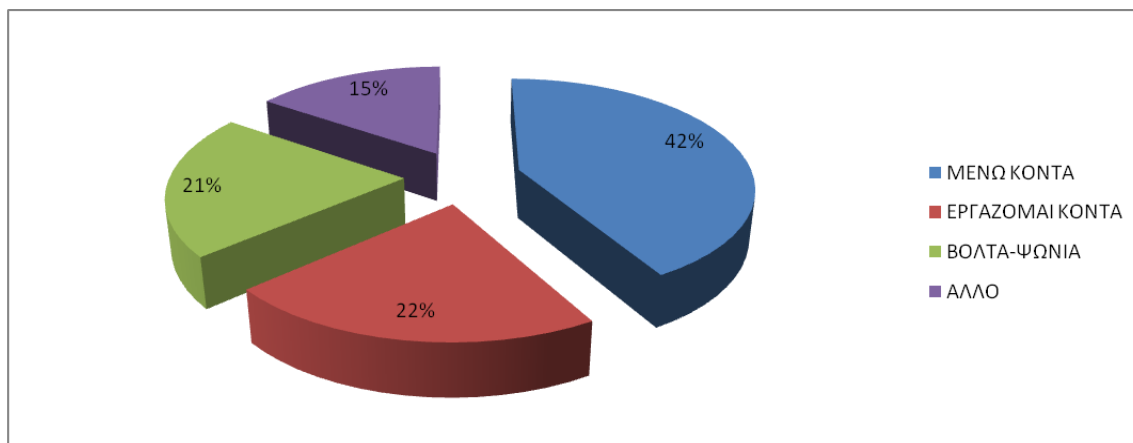
Από τον πίνακα 4.5 επίσης φαίνεται το γεγονός ότι αυτοί που την χρησιμοποιούν είναι κατά μέσο όρο αρκετά ικανοποιημένοι από αυτή την υπηρεσία, αφού στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε (1.Καθόλου Ικανοποιημένος/η, 2. Πολύ λίγο Ικανοποιημένος/η, 3. Μέτρια Ικανοποιημένος/η, 4. Πολύ Ικανοποιημένος/η, 5. Πάρα πολύ ικανοποιημένος/η), το 3,91 αντιστοιχεί σχεδόν στο «Πολύ Ικανοποιημένος/η».

Από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι μεν πολύ θετικό το γεγονός ότι όσοι χρησιμοποιούν την υπηρεσία delivery είναι πολλοί ικανοποιημένοι, αλλά είναι και αρνητικό το γεγονός ότι είναι πολλοί λίγοι αυτοί που το χρησιμοποιούν. Θα μπορούσαμε βέβαια να πούμε πως από τη στιγμή που επισκέπτονται το κατάστημα για να γευματίσουν, δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν και την υπηρεσία delivery. Όμως μια στρατηγική προώθησης αυτής της υπηρεσίας μέσα στο κατάστημα θα ήταν πολύ χρήσιμη και δεν θα μπορούσε να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΝΤΕΛΙΒΕΡΥ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ DELIVERY**

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
NΤΕΛΙΒΕΡΙ	247	1,57	,072	1,138
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΝΤΕΛΙΒΕΡΙ	64	3,91	,096	,771
Valid N (listwise)	64			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΥΨΕΛΗΣ**



Ο πίνακας 4.6 είναι πολύ βασικός, διότι μέσα από αυτόν παίρνουμε σημαντικά στοιχεία για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα. Είναι βασικό για τη διοίκηση να γνωρίζει εάν ο κόσμος που έρχεται στο κατάστημα είναι κόσμος που κατοικεί στην Κυψέλη, ή κόσμος που εργάζεται κοντά ή κόσμος που βγήκε για μία βόλτα και μήπως ίσως τυχαία για να φάει ή να πιεί κάτι και να ξεκουραστεί.

Το 41,7% των πελατών δήλωσαν ότι κατοικούν στην περιοχή της Κυψέλης. Η επιχείρηση όπως έχει ήδη προαναφερθεί δραστηριοποιείται στην Κυψέλη από το 1964. Είναι λοιπόν προφανές πως ο κόσμος γνωρίζει το κατάστημα, έχει εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτό, και για αυτό το λόγο επιλέγει να γευματίσει σε αυτό. Το συμπέρασμα από τη συλλογή αυτών των δεδομένων είναι ότι σε μία τόσο ανταγωνιστική αγορά, σαν αυτή της Κυψέλης, είναι πολύ τιμητικό για μια επιχείρηση, ο κόσμος να εμπιστεύεται και να υποστηρίζει τόσα χρόνια το προϊόν και τις υπηρεσίες της.

Ποσοστό ύψους 21,9% των πελατών απάντησε ότι γευματίζει στο κατάστημα επειδή εργάζεται κάπου κοντά. Είναι λογικό οι περισσότεροι που εργάζονται κοντά, να χρησιμοποιούν την υπηρεσία delivery, όμως το 21,9% δεν παύει να είναι ένα ποσοστό που με μία καλύτερη προώθηση του καταστήματος στις γύρω επιχειρήσεις, θα μπορούσε να αυξηθεί ακόμα περισσότερο.

Όχι ασήμαντοι, αλλά λιγότερο σημαντικοί είναι οι πελάτες που επισκέφτηκαν το κατάστημα, επειδή είχαν έρθει στην περιοχή για βόλτα ή για ψώνια. Και λέμε πως είναι λιγότερο σημαντικοί διότι δεν θα μπορούσαν εύκολα να γίνουν σταθεροί πελάτες. Είναι όμως σημαντική η γνώμη τους για τη βελτιστοποίηση του καταστήματος, του προϊόντος και της υπηρεσίας αυτού. Το 21,1% που αντιπροσωπεύει αυτούς τους πελάτες δεν είναι

καθόλου ευκαταφρόνητο και υποδηλώνει επίσης πως ακόμα και αυτοί οι πελάτες πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι έτσι ώστε και την επόμενη φορά που θα βρεθούν σε αυτήν την περιοχή να προτιμήσουν αυτό το κατάστημα για να γευματίσουν ή για να πιούν έναν καφέ. Τέλος ένας λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να φύγουν και αυτοί οι πελάτες ικανοποιημένοι από το κατάστημα είναι η ευρύτερη καλή φήμη της επιχείρησης.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το πόσο επηρεάζει ο λόγος για τον οποίο βρίσκονται στην περιοχή της Κυψέλης οι πελάτες τη συχνότητα επίσκεψης τους στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Οι επόμενοι πίνακες δίνουν αποτελέσματα τα οποία οδηγούν σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα.

Τα άτομα που εργάζονται κοντά είναι και οι πιο πιστοί μας πελάτες αφού το 31,5% έχει δηλώσει πως επισκέπτεται το εστιατόριο καθημερινά, ενώ το 25,9% το επισκέπτεται μια με δυο φορές την εβδομάδα. Σημαντική επίσης είναι η κατηγορία των πελατών που μένουν κοντά, αφού το 29,1% έχει απαντήσει πως επισκέπτεται το εστιατόριο μία με δύο φορές την εβδομάδα, το 18,4% τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα και το 15,5% καθημερινά. Λιγότερο σημαντική είναι η κατηγορία των πελατών που έχουν βγει για μια βόλτα ή για ψώνια στην περιοχή της Κυψέλης, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό της επισκέπτεται το εστιατόριο πολύ σπάνια. Όμως αυτή η κατηγορία των πελατών που έχουν βγει στην περιοχή της Κυψέλης για βόλτα ή για ψώνια, καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα για πρώτη φορά. Σημαντικό ποσοστό ύψους 11,1% καταλαμβάνουν οι πελάτες που έχουν δηλώσει πως εργάζονται κοντά και πως επισκέπτονται το εστιατόριο για πρώτη φορά. Μικρό μεν αλλά σημαντικό δε, είναι επίσης και το ποσοστό των πελατών που απάντησαν ότι μένουν κοντά αλλά επισκέπτονται το εστιατόριο πρώτη φορά. Αυτά τα άτομα είναι μια πολύ σημαντική κατηγορία πελατών η οποία πρέπει να μείνει ευχαριστημένη από την πρώτη της επίσκεψη στο κατάστημα, έτσι ώστε να αποφασίσει να το επισκεφτεί ξανά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,166 <sup>a</sup>	18	,000
Likelihood Ratio	59,353	18	,000
Linear-by-Linear Association	18,220	1	,000
N of Valid Cases	247		

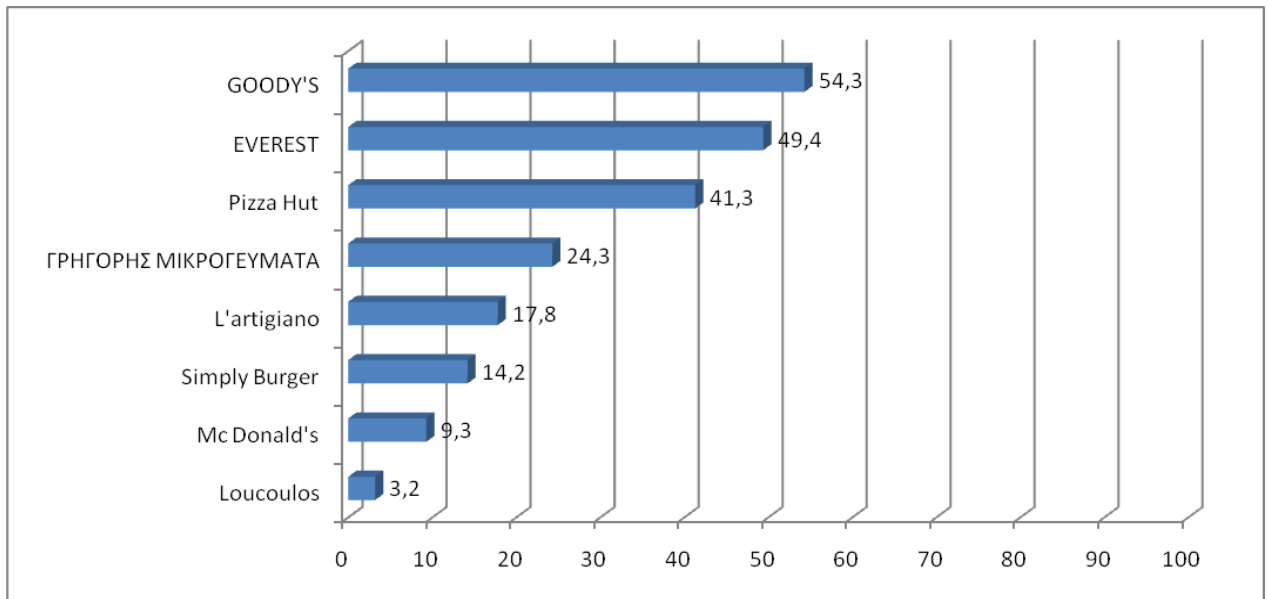
a. 4 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

ПАВЕЛЪ ИМО ТЕРАА

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8:** ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ \* ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ (Crosstabulation)

			ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ				Total
			ΜΕΝΩ ΚΟΝΤΑ	ΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΚΟΝΤΑ	ΒΟΛΤΑ-ΨΩΝΙΑ	ΆΛΛΟ	
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	16 15,5%	17 31,5%	1 1,9%	2 5,3%	36 14,6%
	3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	19 18,4%	3 5,6%	2 3,8%	8 21,1%	32 13,0%
	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	30 29,1%	14 25,9%	8 15,4%	8 21,1%	60 24,3%
	ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	13 12,6%	8 14,8%	9 17,3%	4 10,5%	34 13,8%
	ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	9 8,7%	3 5,6%	9 17,3%	2 5,3%	23 9,3%
	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	12 11,7%	3 5,6%	12 23,1%	6 15,8%	33 13,4%
	ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	4 3,9%	6 11,1%	11 21,2%	8 21,1%	29 11,7%
	Total	Count % within ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΒΡΙΣΚΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΥΨΕΛΗ	103 100,0%	54 100,0%	52 100,0%	38 100,0%	247 100,0%

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4,9: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**



Επειδή ο κλάδος της μαζικής εστίασης είναι ένας κλάδος πολύ ανταγωνιστικός, δεν θα μπορούσε από την παρούσα έρευνα να παραλειφθεί σχετική ερώτηση. Στον πίνακα 4.9 λοιπόν εξετάζεται η προτίμηση των πελατών στους ανταγωνιστές του είδους και λαμβάνονται πολύ σημαντικά αποτελέσματα.

Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα καταλαμβάνουν τα Goody's, τα Everest και η Pizza Hut, ενώ μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν τα Γρηγόρης Μικρογεύματα, τα L'artigiano, τα Simply Burger και τα Mc Donald's. Όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις του κλάδου μαζικής εστίασης καθώς και η επιχείρηση στην οποία διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοιες μεταξύ τους και δεν παύουν να διεκδικούν μερίδιο από την ίδια αγορά, αφού πρόκειται για καταναλωτικό κοινό το οποίο στοχεύει στην αγορά γρήγορου φαγητού.

Η επιχείρηση στην οποία διεξήχθη η συγκεκριμένη έρευνα περιλαμβάνει στον κατάλογό της φαγητά που περιλαμβάνουν μεν οι παραπάνω ανταγωνιστές αλλά και φαγητά άλλης κατηγορίας, όπως είναι τα ζυμαρικά, τα ριζότο, τα μαγειρευτά, τα grill και διάφορα άλλα πιάτα που παρασκευάζονται εκείνη την ώρα στην κουζίνα του εστιατορίου. Αυτή η κατηγορία είναι δύσκολο να εξεταστεί με βάση τον ανταγωνισμό, αφού δεν υπάρχει καμία μεγάλη επιχείρηση του κλάδου αυτού που να εμπορεύεται τέτοιου είδους φαγητό. Οι ανταγωνιστές αυτής της κατηγορίας φαγητού είναι συνήθως πιο συννοικιακά καταστήματα που δεν είναι ευρέως γνωστά και δεν μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην παρούσα έρευνα. Όμως σε συνδυασμό με τον παρακάτω πίνακα

οι κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν περισσότερο οι πελάτες του εστιατορίου, είναι οι κατηγορίες που εμπορεύονται και οι παραπάνω ανταγωνιστές.

Στον παρακάτω πίνακα ο καφές και το σάντουιτς φαίνεται να είναι οι δύο δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων για το κατάστημα στο οποίο γίνεται η έρευνα. Είναι όμως και οι βασικότερες κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύονται οι δύο κυριότεροι ανταγωνιστές. Με βάση αυτά τα στοιχεία και με δεδομένο το γεγονός ότι υπάρχουν πολύ κοντινά σημεία πώλησης και των Goody's και των Everest, στο σημείο πώλησης στο οποίο εξετάζουμε εμείς, γίνεται κατανοητό ότι η Διοίκηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα και στις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων.

Είναι επίσης βασικό η προσοχή της διοίκησης να μην μείνει στραμμένη μόνο πάνω σε αυτές τις δύο κατηγορίες προϊόντων, αλλά να στραφεί και στη γενικότερη στρατηγική πολιτική των δύο αυτών ανταγωνιστών. Θα πρέπει να παρακολουθεί την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, την προώθηση των νέων προϊόντων τους και την αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν και πολλά άλλα τα οποία θα της εξασφαλίσουν πληροφορίες χρήσιμες για τον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος. Και βέβαια δεν εννοούμε πως θα πρέπει η εξεταζόμενη επιχείρηση να ακολουθεί κοινή στρατηγική πολιτική με τους ανταγωνιστές της, αλλά να παραμένει ενήμερη για τις νέες τάσεις της αγοράς και μέσα από δικούς της τρόπους ανάπτυξης να παραμένει ανταγωνιστική και δυνατή σε αυτό το δύσκολο κλάδο της μαζικής εστίασης.

Ο παρακάτω πίνακας εκτός από σημαντικές πληροφορίες για τους ανταγωνιστές, δίνει πολλές σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες μέσα από ειδική επεξεργασία μπορούν να μας αποφέρουν πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο καφές είναι το προϊόν με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά και με τους περισσότερους ανταγωνιστές. Είναι επίσης και ένα προϊόν που έχει αρκετά μεγάλο περιθώριο κέρδους. Είναι λοιπόν βασικό η διοίκηση να μεριμνά για την ποιότητα και την τιμή αυτού του προϊόντος έτσι ώστε να διατηρεί τους πελάτες της αλλά να διεκδικεί και νέους.

Το σάντουιτς και το κλαμπ σάντουιτς είναι επίσης δύο κατηγορίες με πολύ μεγάλα ποσοστά προτίμησης. Τα σημεία στα οποία πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την κατηγορία φαγητού, είναι η ποιότητα των υλικών παρασκευής τους, ο χρόνος παρασκευής τους αλλά και η τιμή τους. Όταν μιλάμε για σάντουιτς εννοούμε γρήγορο φαγητό. Το γρήγορο φαγητό όμως δεν σημαίνει πως δεν πρέπει να είναι ποιοτικό. Από τη στιγμή που υπάρχει τόσο μεγάλος ανταγωνισμός στο κλάδο αυτό, ο



καταναλωτής έχει πολλά μέτρα σύγκρισης. Προκειμένου συνεπώς μια επιχείρηση να διατηρήσει τους πελάτες της πρέπει να διατηρεί επίσης πολύ υψηλά επίπεδα ποιότητας. Όσον αφορά τον χρόνο παρασκευής του φαγητού, αφού είμαστε στην κατηγορία του γρήγορου φαγητού, θα πρέπει και ο χρόνος παρασκευής του να είναι πολύ μικρός. Χαμηλή επίσης θα πρέπει να παραμένει και η τιμή του και να κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα των ανταγωνιστών, όμως πάντα σε συνάφεια με την ποιότητα, αφού όσο πιο ποιοτικό είναι το φαγητό, τόσο πιο υψηλό είναι και το κόστος του.

Τα τυροπιτοειδή είναι επίσης μια κατηγορία φαγητού που απέσπασε ένα αρκετά υψηλό ποσοστό προτίμησης. Είναι λοιπόν και αυτή μια κατηγορία που χρειάζεται προσοχή, ειδικά στη σημερινή εποχή που όλα τείνουν να γίνουν κατεψυγμένα. Σύμφωνα με τη διοίκηση είναι επίσης αυτή η κατηγορία για την οποία είναι ευρέως γνωστό το κατάστημα στην περιοχή της Κυψέλης, αφού από το 1964 το όνομα της επιχείρησης είναι συνυφασμένο με τα προϊόντα σφολιάτας και κυρίως με την τυρόπιτα. Για να διατηρηθεί λοιπόν η καλή φήμη του καταστήματος θα πρέπει να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα και η ποιότητα αυτής της κατηγορίας προϊόντος.

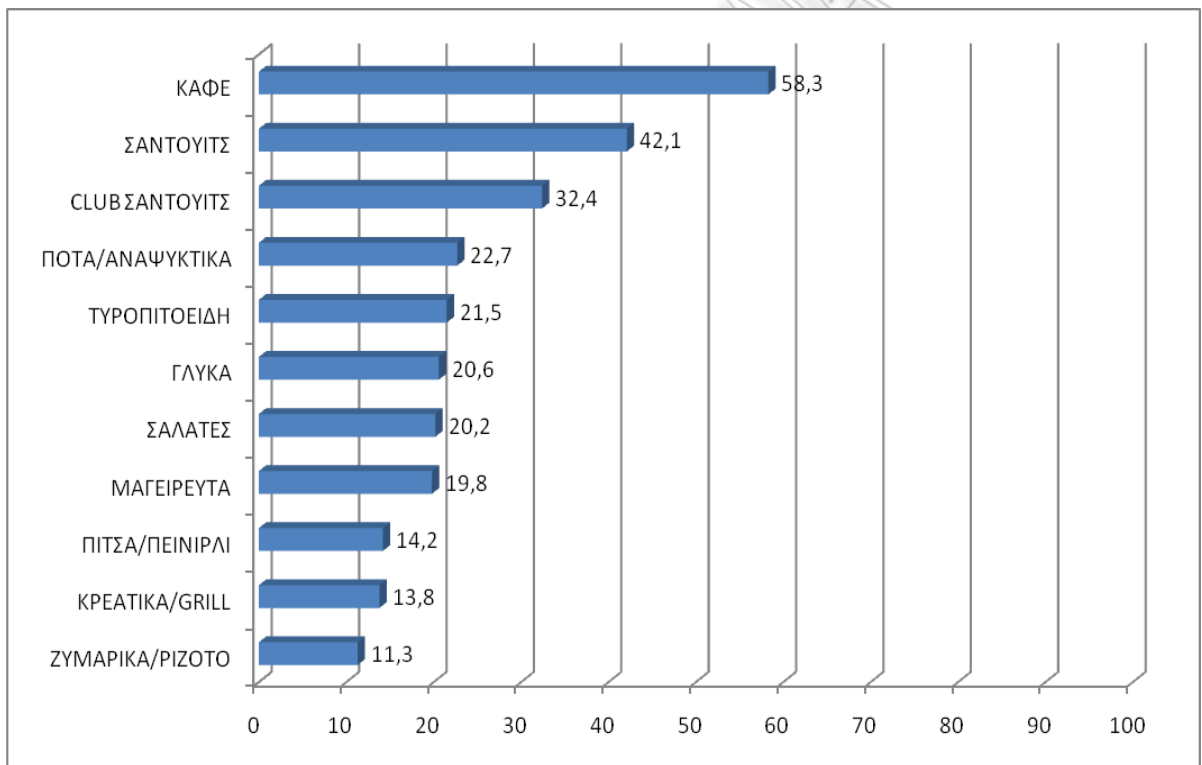
Σε χαμηλότερα επίπεδα προτίμησης είναι τα μαγειρευτά φαγητά, τα grill και τα ζυμαρικά, δηλαδή τα φαγητά κουζίνας, αν και μεταξύ των τριών, την μεγαλύτερη προτίμηση του καταναλωτικού κοινού δείχνουν να έχουν τα μαγειρευτά φαγητά. Η συγκεκριμένη διαπίστωση είναι μάλλον λογική διότι στη σημερινή εποχή που το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών εργάζεται και δεν υπάρχει χρόνος για μαγείρεμα στο σπίτι, οι καταναλωτές όταν βρουν ποιοτικό μαγειρευτό φαγητό, θα προτιμήσουν αυτό παρά ζυμαρικά ή πιάτα της ώρας που είναι και πιο εύκολα στην παρασκευή τους αλλά και πιο εύκολα στη εύρεσή τους.

Οι σαλάτες είναι ένα είδος φαγητού που όπως παρατηρείται τελευταία, προτιμάται από ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είχε αναγκάσει τους ανθρώπους να τρώνε έτοιμα φαγητά τα οποία συνεπάγεται πως θα έχουν πολλά λιπαρά. Αυτό παρακίνησε τις μεγάλες εταιρείες όπως είναι τα Goody's και τα Everest, να ξεκινήσουν μια πολύ δυναμική προώθηση αυτού του προϊόντος. Έτσι η σαλάτα έγινε μια αρκετά υγιεινή εναλλακτική λύση, την οποία πολλές φορές θα προτιμήσει κάποιος που θα γευματίσει εκτός σπιτιού. Το συγκεκριμένο κατάστημα στο οποίο διεξάγεται και η έρευνα έχει επενδύσει αρκετά πάνω σε αυτό το προϊόν, αφού διακρίνει μια ιδιαίτερα αυξανόμενη προτίμηση από το καταναλωτικό κοινό και έχει εμπλουτίσει το μενού του με πολλές διαφορετικές επιλογές σαλάτας. Επίσης ακολουθεί μια ιδιαίτερα προσεγμένη στρατηγική προώθησης αυτού του προϊόντος γεγονός που φαίνεται πως αποδίδει

καρπούς αφού όπως λέει η Διοίκηση η σαλάτα είναι ένα πολλά υποσχόμενο προϊόν με συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις και με σχετικά μεγάλο περιθώριο κέρδους

Μικρότερης σημασίας είναι η προτίμηση στα ποτά και τα αναψυκτικά καθώς και στα γλυκά, αφού είναι αναμενόμενο ο πελάτης να συνοδεύσει το γεύμα του με ένα αναψυκτικό και να το ολοκληρώσει πολλές φορές με ένα γλυκό. Όμως και σε αυτές τις δύο κατηγορίες προϊόντος και κυρίως στα γλυκά πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία διότι ένα εύγευστο και φρέσκο γλυκό που θα ολοκληρώσει ένα ποιοτικό γεύμα, θα δώσει ιδιαίτερα καλή εντύπωση στον πελάτη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΦΑΓΗΤΟΥ**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 1**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	247	4,02	,051	,806
Valid N (listwise)	247			

Ο πίνακας 4.11 απεικονίζει κατά μέσο όρο τη συνολική ικανοποίηση την οποία παίρνει ο πελάτης από το συγκεκριμένο κατάστημα στο οποίο γίνεται η έρευνα. Τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά διότι από την κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την ερώτηση (1. Καθόλου Ικανοποιημένος/η, 2. Πολύ λίγο Ικανοποιημένος/η, 3. Μέτρια Ικανοποιημένος/η, 4. Πολύ ικανοποιημένος/η, 5. Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η) το 4,02 που είναι το αποτέλεσμα αντιστοιχεί στο ότι οι πελάτες κατά μέσο όρο είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που δέχονται από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολύ χρήσιμη, διότι θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια σε περαιτέρω αναλύσεις οι οποίες θα οδηγήσουν σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Μία από αυτές τις αναλύσεις είναι και η συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης που δέχονται οι πελάτες από το κατάστημα στο οποίο γίνεται η έρευνα, με την συχνότητα επίσκεψής τους σε αυτό.

Στη συνέχεια με τη βοήθεια της μεθόδου ANOVA, αναλύεται το πόσο επηρεάζεται η συνολική ικανοποίηση που δέχονται οι πελάτες από τη συχνότητα επίσκεψής τους στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Με απόλυτη βεβαιότητα αφού η πιθανότητα σφάλματος είναι 0%, μπορούμε να πούμε ότι οι πελάτες που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες που το επισκέπτονται πρώτη φορά παίρνουν κατά μέσο όρο ικανοποίηση ύψους 3,55 ενώ οι πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά παίρνουν ικανοποίηση ύψους 4,44.

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ – ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

### ANOVA

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,321	6	2,553	4,238	,000
Within Groups	144,614	240	,603		
Total	159,935	246			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13 (B Duncan<sup>a,b</sup>)**

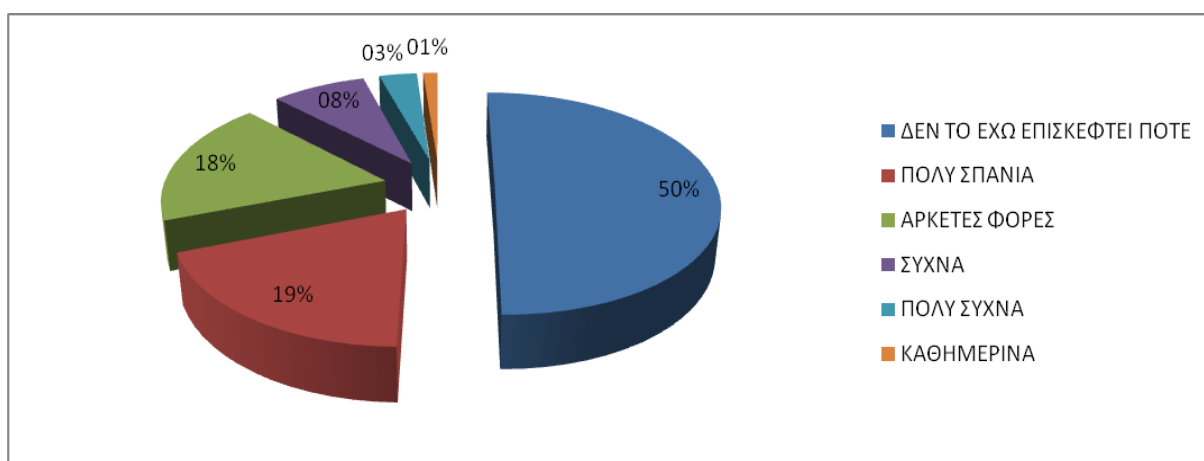
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	29	3,55		
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	33	3,85	3,85	
ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	34	3,91	3,91	
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	23	3,96	3,96	
3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	32		4,03	
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	60		4,15	4,15
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	36			4,44
Sig.		,054	,166	,126

Θα ήταν παράλειψη να μη ρωτήσουμε τους πελάτες εάν γνωρίζουν την ύπαρξη και των άλλων δύο καταστημάτων της επιχείρησης. Έτσι στην έρευνα συμπεριλήφθησαν ερωτήσεις στις οποίες καλούνταν οι πελάτες να απαντήσουν εάν έχουν επισκεφτεί τα άλλα δύο καταστήματα της επιχείρησης και πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν σε αυτά. Προκειμένου να μπορέσουμε να αναλύσουμε τους επόμενους έξι πίνακες, ορίζουμε το κατάστημα στο οποίο γίνεται η έρευνα ως «Κατάστημα 1», το κατάστημα που λειτούργησε πρώτο το 1964 ως «Κατάστημα 2» και το κατάστημα που λειτούργησε το 2000 ως «Κατάστημα 3».

Στον πίνακα 4.14 φαίνεται πόσο συχνά επισκέπτονται οι πελάτες το «Κατάστημα 2» που είναι και το παλαιότερο κατάστημα της επιχείρησης. Είναι αξιοπερίεργο το γεγονός ότι το 50,2% των πελατών απάντησε πως δεν το έχει επισκεφτεί ποτέ και το 19,0% ότι το επισκέπτεται πολύ σπάνια. Λέμε πως είναι αξιοπερίεργο, διότι τα δύο καταστήματα μεταξύ τους βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση και δεδομένου ότι σύμφωνα με προηγούμενη ανάλυση το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει ότι κατοικεί στην περιοχή της Κυψέλης, θα έπρεπε να επισκέπτεται συχνότερα και το κατάστημα αυτό. Όμως το 18,2% που έχει δηλώσει ότι το επισκέπτεται αρκετές φορές, το 8,1% που έχει δηλώσει ότι το επισκέπτεται συχνά και το 3,2% που έχει δηλώσει ότι το επισκέπτεται πολύ συχνά, είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στο σύνολό του, το οποίο μας κάνει να αμφισβητούμε την καταλληλότητα της τοποθεσίας του «Καταστήματος 1».

Ο πίνακας 4.15 απεικονίζει την ικανοποίηση που πήραν οι πελάτες από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν στο «Κατάστημα 2». Το αποτέλεσμα είναι αρκετά ικανοποιητικό, αλλά θα λέγαμε πως έχει αρκετά περιθώρια βελτίωσης, αφού στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε το 3,64 υποδηλώνει κατά μέσο όρο πως οι πελάτες που επισκέφτηκαν το συγκεκριμένο κατάστημα δήλωσαν πως έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι και όχι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14: ΕΑΝ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2**

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΦΩΚΙΩΝΟΣ ΝΕΓΡΗ	117	3,64	,083	,895
Valid N (listwise)	117			

Στη συνέχεια επιχειρήθηκε ο συνδυασμός και των δύο προηγούμενων ερωτήσεων και προέκυψαν οι παρακάτω αναλύσεις. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα Duncan και με πιθανότητα σφάλματος 0,4% τα άτομα που επισκέπτονται το κατάστημα 2 πολύ σπάνια είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένα από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν σε αυτό από τα άτομα που το επισκέπτονται πολύ συχνά ή καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση που δέχονται διαφέρει κατά μια ολόκληρη μονάδα, αφού τα άτομα που το επισκέπτονται πολύ σπάνια παίρνουν ικανοποίηση ύψους 3,29 κατά μέσο όρο ενώ τα άτομα που το επισκέπτονται πολύ συχνά 4,25.

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2 – ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2

### ΑΝΟΒΑ

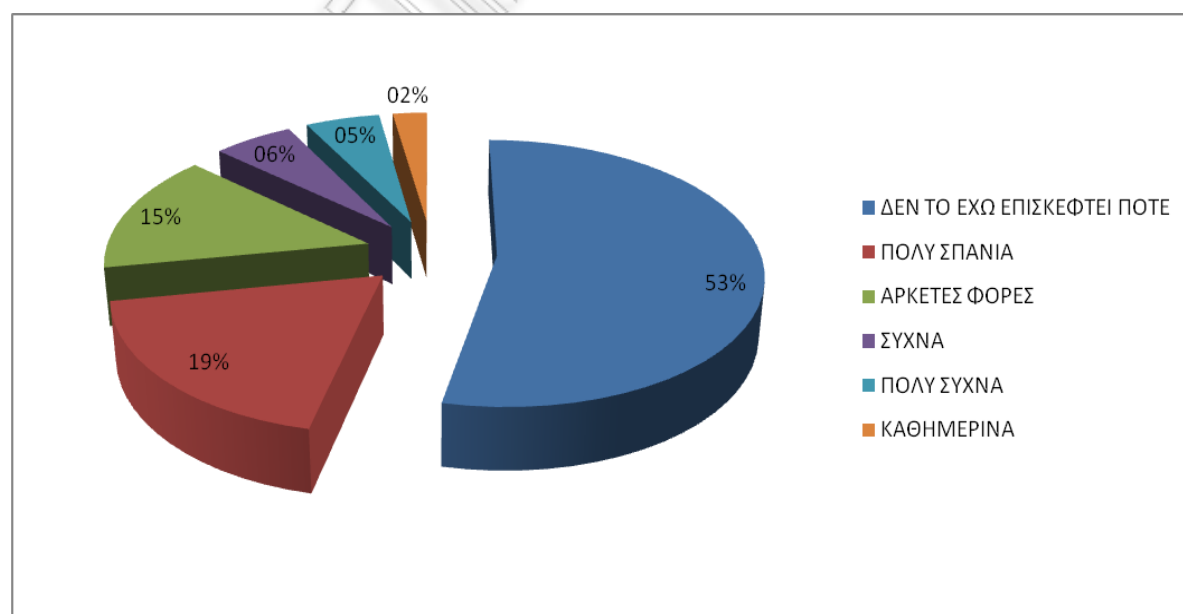
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,443	4	2,861	4,032	,004
Within Groups	78,764	111	,710		
Total	90,207	115			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΦΩΚΙΩΝΟΣ ΝΕΓΡΗ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	41	3,29	
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	44	3,70	3,70
ΣΥΧΝΑ	20	3,95	3,95
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	8		4,25
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	3		4,33
Sig.		,121	,153

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18: ΕΑΝ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 3**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 3**

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΔΕΡΙΓΝΥ	114	3,97	,081	,867
Valid N (listwise)	114			

Οι παραπάνω πίνακες 4.18 και 4.19 απεικονίζουν τη συχνότητα επίσκεψης των πελατών στο «Κατάστημα 3» και την ικανοποίηση που πήραν από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν σε αυτό. Τα ποσοστά επίσκεψης είναι παρεμφερή με αυτά του «Καταστήματος 2» και μας δημιουργούν τους ίδιους προβληματισμούς αφού και αυτό το κατάστημα βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με το κατάστημα το οποίο εξετάζουμε. Όμως από την άλλη πλευρά, θα μπορούσαμε να πούμε πως οι πελάτες που έχουν απαντήσει ότι επισκέπτονται τα άλλα δύο καταστήματα συχνά ή πολύ συχνά, είναι πιστοί πελάτες της επιχείρησης, εμπιστεύονται την επωνυμία της και επιλέγουν συχνά ένα από τα τρία καταστήματα για να γευματίσουν ή για να πιούν τον καφέ τους.

Περισσότερο ενθαρρυντικά είναι τα αποτελέσματα για το επίπεδο εξυπηρέτησης του «Καταστήματος 3», αφού ο μέσος όρος ικανοποίησης βρίσκεται στο 3,97 σε μια κλίμακα που ξεκινάει από το 1 και έχει ως άριστα το 5. Παρόλα αυτά η διοίκηση του καταστήματος οφείλει να βρίσκεται συνεχώς σε επαγρύπνηση, αφού πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Στη συνέχεια επιχειρήθηκε ο συνδυασμός και των δύο προηγούμενων ερωτήσεων και προέκυψαν οι παρακάτω αναλύσεις. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα Duncan και με πιθανότητα σφάλματος 0% τα άτομα που επισκέπτονται το κατάστημα 2 πολύ σπάνια είναι κατά μέσο όρο πολύ λιγότερο ικανοποιημένα από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν σε αυτό από τα άτομα που το επισκέπτονται καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση που δέχονται διαφέρει κατά μιάμιση περίπου μονάδα, αφού τα άτομα που το επισκέπτονται πολύ σπάνια παίρνουν ικανοποίηση ύψους 3,45 κατά μέσο όρο ενώ τα άτομα που το επισκέπτονται καθημερινά 4,83.

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 3 – ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 3

### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,852	4	5,713	10,652	,000
Within Groups	57,926	108	,536		
Total	80,779	112			

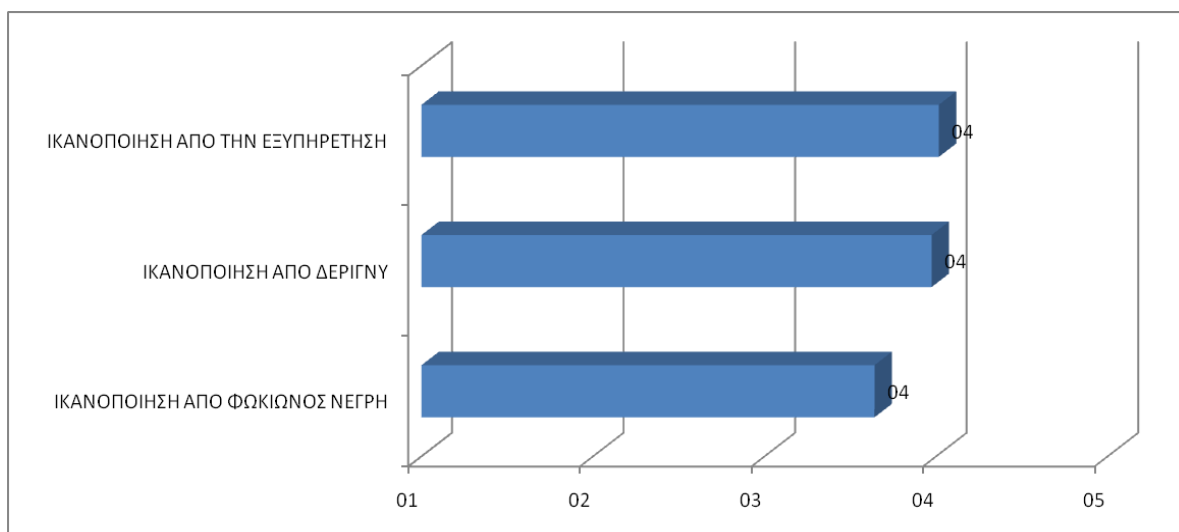
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΔΕΡΙΓΝΥ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ΠΟΛΥ ΣΠΑΝΙΑ	44	3,45		
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	36		4,08	
ΣΥΧΝΑ	14		4,21	
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	13		4,62	4,62
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	6			4,83
Sig.		1,000	,075	,438

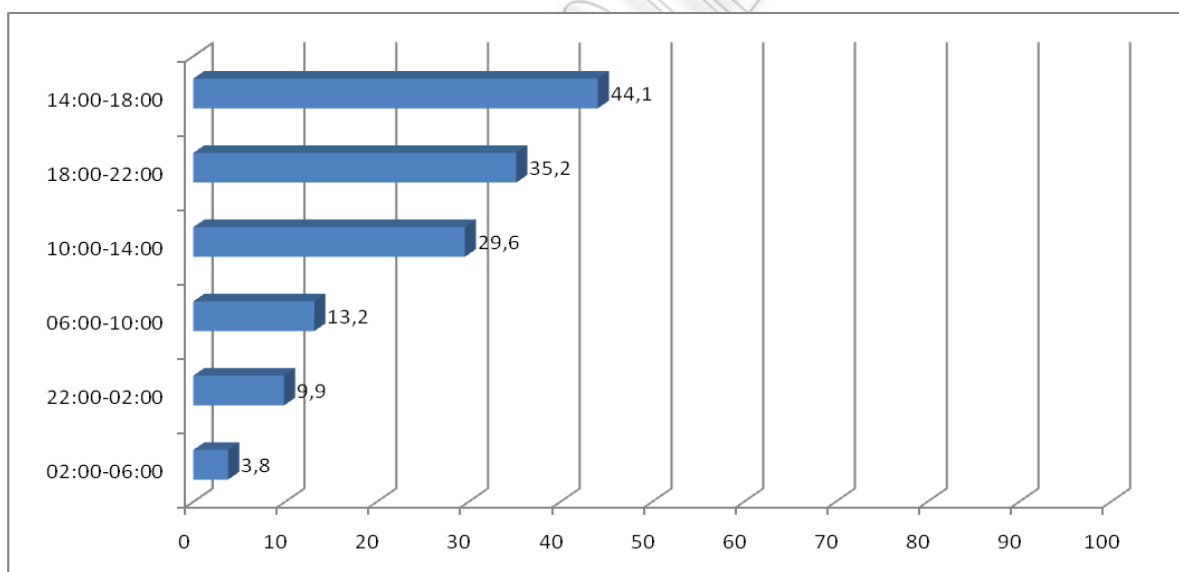
Ο επόμενος πίνακας 4.22 απεικονίζει συγκεντρωτικά την ικανοποίηση που δέχτηκαν οι πελάτες από τα τρία καταστήματα ξεχωριστά. Στην πενταβάθμια κλίμακα που χρησιμοποιήσαμε και για τα τρία καταστήματα, στο υψηλότερο επίπεδο βρίσκεται το «Κατάστημα 1» με 4,02. Στο ίδιο επίπεδο σχεδόν, βρίσκεται το «Κατάστημα 3» με 3,97, ενώ σε χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης αλλά όχι με μεγαλύτερη απόσταση από τα άλλα δύο είναι το «Κατάστημα 2» με 3,64.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΤΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23: ΩΡΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ**



Μια πολύ χρήσιμη πληροφορία για πολλούς λόγους είναι οι ώρες επίσκεψης των πελατών. Ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών να έχει δηλώσει πως επισκέπτεται το κατάστημα 14:00-18:00, αφού αυτές είναι και οι ώρες που ο περισσότερος κόσμος επιλέγει να πάρει το μεσημεριανό του φαγητό. Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι οι ώρες 18:00-22:00 που οι πελάτες έρχονται για τον απογευματινό τους καφέ ή για το βραδινό τους φαγητό. Αυτό που προκαλεί εντύπωση από την παραπάνω ερώτηση είναι το γεγονός ότι οι ώρες 06:00-10:00 έχουν συγκεντρώσει χαμηλό ποσοστό προτίμησης. Το αποτέλεσμα αυτό προκαλεί εντύπωση διότι εκείνες τις ώρες θα έπρεπε να υπάρχει μεγαλύτερη προσέλευση εξαιτίας του

πρωινού καφέ που συνηθίζει να πίνει ο κόσμος. Όμως από την άλλη πλευρά θα μπορούσαμε να πούμε πως ο κόσμος που επισκέπτεται το κατάστημα εκείνες τις ώρες, είναι κόσμος που βιάζεται να πάει στη δουλειά του και χρησιμοποιεί την υπηρεσία «take away» ή αλλιώς «πακέτο».

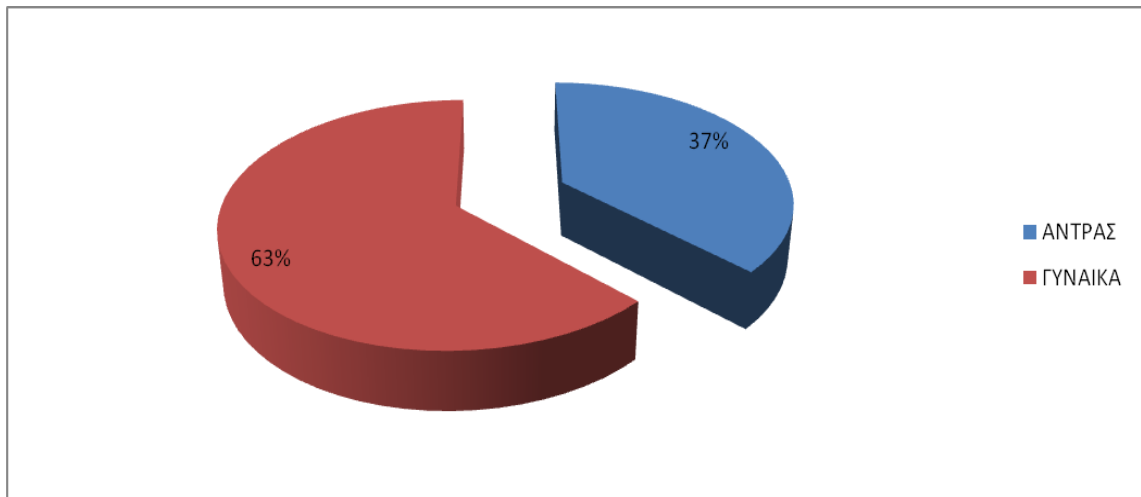
Από τον πίνακα 4.23 φαίνεται επίσης η χαμηλή επισκεψιμότητα τις μεταμεσονύκτιες ώρες. Η διοίκηση σε αυτή την παρατήρηση απάντησε πως παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ημέρες που οι νυχτερινές εισπράξεις δεν υπερβαίνουν το κόστος λειτουργίας του καταστήματος, στο σύνολο τους ανά μήνα το υπερβαίνουν. Δεν είναι όμως ο μοναδικός λόγος που τα καταστήματα έχουν 24ωρο ωράριο λειτουργίας. Από το 1964 που ιδρύθηκε η επιχείρηση και άρχισε να λειτουργεί το πρώτο της κατάστημα, ήταν ένα από τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα το γεγονός ότι μπορούσε να εξυπηρετήσει τους πελάτες της οποιαδήποτε ώρα της ημέρας το επιθυμούσαν. Το 24ωρο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων συνεχίζει να είναι και σήμερα ένα από τα βασικά της ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τον ίδιο ακριβώς λόγο. Παρόλα αυτά επειδή το ποσοστό των πελατών που απάντησαν ότι επισκέπτονται το κατάστημα μεταμεσονύκτιες ώρες είναι πάρα πολύ μικρό, καλό θα ήταν η διοίκηση να εξετάσει ξανά εάν την ωφελεί να λειτουργεί και τα τρία καταστήματα νυχτερινές ώρες.

Εκτός από όλα όσα έχουν προαναφερθεί, η παραπάνω ερώτηση είναι πολύ σημαντική και για άλλους λόγους. Οι ώρες επίσκεψης των πελατών βοηθούν τη διοίκηση να κάνει καλύτερο προγραμματισμό της δουλειάς γενικότερα αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού, έτσι ώστε να λειτουργεί το κατάστημα πιο σωστά και να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών, χωρίς προβλήματα ακόμα και τις ώρες αιχμής.

#### 4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

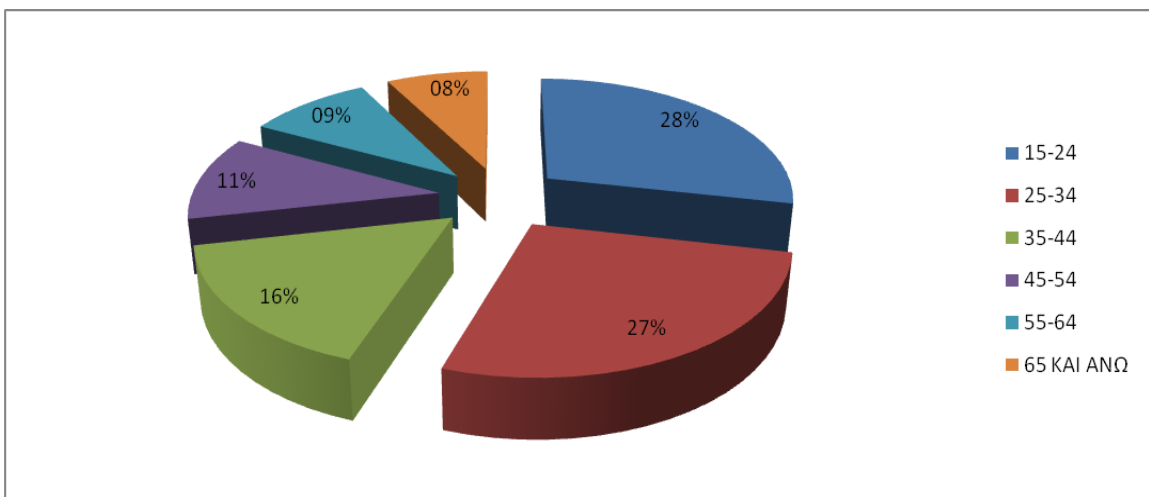
Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών που είναι ένα βασικότατο κομμάτι για μια έρευνα ικανοποίησης, καθώς μας δίνουν στοιχεία μέσα από τα οποία μπορούμε να καταλήξουμε σε πολύ βασικά συμπεράσματα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24: ΦΥΛΟ**



Το πρώτο δημογραφικό στοιχείο που θα αναλύσουμε είναι το φύλο. Προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι διπλάσιες από τους άντρες, αφού το 62,8% των πελατών είναι γυναίκες και μόλις το 37,2% είναι άνδρες. Θα μπορούσαμε να το εξηγήσουμε βέβαια λέγοντας πως οι γυναίκες στη σημερινή εποχή καλούνται να αναλάβουν πολλούς ρόλους γεγονός που τις εμποδίζει να βρίσκουν χρόνο για να μαγειρεύουν στο σπίτι και έτσι καταλήγουν στη λύση του έτοιμου και γρήγορου φαγητού.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25: ΗΛΙΚΙΑ**



Το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο που θα αναλύσουμε είναι η ηλικία. Από τον πίνακα 4.25 φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των πελατών και συγκεκριμένα ύψους 28,4% είναι μεταξύ 15 και 24<sup>ov</sup> ετών, γεγονός που ήταν αναμενόμενο, αφού τέτοιες ηλικίες όταν γευματίζουν εκτός σπιτιού επιλέγουν ένα από τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης που είναι πιο κοντά στις γεύσεις που προτιμούν αλλά και στα χρήματα που μπορούν να διαθέσουν.

Ποσοστό ύψους 26,7% καταλαμβάνουν οι ηλικίες μεταξύ 25 και 34<sup>ov</sup> ετών, 16,5% οι ηλικίες μεταξύ 35 και 44<sup>ov</sup> ετών και 11,1% οι ηλικίες μεταξύ 45 και 54<sup>ov</sup> ετών. Συνολικά ποσοστό ύψους 54,3% είναι οι ηλικίες μεταξύ 25 και 55 ετών, που είναι και ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός και πιθανόν η απασχόληση του στη εργασία να δυσκολεύει την προετοιμασία φαγητού στο σπίτι.

Από τον πίνακα 4.25 φαίνεται επίσης πως όσο αυξάνονται οι ηλικίες τόσο μικρότερα ποσοστά παίρνουν. Αυτό είναι κάτι απολύτως λογικό, αφού οι περισσότεροι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας ούτε την οικονομική άνεση έχουν, αλλά ούτε και την ψυχολογική διάθεση να γευματίζουν εκτός σπιτιού. Επίσης στη σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσεως οι άνθρωποι που έχουν χρόνο, προτιμούν να ετοιμάζουν κάτι στο σπίτι, παρά να ξοδεύουν χρήματα για να επισκεφτούν ένα εστιατόριο ή μια καφετέρια.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύονται και από την ανάλυση της ηλικίας με βάση τους κυριότερους ανταγωνιστές. Στους πίνακες 4.26 και 4.27 φαίνεται ότι και τα Everest αλλά και τα Goody's προσελκύουν νεαρό καταναλωτικό κοινό, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται και η προτίμηση.

Τέλος εδώ πρέπει να τονιστεί πως σύμφωνα με τη διοίκηση το συγκεκριμένο εστιατόριο είναι σε θέση να καλύψει τις προτιμήσεις όλων των ηλικιών, αφού στο μενού του συμπεριλαμβάνονται όλων των ειδών τα φαγητά. Επίσης η διακόσμηση του έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να προσελκύει όλες τις ηλικίες, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως το κατάστημα δεν έχει το δικό του ύφος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26: ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΩΝ EVEREST \* ΗΛΙΚΙΑ (Crosstabulation)**

		ΗΛΙΚΙΑ						65 ΚΑΙ ΑΝΩ	Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΩΝ EVEREST	NAI	Count	39	45	18	8	3	7	120
		% within ΗΛΙΚΙΑ	56,5%	69,2%	45,0%	29,6%	13,0%	36,8%	49,4%
	OXI	Count	30	20	22	19	20	12	123
		% within ΗΛΙΚΙΑ	43,5%	30,8%	55,0%	70,4%	87,0%	63,2%	50,6%
Total		Count	69	65	40	27	23	19	243
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,519 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	31,428	5	,000
Linear-by-Linear Association	17,654	1	,000
N of Valid Cases	243		

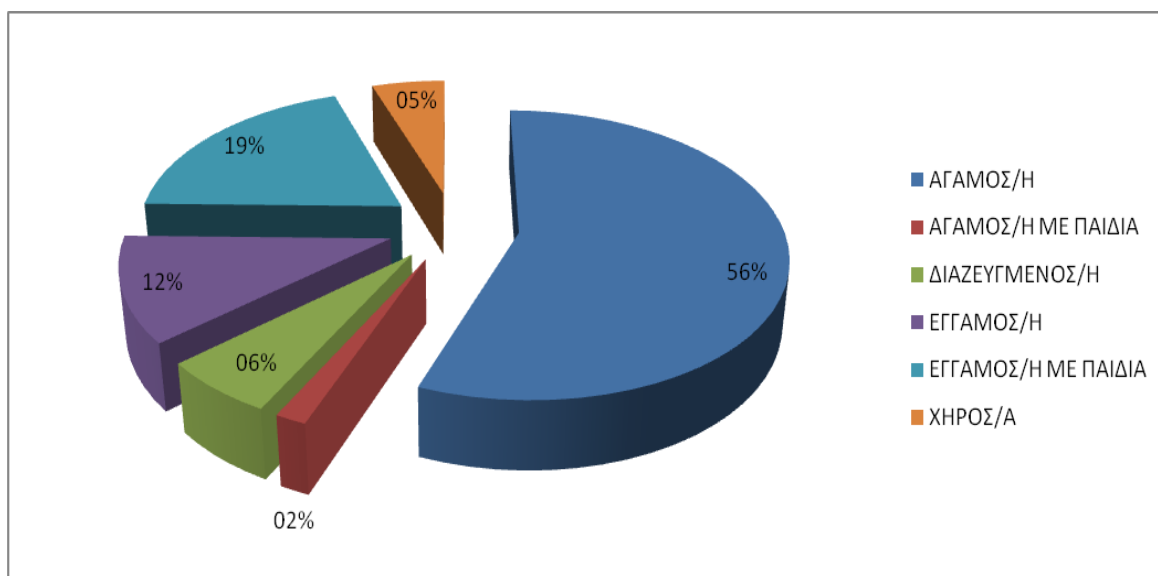
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27: ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΩΝ GOODY'S \* ΗΛΙΚΙΑ (Crosstabulation)**

		ΗΛΙΚΙΑ					Total		
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΩΝ GOODY'S	NAI	Count	45	39	24	10	4	11	133
		% within ΗΛΙΚΙΑ	65,2%	60,0%	60,0%	37,0%	17,4%	57,9%	54,7%
	OXI	Count	24	26	16	17	19	8	110
		% within ΗΛΙΚΙΑ	34,8%	40,0%	40,0%	63,0%	82,6%	42,1%	45,3%
Total		Count	69	65	40	27	23	19	243
		% within ΗΛΙΚΙΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,671 <sup>a</sup>	5	,001
Likelihood Ratio	21,485	5	,001
Linear-by-Linear Association	9,552	1	,002
N of Valid Cases	243		

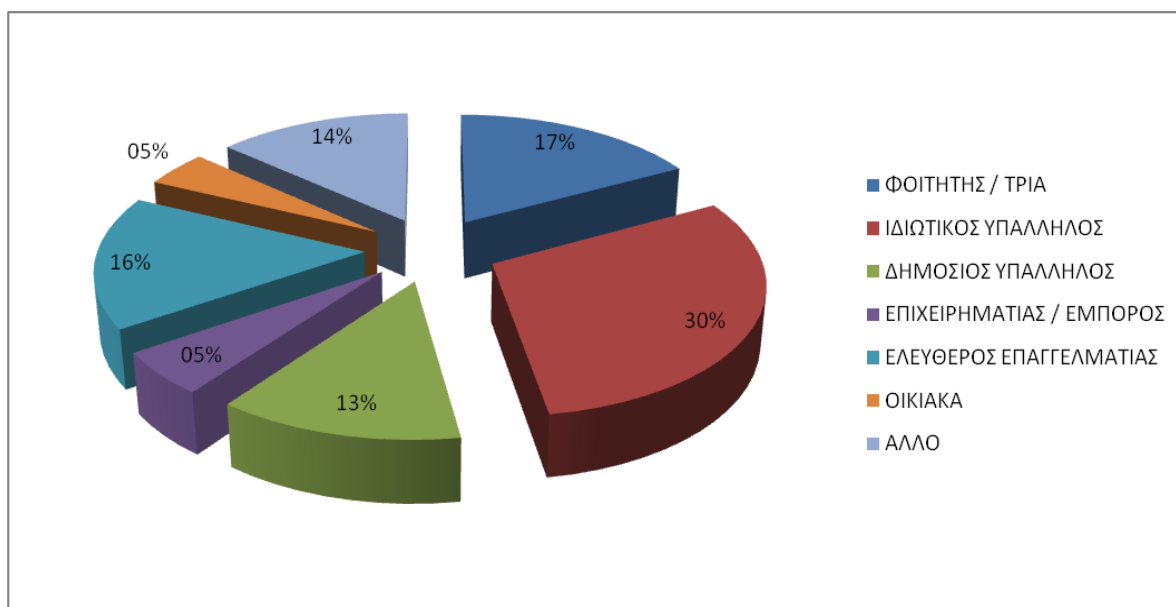
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**



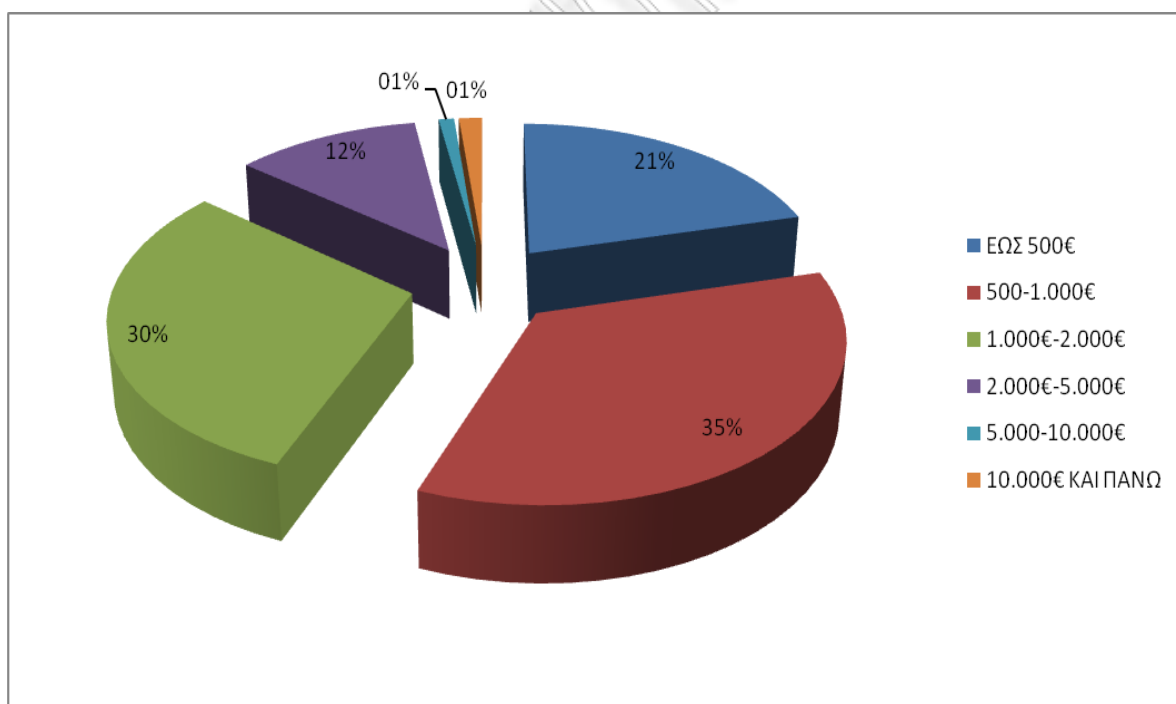
Στη σημερινή εποχή, νεαρά ηλικιακά άτομα είναι και ανύπαντρα. Αφού λοιπόν, όπως έχει προαναφερθεί, τα καταστήματα γρήγορης εστίασης προσελκύουν νεαρό κόσμο είναι απολύτως λογικό και στο συγκεκριμένο κατάστημα ποσοστό ύψους 55,9% των πελατών να είναι άγαμοι. Οι επόμενες δύο κατηγορίες που καταλαμβάνουν μεγαλύτερα ποσοστά είναι οι έγγαμοι με ποσοστό ύψους 11,7% και οι έγγαμοι με παιδιά με ποσοστό ύψους 19,4%. Και αυτό θα λέγαμε πως είναι επίσης λογικό, διότι λόγω έλλειψης χρόνου πολλές φορές οι οικογένειες και κυρίως οι οικογένειες με παιδιά επιλέγουν να γευματίζουν εκτός σπιτιού.

Ποσοστό ύψους 6,1%, δηλαδή 15 περίπου άτομα από τους ερωτώμενους, απάντησαν ότι είναι διαζευγμένοι, ενώ ποσοστό ύψους 1,6% απάντησε πως είναι άγαμος/η με παιδιά. Και τα δύο παραπάνω αποτελέσματα, φανερώνουν την κρίση των ανθρώπινων σχέσεων στη σημερινή φιλελεύθερη εποχή μας, αλλά και την διαφορετική νοοτροπία από τις παλαιότερες εποχές που τα διαζύγια αλλά και τα παιδιά εκτός γάμου ήταν σχεδόν ανύπαρκτα γεγονότα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30: ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ**



Από τον πίνακα 4.29 ο οποίος απεικονίζει την επαγγελματική ενασχόληση, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ στα ίδια περίπου ποσοστά κυμαίνονται οι δημόσιοι υπάλληλοι, οι φοιτητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Πιο συγκεκριμένα το 30,3% των πελατών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το

12,7% δημόσιοι υπάλληλοι, το 16,4% ελεύθεροι επαγγελματίες και το 17,2% φοιτητές. Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι επιχειρηματίες/ έμποροι και συγκεκριμένα 5,3% και οι πελάτες που ασχολούνται με τα οικιακά με ποσοστό 4,5%.

Σε συνδυασμό με τον πίνακα 4.30, από τον οποίο φαίνεται ότι οι μηνιαίες αποδοχές του 20,9% των πελατών δεν ξεπερνούν τα 500 ευρώ και ότι οι μηνιαίες αποδοχές του 35% των πελατών κυμαίνονται μεταξύ 500<sup>ov</sup> και 1.000ων ευρώ, καταλαβαίνουμε ότι μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο κατάστημα μαζικής εστίασης έχει πολύ χαμηλά εισοδήματα. Αυτό είναι ένα στοιχείο που υποδηλώνει πως για να διατηρεί το κατάστημα την πελατεία του πρέπει να έχει χαμηλές τιμές, αλλά για να παραμένει παράλληλα ανταγωνιστικό πρέπει να διατηρεί και την ποιότητα του σε υψηλά επίπεδα.

Ποσοστό ύψους 30,1% απάντησε πως λαμβάνει από 1.000€ έως 2.000€ μηνιαίως, ενώ 11,7% απάντησε πως λαμβάνει από 2.000€ έως 5.000€ μηνιαίως. Αυτά τα ποσοστά είναι αρκετά ενθαρρυντικά αφού υποδηλώνουν ότι το κατάστημα απευθύνεται και σε καταναλωτικό κοινό με υψηλότερα εισοδήματα. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι το κατάστημα έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει στον κατάλόγό του και πιο ακριβά πιάτα που θα επιλέγονται από αυτή την κατηγορία πελατών, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι με βάση την οικονομική τους κατάσταση να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για να γευματίσουν εκτός σπιτιού.

Αναμενόμενο ήταν πολύ μικρότερα ποσοστά πελατών να απαντήσουν πως λαμβάνουν από 5.000€ και πάνω μηνιαίως. Λέμε πως ήταν αναμενόμενο για δύο λόγους. Πρώτων διότι δύσκολά κάποιος ακόμη και ανώνυμα δηλώνει πως εισπράττει τόσα χρήματα και δεύτερον διότι σπάνια αυτές οι τάξεις ανθρώπων συχνάζουν πια στην περιοχή της Κυψέλης, αλλά ακόμη πιο σπάνια επιλέγουν να γευματίσουν σε ένα εστιατόριο γρήγορης εστίασης. Αυτές οι τάξεις ανθρώπων έχουν την οικονομική δυνατότητα αλλά συνήθως και τον απαιτούμενο ελεύθερο χρόνο ώστε να επιλέξουν ένα πολύ πιο ακριβό εστιατόριο για να γευματίσουν και να διασκεδάσουν με τη οικογένεια ή με τους φίλους τους.

## **4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ**

Στην παρούσα έρευνα κρίθηκε σκόπιμη η ανάλυση παραγόντων (factor analysis), που είναι μια πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδος ανάλυσης δεδομένων με σκοπό την ομαδοποίηση των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων σε παράγοντες. Έτσι



στη συνέχεια επιχειρείται η ομαδοποίηση των μεταβλητών σε παράγοντες και η ερμηνεία αυτών.

Προτού όμως γίνει η ανάλυση παραγόντων, θα πρέπει να ελεγχθούν ο δείκτης Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) και ο δείκτης σφαιρικότητας Bartlett. Οι τιμές του KMO κυμαίνονται από το 0 έως το 1. Για να είναι όμως κατάλληλα τα δεδομένα για παραγοντική ανάλυση, οι τιμές πρέπει να είναι κοντά στη μονάδα. Επίσης η τιμή του δείκτη Bartlett, θα πρέπει να είναι μικρότερη του 0,04 έτσι ώστε να απορρίπτεται το ενδεχόμενο συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του επόμενου πίνακα αυτές οι προϋποθέσεις πληρούνται, οπότε ενδείκνυται η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3205,214
	df	231
	Sig.	.000

Ο καθορισμός του πλήθους των παραγόντων βασίστηκε στην τιμή φόρτισης των μεταβλητών σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος. (Hair et al., 1998). Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν από τους πελάτες, ήταν 247 και η τιμή φόρτισης για τις τιμές του ερωτηματολογίου SERVPERF πρέπει να ξεπερνά την τιμή 0,50. Ορισμένες μεταβλητές που δεν ικανοποιούσαν το συγκεκριμένο κριτήριο απομακρύνθηκαν και πραγματοποιήθηκε εκ νέου ανάλυση παραγόντων στις εναπομείνουσες μεταβλητές.

Στην πρώτη ανάλυση παραγόντων απομακρύνθηκαν οι ερωτήσεις 3, 10 και 16, των οποίων η τιμή φόρτισης δεν ξεπερνούσε το 0,50. Πραγματοποιήθηκε εκ νέου ανάλυση παραγόντων, κατά την οποία καμία ερώτηση δεν απορρίφτηκε, αφού σε όλες τις ερωτήσεις η τιμή φόρτισης ξεπερνούσε το 0,50 και έτσι προέκυψαν τρεις παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 4, 11, 12, 17, 18, 19, 20, 21, 22 και ονομάστηκε RELASSEMP, διότι περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την αξιοπιστία (reliability), την ασφάλεια (assurance) και την συναισθηματική εμπλοκή (empathy). Πιο συγκεκριμένα, στη διάσταση RELIABILITY αναλογούν, η ερώτηση 4

που αφορά στην εμφάνιση του προσωπικού, η ερώτηση 11 που αφορά στο ενδιαφέρον που δείχνει το κατάστημα στα προβλήματα των πελατών και η ερώτηση 12 που αφορά στο αν τα προϊόντα σερβίρονται από την πρώτη φορά όπως τα παρήγγειλε ο πελάτης χωρίς λάθη. Στη διάσταση ASSURANCE αναλογούν οι ερωτήσεις 17 και 18 οι οποίες αναφέρονται στην εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που αισθάνονται οι πελάτες στις συναλλαγές τους με το εστιατόριο και με το προσωπικό του, η ερώτηση 19 η οποία αναφέρεται στην ευγένεια των σερβιτόρων προς τους πελάτες και η ερώτηση 20 η οποία αναφέρεται στις γνώσεις των σερβιτόρων σχετικά με το μενού. Στη διάσταση EMPATHY, αναλογούν οι ερωτήσεις 21 και 22 οι οποίες αναφέρονται στο αν το κατάστημα κατανοεί τα προβλήματα των πελατών και τους κάνει να αισθάνονται ξεχωριστούς.

Ο δεύτερος παράγοντας περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9 και ονομάστηκε TANGIBLES, αφού περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στα απτά στοιχεία του προϊόντος και της υπηρεσίας. Το ερευνητικό εργαλείο SERVQUAL, δεν περιλαμβάνει στο ερωτηματολόγιό του ερωτήσεις σχετικές με την ποιότητα και την ποσότητα του προϊόντος. Φαίνεται όμως ότι οι ερωτήσεις αυτές είναι σημαντικές για τον πελάτη αλλά και για τη Διοίκηση και ειδικά σε ένα κατάστημα μαζικής εστίασης όπου η ποιότητα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά και δεν πρέπει να παραγκωνίζονται. Πιο συγκεκριμένα, στην ερώτηση 1 καλείται ο πελάτης να απαντήσει πόσο ικανοποιητική βρίσκει τη διακόσμηση του καταστήματος ενώ στην ερώτηση 2 πόσο άνετα βρίσκει τα τραπέζοκαθίσματα. Η ερώτηση 5 αναφέρεται στον κατάλογο, η ερώτηση 6 στην ποιότητα του προϊόντος, η ερώτηση 7 στη τιμή και η ερώτηση 8 στην ποσότητα των μερίδων και τέλος η ερώτηση 9 αναφέρεται στη γευστικότητα του προϊόντος.

Ο τρίτος παράγοντας ονομάστηκε RESPONSIVENESS και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 13, 14, 15 οι οποίες αναφέρονται στην ανταπόκριση. Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση 13 αναφέρεται στο αν το κατάστημα παρέχει τις υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε στον πελάτη, η ερώτηση 14 στο αν οι σερβιτόροι ενημερώνουν τους πελάτες για τον χρόνο παροχής υπηρεσιών και η ερώτηση 15 στο αν οι σερβιτόροι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι δύο πίνακες που αφορούν στην παραγοντική ανάλυση. Ο πίνακας 4.32 δείχνει τις τιμές φόρτωσης των ερωτήσεων και ο πίνακας 4.33 τους παράγοντες που προέκυψαν τελικά και τις ερωτήσεις που αναλογούν στον κάθε παράγοντα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (Rotated Component Matrix)<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
ΩΡΑΙΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ	,148	,799	,024
ΑΝΕΤΑ ΤΡΑΠΕΖΟΚΑΘΙΣΜΑΤΑ	,100	,727	,063
ΕΜΦΑΝΙΣΙΜΟ & ΚΑΘΑΡΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,526	,327	,315
ΕΥΑΝΑΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	,175	,611	,177
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	,302	,627	,170
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΤΙΜΗ	,238	,742	,145
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	,226	,661	,365
ΓΕΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	,350	,590	,108
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	,668	,249	,271
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕΡΒΙΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΧΩΡΙΣ ΛΑΘΗ	,544	,169	,479
ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΥΠΟΣΧΕΘΗΚΕ	,290	,180	,857
ΟΙ ΣΕΡΒ ΕΝΗΜΕΡΟΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	,280	,193	,821
ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	,449	,166	,768
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,762	,218	,331
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	,705	,335	,085
ΕΥΓΕΝΕΙΑ	,786	,115	,213
ΓΝΩΣΕΙΣ	,707	,222	,230
ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	,783	,209	,247
ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΚΑΝΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΑΙΣΘΑΝΕΤΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟΣ	,641	,370	,246

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

<b>1. RELIABILITY – ASSURANCE- EMPATHY  (RELASSEMP)</b>	<p>4. Το προσωπικό έχει ωραία εμφάνιση και είναι καθαρό</p> <p>11. Το κατάστημα δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα.</p> <p>12. Τα προϊόντα σερβίρονται από την πρώτη φορά ακριβώς όπως τα παρήγγειλε ο πελάτης, χωρίς λάθη.</p> <p>17. Η συμπεριφορά των σερβιτόρων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.</p>
---	---

	<p>18. Οι πελάτες του εστιατορίου αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με το εστιατόριο.</p> <p>19. Οι σερβιτόροι είναι ευγενικοί με τους πελάτες.</p> <p>20. οι σερβιτόροι έχουν τις γνώσεις για να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών.</p> <p>21. Το εστιατόριο έχει υπαλλήλους που δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον πελάτη και κατανοούν τις ανάγκες του.</p> <p>22. Το εστιατόριο κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ξεχωριστός.</p>
<b>2. TANGIBLES</b>	<p>1. Το κατάστημα έχει ωραία διακόσμηση.</p> <p>2. Οι καρέκλες και τα τραπέζια του καταστήματος είναι άνετα.</p> <p>5. Ο κατάλογος είναι ωραίος και μπορεί να διαβαστεί εύκολα.</p> <p>6. Η ποιότητα των προϊόντων είναι ικανοποιητική.</p> <p>7. Η τιμή των προϊόντων είναι ικανοποιητική.</p> <p>8. Η ποσότητα των προϊόντων είναι ικανοποιητική.</p> <p>9. Τα προϊόντα είναι ωραία στη γεύση.</p>
<b>3. RESPONSIVENESS</b>	<p>13. Το κατάστημα παρέχει υπηρεσίες στο χρόνο που υποσχέθηκε.</p> <p>14. Οι σερβιτόροι ενημερώνουν τους πελάτες για τον χρόνο παροχής των υπηρεσιών.</p> <p>15. Οι σερβιτόροι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες.</p>

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, θα πρέπει να ελεγχθεί και η αξιοπιστία του κάθε παράγοντα. Για αυτόν το λόγο εξετάσαμε τον δείκτη Cronbach A ο οποίος πρέπει να είναι μεταξύ του 0 και του 1 και όσο πιο κοντά στη μονάδα βρίσκεται τόσο πιο αξιόπιστος είναι ο παράγοντας. Πιο συγκεκριμένα για να μπορέσουμε να πούμε πως ο παράγοντας είναι απόλυτα αξιόπιστος πρέπει ο Cronbach A να είναι μεγαλύτερος του 0,7. Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω αλλά και σύμφωνα με τους παρακάτω τρεις πίνακες και οι τρεις παράγοντες είναι απόλυτα αξιόπιστοι, αφού ο Cronbach A για τον πρώτο παράγοντα είναι 0,914, για τον δεύτερο παράγοντα είναι 0,850 και για τον τρίτο παράγοντα 0,901.

Cronbach A  
ΓΙΑ ΤΟΝ FACTOR 1

ΓΙΑ ΤΟΝ FACTOR 2

ΓΙΑ ΤΟΝ FACTOR 3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3

## 4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

### ΦΥΛΛΟ

#### ΦΥΛΛΟ-TANGIBLES

Στη συνέχεια επιχειρείται η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ανά παράγοντα. Το πρώτο δημογραφικό στοιχείο που αναλύεται παρακάτω είναι το φύλλο. Ο μοναδικός παράγοντας στον οποίο παρατηρείται στατιστική σημαντικότητα σύμφωνα με το φύλλο είναι ο παράγοντας TANGIBLES. Προσπαθήσαμε να αναλύσουμε τους παράγοντες RELASSEMP και RELIABILITY, κάνοντας t-test και διαπιστώσαμε ότι δεν παρατηρείται καμία στατιστική σημαντικότητα.

Έτσι σύμφωνα με τους πίνακες 4.34 και 4.35, αφού η significance είναι 0,03, σημαίνει ότι σε σχέση με τα απτά στοιχεία οι άνδρες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις γυναίκες κατά 0,195 μονάδες. Πιο συγκεκριμένα από τον πρώτο πίνακα φαίνεται ότι η μέση ικανοποίηση των ανδρών από τα απτά στοιχεία είναι 3,62 ενώ των γυναικών 3,81, στην κλίμακα Likert (1-5) που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

#### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΦΥΛΛΟ-TANGIBLES

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34 (Group Statistics)**

ΦΥΛΟ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TANGIBLES ANΤΡΑΣ	86	3,62	,671	,072
ΓΥΝΑΙΚΑ	152	3,81	,653	,053

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35 (Independent Samples Test)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TANGIBLE S	Equal variances assumed	,435	,510	-2,190	236	,030	-,195	,089	-,370	-,020
	Equal variances not assumed			-2,173	172,543	,031	-,195	,090	-,372	-,018

## ΗΛΙΚΙΑ

### ΗΛΙΚΙΑ-RELASSEMP

Προκειμένου να αναλύσουμε την ικανοποίηση που παίρνουν οι διάφορες ηλικίες από τον παράγοντα RELASSEMP χρησιμοποιούμε τη μέθοδο της ANOVA. Από τον πίνακα 4.36 φαίνεται ότι η ηλικία επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RELASSEMP με πιθανότητα σφάλματος 0%. Ο δεύτερος πίνακας 4.37 εν ονόματι Duncan, μας δείχνει τι ισχύει στο δείγμα που αναλύουμε, άρα και στον πληθυσμό. Το μόνο που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι ότι η ικανοποίηση που παίρνουν από τον παράγοντα RELASSEMP οι ηλικίες 15-24 και 35-44 είναι μικρότερη της ικανοποίησης που παίρνουν οι ηλικίες 65 και άνω. Πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση που παίρνουν οι ηλικίες 15-24 ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 3,82 και στο 4,00 για τις ηλικίες 35-44, ενώ για τις ηλικίες των 65 και άνω ανέρχεται στο 4,52.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΗΛΙΚΙΑ-RELASSEMP

### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,815	5	2,363	7,465	,000
Within Groups	71,855	227	,317		
Total	83,670	232			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΗΛΙΚΙΑ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
15-24	67	3,82		
35-44	39	4,00		
25-34	62	4,08	4,08	
45-54	27		4,36	4,36
55-64	21		4,36	4,36
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	17			4,52
Sig.		,095	,065	,308

### ΗΛΙΚΙΑ-TANGIBLES

Για να αναλύσουμε την ικανοποίηση που παίρνουν οι διάφορες ηλικίες από τον παράγοντα TANGIBLES, επιλέγουμε και πάλι τη μέθοδο της ANOVA. Από τον πίνακα 4.38 φαίνεται ότι η ηλικία επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα TANGIBLES με πιθανότητα σφάλματος 0% , ενώ από τον πίνακα 4.39 το μόνο που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι και πάλι ότι η ικανοποίηση που παίρνουν οι ηλικίες 15-24 και 35-44 από τα απτά στοιχεία είναι μικρότερη από την ικανοποίηση που παίρνουν οι ηλικίες από 65 και άνω.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΗΛΙΚΙΑ-TANGIBLES

### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,997	5	2,199	5,554	,000
Within Groups	90,291	228	,396		
Total	101,288	233			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΗΛΙΚΙΑ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
15-24	68	3,53		
35-44	38	3,54		
25-34	62	3,76	3,76	
45-54	27	3,86	3,86	3,86
55-64	23		4,09	4,09
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	16			4,18
Sig.		,058	,055	,067

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΗΛΙΚΙΑ –RESPONSIVENESS****ANOVA****ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,103	5	2,221	5,644	,000
Within Groups	92,457	235	,393		
Total	103,560	240			

**RESPONSIVENESS****ΠΙΝΑΚΑΣ 4.41 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΗΛΙΚΙΑ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
15-24	69	4,00		
35-44	40	4,21	4,21	
25-34	65	4,24	4,24	
55-64	22		4,50	4,50
45-54	27		4,54	4,54
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	18			4,65
Sig.		,147	,054	,384

Όπως φαίνεται από τους πίνακες 4.40 και 4.41 για την ανάλυση της ηλικίας με βάση τον παράγοντα RESPONSIVENESS, χρησιμοποιήθηκε και πάλι η μέθοδος ANOVA. Τα αποτελέσματα τα οποία παίρνουμε είναι παρόμοια με τους άλλους δύο παράγοντες. Η ηλικίες 15-24 και σε αυτόν τον παράγοντα είναι λιγότερο ικανοποιημένες από τις ηλικίες των 65 και άνω. Από τα παραπάνω αποτελέσματα αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι η μικρότερες ηλικίες του δείγματος είναι λιγότερο ικανοποιημένες από τις μεγαλύτερες ηλικίες και στους τρεις παράγοντες.



## ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

### ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ- TANGIBLES

Παρά το γεγονός ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τα απτά στοιχεία με πιθανότητα σφάλματος 6,8% όπως φαίνεται παρακάτω και όχι με 5% που παίρνουμε συνήθως, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο άγαμος με παιδιά είναι κατά μέσο όρο λιγότερο ικανοποιημένος από τον παράγοντα TANGIBLES απ' ότι είναι ο έγγαμος με παιδιά, ο έγγαμος χωρίς παιδιά, ο διαζευγμένος και ο χήρος. Επίσης σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι ο έγγαμος χωρίς παιδιά είναι και αυτή η κατηγορία που παίρνει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από τον παράγοντα TANGIBLES. Τέλος στους παράγοντες RELASSEMP και RESPONSIVENESS κατά την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, δεν παρατηρήθηκε στατιστική σημαντικότητα, για αυτό και δεν παρουσιάζονται παρακάτω.

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-TANGIBLES

#### ANOVA

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.42

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,510	5	,902	2,090	,068
Within Groups	100,140	232	,432		
Total	104,650	237			

#### TANGIBLES

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.43 (Duncan<sup>a,b</sup>)

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ΑΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	4	3,18	
ΑΓΑΜΟΣ/Η	133	3,65	3,65
ΧΗΡΟΣ/Α	12		3,80
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	45		3,85
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	15		3,87
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	29		3,96
Sig.		,068	,298

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ

### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ-RELASSEMP

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε πόσο η επαγγελματική ενασχόληση επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RELASSEMP. Από τους πίνακες 4.44 και 4.45 φαίνεται ότι η επαγγελματική ενασχόληση επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RELASSEMP με πιθανότητα σφάλματος 0,1%. Από τον δεύτερο πίνακα του Duncan παρατηρείται διαφοροποίηση μεταξύ του φοιτητή και του ιδιωτικού και δημόσιου υπάλληλου. Πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση που δέχεται ο φοιτητής σε σύγκριση με την ικανοποίηση που δέχεται ο ιδιωτικός και ο δημόσιος υπάλληλος από τον παράγοντα RELASSEMP είναι πολύ μικρότερη, αφού ο φοιτητής δέχεται 3,74 ενώ ο ιδιωτικός και ο δημόσιος υπάλληλος δέχονται 4,15 και 4,16 αντίστοιχα. Αυτό που επίσης παρατηρείται από τον πίνακα του Duncan είναι η διαφοροποίηση του επιχειρηματία/ έμπορου και του ελεύθερου επαγγελματία από τους πελάτες που ασχολούνται με τα οικιακά. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες οι οποίοι ασχολούνται με τα οικιακά, παίρνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τους πελάτες οι οποίοι είναι επιχειρηματίες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ - RELASSEMP

#### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.44**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,148	6	1,358	4,054	,001
Within Groups	76,373	228	,335		
Total	84,521	234			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.45 Duncan<sup>a,b</sup>**

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ΦΟΙΤΗΤΗΣ / ΤΡΙΑ	40	3,74		
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ / ΕΜΠΟΡΟΣ	13	3,99	3,99	
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	38	4,02	4,02	
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	71		4,15	4,15
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	31		4,16	4,16
ΑΛΛΟ	32		4,31	4,31
ΟΙΚΙΑΚΑ	10			4,40
Sig.		,126	,100	,182

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ-RESPONSIVENESS

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν το πόσο επηρεάζει η επαγγελματική ενασχόληση την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RESPONSIVENESS. Με πιθανότητα σφάλματος 1,7% φαίνεται από τον πίνακα Duncan ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ του φοιτητή και του πελάτη ο οποίος ασχολείται με τα οικιακά. Πιο συγκεκριμένα ο φοιτητής λαμβάνει ικανοποίηση ύψους 4,01 ενώ ο πελάτης που ασχολείται με τα οικιακά 4,61.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ- RESPONSIVENESS

### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.46**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,547	6	1,091	2,628	,017
Within Groups	97,568	235	,415		
Total	104,116	241			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.47 ( Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ΦΟΙΤΗΤΗΣ / ΤΡΙΑ	42	4,01		
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ / ΕΜΠΟΡΟΣ	13	4,08	4,08	
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	74	4,23	4,23	4,23
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	38	4,24	4,24	4,24
ΑΛΛΟ	33	4,38	4,38	4,38
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	31		4,48	4,48
ΟΙΚΙΑΚΑ	11			4,61
Sig.		,073	,052	,077

## ΕΙΣΟΔΗΜΑ

### ΕΙΣΟΔΗΜΑ-RELASSEMP

#### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΕΙΣΟΔΗΜΑ –RELASSEMP

##### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.48**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,070	3	1,357	4,088	,008
Within Groups	64,703	195	,332		
Total	68,773	198			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.49 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

E62NEW	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ΕΩΣ 500€	41	3,84	
500-1.000€	70		4,15
2.000€-5.000€	28		4,20
1.000€-2.000€	60		4,23
Sig.		1,000	,543

Από τους πίνακες 4.48 και 4.49 και με πιθανότητα σφάλματος 0,8% αυτό που παρατηρούμε είναι το γεγονός ότι το εισόδημα επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RELASSEMP ως εξής: Οι πελάτες που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 500€ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που λαμβάνουν 500€-1.000€ μηνιαίως, από τους πελάτες που λαμβάνουν 1.000€-2.000€ μηνιαίως και από τους πελάτες που λαμβάνουν 2.000€-5.000€ μηνιαίως.

Από τους παρακάτω πίνακες και με πιθανότητα σφάλματος 2,9% αυτό που παρατηρούμε είναι το γεγονός ότι το εισόδημα επηρεάζει την ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από τον παράγοντα RESPONSIVENESS ως εξής: Οι πελάτες που λαμβάνουν έως 500€ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που λαμβάνουν 2.000€-5.000€ και από τους πελάτες οι οποίοι λαμβάνουν 1.000€-2.000€.

## ΕΙΣΟΔΗΜΑ-RESPONSIVENESS

Από τους πίνακες 4.50 και 4.51 αυτό που μπορούμε να πούμε με πιθανότητα σφάλματος 2,9% είναι ότι οι πελάτες που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 500€ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που έχουν μηνιαίο εισόδημα 2.000€-5.000€ και 1.000€-2.000€. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες με μηνιαίο εισόδημα που δεν ξεπερνά τα 500€ είναι ικανοποιημένοι από τον παράγοντα RESPONSIVENESS κατά 4,07 ενώ οι πελάτες με μηνιαίο εισόδημα 2.000€-5,000€ και 1.000€-2.000€ μηνιαίως είναι ικανοποιημένοι κατά 4,37 και 4,42 αντίστοιχα.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΕΙΔΟΜΗΜΑ-RESPONSIVENESS

### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.50**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,316	3	1,105	3,074	,029
Within Groups	71,932	200	,360		
Total	75,248	203			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.51 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

E62NEW	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ΕΩΣ 500€	43	4,07	
500-1.000€	71	4,31	4,31
2.000€-5.000€	29		4,37
1.000€-2.000€	61		4,42
Sig.		,053	,431

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

Παρά το γεγονός ότι η συχνότητα επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο θεωρείται ερώτηση συμπεριφοράς, η ανάλυσή της με βάση του παράγοντες που προέκυψαν κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθεί σε αυτό το υποκεφάλαιο.

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ-RELASSEMP

Από τους πίνακες 4.52 και 4.53, αφού η πιθανότητα σφάλματος είναι 0% , μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι οι πελάτες που επισκέπτονται το εστιατόριο λιγότερο από μια φορά το μήνα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τον παράγοντα RELASSEMP από τους πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά .

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ-RELASSEMP

#### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.52**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,591	6	1,432	4,288	,000
Within Groups	76,806	230	,334		
Total	85,397	236			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.53 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	N	Subset for alpha = 0.05			
		1	2	3	4
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	33	3,73			
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	29	3,93	3,93		
ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	30	3,96	3,96	3,96	
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	22		4,11	4,11	4,11
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	56		4,20	4,20	4,20
3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	31			4,27	4,27
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	36				4,29
Sig.		,146	,083	,052	,276

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ- RESPONSIVENESS

Από την παρακάτω ανάλυση και με πιθανότητα σφάλματος 3,1% μπορούμε να πούμε ότι σύμφωνα με τον πίνακα Duncan τα άτομα που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο είναι λιγότερο ικανοποιημένα από τον παράγοντα RESPONSIVENESS, από τα άτομα που το επισκέπτονται τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες που επισκέπτονται το εστιατόριο πρώτη φορά είναι ικανοποιημένοι κατά 3,98 ενώ οι πελάτες που το επισκέπτονται τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα είναι ικανοποιημένοι κατά 4,44.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ- RESPONSIVENESS

### ANOVA

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.54

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,870	6	,978	2,355	,031
Within Groups	98,870	238	,415		
Total	104,739	244			

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.55 Duncan<sup>a,b</sup>

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ	29	3,98		
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	33	4,03	4,03	
ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	33	4,26	4,26	4,26
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	36		4,33	4,33
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	23		4,33	4,33
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	59		4,35	4,35
3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	32			4,44
Sig.		,092	,075	,339

## 4.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρήσαμε να αναλύσουμε την επίδραση που μπορεί να έχει το κάθε δημογραφικό στοιχείο στην ικανοποίηση που δέχονται η πελάτες από το συγκεκριμένο εστιατόριο.

### ΦΥΛΛΟ

Από τους πίνακες 4.56 και 4.57, φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι κατά 0,234 μονάδες πιο ικανοποιημένες από τους άνδρες, από την εξυπηρέτηση που δέχονται από το κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα, με πιθανότητα σφάλματος 2,7% οι γυναίκες είναι ικανοποιημένες κατά 4,10 ενώ οι άνδρες κατά 3,87.

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΦΥΛΛΟ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.56 (Group Statistics)**

	ΦΥΛΟ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ	ΑΝΤΡΑΣ	92	3,87	,854	,089
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΓΥΝΑΙΚΑ	155	4,10	,766	,062

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.57 (Independent Samples Test)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	Equal variances assumed	,098	,754	-2,219	245	,027	-,234	,105	-,441	-,026
	Equal variances not assumed			-2,158	174,989	,032	-,234	,108	-,447	-,020



## ΗΛΙΚΙΑ

Σε αυτό το σημείο επιχειρήθηκε να αναλυθεί πόσο επηρεάζεται η συνολική ικανοποίηση των πελατών από την ηλικία τους. Από τους παρακάτω πίνακες το μόνο που μπορούμε να πούμε με πιθανότητα σφάλματος 2,5% είναι ότι οι ηλικίες 15-24 είναι λιγότερο ικανοποιημένες από τις ηλικίες 45-54 και από τις ηλικίες 65 και άνω. Πιο συγκεκριμένα, οι ηλικίες 15-24 είναι κατά μέσο όρο ικανοποιημένες κατά 3,78 ενώ οι ηλικίες 45-54 και 65 και άνω 4,26 και 4,37 αντίστοιχα.

## **ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΗΛΙΚΙΑ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

### **ANOVA**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.58**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,354	5	1,671	2,629	,025
Within Groups	150,609	237	,635		
Total	158,963	242			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.59 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΗΛΙΚΙΑ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
15-24	69	3,78	
25-34	65	3,98	3,98
35-44	40	4,03	4,03
55-64	23	4,17	4,17
45-54	27		4,26
65 ΚΑΙ ΑΝΩ	19		4,37
Sig.		,074	,088

## ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Όπως και στα προηγούμενα δημογραφικά στοιχεία, έτσι και εδώ επιχειρείται η συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης που δέχονται οι πελάτες από την εξυπηρέτηση που δέχονται από το συγκεκριμένο κατάστημα και της οικογενειακής τους κατάστασης. Έτσι με βάση τους πίνακες 4.60 και 4.61 και με πιθανότητα σφάλματος 7,6% και όχι με 5% που δεχόμαστε συνήθως, ο άγαμος με παιδιά είναι κατά μέσο όρο

πολύ λιγότερο ικανοποιημένος από τον χήρο, τον άγαμο, τον διαζευγμένο, τον έγγαμο με παιδιά και τον έγγαμο χωρίς παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, ο άγαμος με παιδιά λαμβάνει ικανοποίηση ύψους 3,00, ενώ ο χήρος 3,92, ο άγαμος 3,96, ο διαζευγμένος 4,07, ο έγγαμος με παιδιά 4,17 και ο έγγαμος 4,17.

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΓΙΑ: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

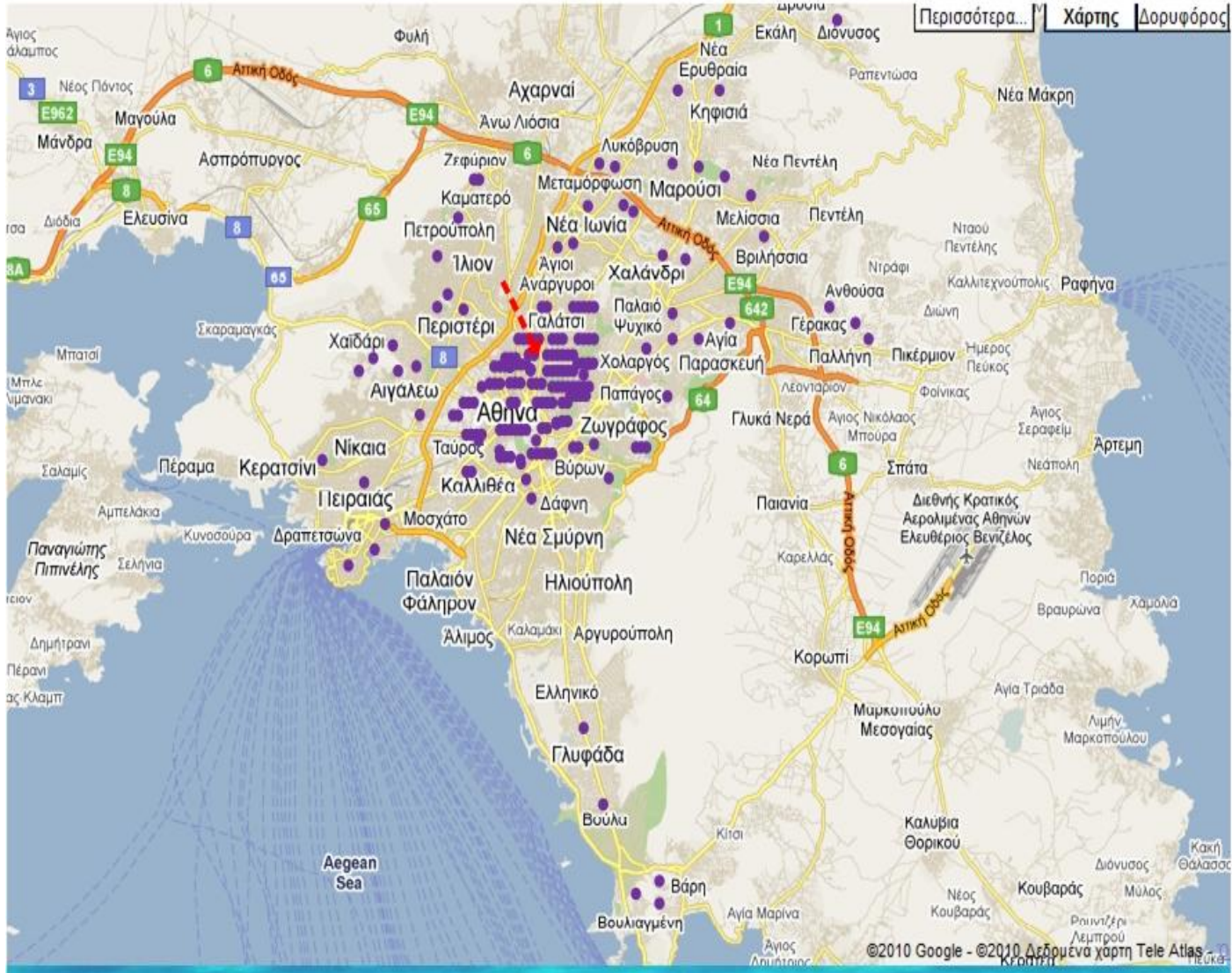
### ANOVA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.60**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,455	5	1,291	2,027	,076
Within Groups	153,480	241	,637		
Total	159,935	246			

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.61 (Duncan<sup>a,b</sup>)**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ΑΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	4	3,00	
ΧΗΡΟΣ/Α	13		3,92
ΑΓΑΜΟΣ/Η	138		3,96
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	15		4,07
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	48		4,17
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	29		4,17
Sig.		1,000	,486



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗ**

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα ικανοποίησης πελατών, έγινε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας και σκοπό είχε την εξαγωγή συμπερασμάτων για τον τρόπο λειτουργίας της συγκεκριμένης επιχείρησης μέσα από τη συλλογή και στατιστική επεξεργασία σημαντικών δεδομένων. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η ερμηνεία των κυριότερων αποτελεσμάτων της έρευνας και η διατύπωση προτάσεων για την πρακτική αξιοποίηση τους η οποία θα βοηθήσει στην βελτιστοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

## 5.2 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Με βάση το κεφάλαιο 4 και τα αποτελέσματα που συλλέξαμε από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων, καταλήγουμε σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα τα οποία και θα παραθέσουμε στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

Ξεκινώντας από την μονομεταβλητή ανάλυση του μοντέλου SERVPERF το οποίο εφαρμόστηκε στην παρούσα έρευνα αλλά και αναφέροντας το γεγονός ότι για την απάντηση των ερωτήσεων του μοντέλου χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ, 3. Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ, 4. Συμφωνώ, 5. Συμφωνώ απόλυτα) κρίθηκε σκόπιμο να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα σε μερικές μεταβλητές. Αποφασίσθηκε πως οι μεταβλητές που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, είναι κυρίως οι μεταβλητές που συλλέγουν μέσο όρο ικανοποίησης από 4 και κάτω. Αυτές οι μεταβλητές είναι η τιμή των προϊόντων, τα τραπεζοκαθίσματα, το πόσο ξεχωριστός νιώθει ο πελάτης μέσα στο εστιατόριο, η διακόσμηση του χώρου, ο κατάλογος, η καθαριότητα, η ποσότητα των προϊόντων και το ενδιαφέρον που δείχνουν οι υπάλληλοι στα προβλήματα που προκύπτουν.

Στη σημερινή εποχή που η χώρα μας πλήττεται από οικονομική κρίση και οι πολίτες αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, η τιμή και η ποσότητα των προϊόντων θέλουν ιδιαίτερη προσοχή. Έτσι με βάση τις απαντήσεις των πελατών, καλό θα ήταν να μειωθούν οι τιμές των προϊόντων όσο είναι εφικτό και αν όχι η ποσότητα να αυξηθεί, τουλάχιστον να παραμείνει η ίδια. Όσον αφορά την καθαριότητα του χώρου, είναι λογικό πως πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, διότι όσο πιο καθαρό είναι ένα εστιατόριο, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη αποπνέει στους πελάτες για την καθαριότητα του φαγητού. Σχετικά με τη διακόσμηση, αν δεν υπάρχει οικονομική δυνατότητα από

την πλευρά της επιχείρησης για ολική ανακαίνιση, καλό θα ήταν να γίνουν μερικές αλλαγές οι οποίες θα δώσουν έναν αέρα ανανέωσης στο χώρο.

Κάτι πολύ σημαντικό επίσης είναι ο τρόπος ο οποίος προβάλλεται ένα προϊόν. Έτσι ο κατάλογος είναι ένα βασικό σημείο στο οποίο η διοίκηση του καταστήματος πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι το γεγονός ότι η διοίκηση δεν είναι διατεθειμένη να αλλάξει τα τραπεζοκαθίσματα και υποστηρίζει αυτήν την άποψη λέγοντας πως απώτερος σκοπός του καταστήματος είναι η ανακύκλωση των πελατών. Έτσι όσο πιο άνετα είναι τα τραπεζοκαθίσματα τόσο μικρότερη θα είναι η ανακύκλωση. Η μόνη πιθανή αλλαγή όπως δήλωσε η διοίκηση του καταστήματος σε σχέση με τα τραπεζοκαθίσματα είναι η αλλαγή του μεγέθους των τραπέζιων σε λίγο μεγαλύτερα έτσι ώστε να χωρούν περισσότερα πιάτα.

Δύο ερωτήσεις που κατέχουν χαμηλούς μέσους όρους ικανοποίησης και στις οποίες πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι οι ερωτήσεις που αφορούν το πόσο ξεχωριστός νιώθει ο πελάτης μέσα στο εστιατόριο και το ενδιαφέρουν που δείχνουν οι υπάλληλοι για τα προβλήματα που προκύπτουν. Τέλος παρά το γεγονός ότι η ποιότητα έχει συγκεντρώσει μέσο όρο ικανοποίησης 4 είναι μια μεταβλητή η οποία χρειάζεται πάντα ιδιαίτερη προσοχή και ειδικά σε μια επιχείρηση του κλάδου της μαζικής εστίασης. Έτσι ένα από τα βασικότερα μέληματα της επιχείρησης πρέπει να είναι η διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων σε υψηλά επίπεδα έτσι ώστε να διατηρεί τους πελάτες της αλλά και την ανταγωνιστική της θέση στον κλάδο.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων συμπεριφοράς που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα. Θα ξεκινήσουμε από τη συχνότητα επίσκεψης σε εστιατόριο και από τη συχνότητα επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων και στις δύο ερωτήσεις, συμπεραίνουμε ότι πολύ μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού γευματίζει σε εστιατόριο πάρα πολύ συχνά. Αυτό το γεγονός απεικονίζει τέλεια τον σύγχρονο τρόπο ζωής, οπότε οι άνθρωποι δεν έχουν χρόνο να γευματίζουν στο σπίτι τους και επιλέγουν τη γρήγορη λύση του έτοιμου φαγητού. Πιο συγκεκριμένα ποσοστό ύψους 52,0% των πελατών, απάντησαν πως είναι πολύ συχνοί πελάτες του εστιατορίου. Η διοίκηση όμως στην θέα αυτού του ποσοστού, δεν πρέπει να εφησυχαστεί. Αντίθετα μέσα σε έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο για να διατηρήσει αυτούς τους πελάτες αλλά και να προσελκύσει νέους πρέπει να διατηρεί την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και των προσφερόμενων προϊόντων σε υψηλά επίπεδα.

Τα αποτελέσματα που παίρνουμε είναι ακόμη πιο σημαντικά, όταν συνδυάζουμε την ερώτηση της συχνότητας επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο με τη συνολική ικανοποίηση που παίρνουν από αυτό. Από τη στατιστική ανάλυση, αυτό που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα, είναι ότι οι πελάτες που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά. Αυτό είναι από τη μία πλευρά λογικό, αφού για να επισκέπτονται καθημερινά οι πελάτες το εστιατόριο σημαίνει πως μένουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που δέχονται από αυτό, αλλά από την άλλη πλευρά προκαλεί εντύπωση η διαφορά στο βαθμό ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά είναι κατά μέσο όρο ικανοποιημένοι κατά 4,44, ενώ οι πελάτες που το επισκέπτονται πρώτη φορά είναι ικανοποιημένοι κατά 3,55. Είναι γνωστό πως το κόστος προσέλευσης ενός νέου πελάτη είναι 5-6 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησής του. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, αυτοί οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα πρώτη φορά, χρήζουν καλύτερης εξυπηρέτησης έτσι ώστε να μείνουν περισσότερο ικανοποιημένοι και να αποφασίσουν να επισκέπτονται το εστιατόριο πιο συχνά.

Συνδυάζοντας επίσης την ερώτηση συχνότητας επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο με τον λόγο για τον οποίο βρίσκονται στην περιοχή της Κυψέλης, αυτό που διαπιστώνουμε όσον αφορά τους πελάτες που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο είναι ότι ποσοστό ύψους 11,1% απάντησε ότι εργάζεται κοντά και ποσοστό ύψους 3,9% απάντησε ότι μένει κοντά. Αυτά τα ποσοστά είναι ένας παραπάνω λόγος για τον οποίο η διοίκηση του καταστήματος πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο, διότι μπορεί εύκολα να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τα άτομα που εργάζονται ή που μένουν κοντά.

Από το συνδυασμό των ερωτήσεων «συχνότητα επίσκεψης στο συγκεκριμένο εστιατόριο» και «λόγος για τον οποίο βρίσκεστε στη περιοχή της Κυψέλης» παίρνουμε και άλλα σημαντικά συμπεράσματα, όπως είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καθημερινών πελατών είναι άτομα που εργάζονται κοντά και ότι οι πολύ συχνοί πελάτες είναι άτομα που μένουν κοντά στο κατάστημα. Επίσης από τα ποσοστά του πίνακα 4.6 (Λόγος για τον οποίο βρίσκεστε στην περιοχή της Κυψέλης) βλέπουμε ότι το 41,7% των πελατών μένει κοντά, ενώ το 21,9% εργάζεται κοντά. Από τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι με μια δυναμική στρατηγική προώθησης του καταστήματος στις γύρω κατοικίες αλλά και στις επιχειρήσεις που στεγάζονται στην

γύρω περιοχή τα ποσοστά των καθημερινών, αλλά και των συχνών πελατών θα αυξανόντουσαν κατά πολύ.

Μια πιο δυναμική στρατηγική προώθησης είναι επίσης απαραίτητη και για την υπηρεσία ντελίβερυ του εστιατορίου, καθώς οι πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν κατά μέσο όρο (1,57) πως δεν τη χρησιμοποιούν καθόλου ή πως τη χρησιμοποιούν πολύ λίγο. Είναι από τη μια λογικό οι πελάτες που επισκέπτονται το εστιατόριο για να γευματίσουν να μην χρησιμοποιούν την υπηρεσία ντελίβερυ, όμως από την άλλη αναμένονταν καλύτερα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση καθώς το 1,57 θεωρείται πολύ χαμηλό.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, τα Everest και τα Goody's, όπως έχει προαναφερθεί, αποδείχτηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές του κλάδου. Ο ανταγωνισμός δεν πρέπει να λαμβάνεται ως απειλή, καθώς ο θεμιτός ανταγωνισμός είναι κάτι υγιές μέσα στα πλαίσια της οικονομίας και χωρίς αυτόν δεν θα υπήρχε ανάπτυξη σε κανέναν τομέα. Έτσι λοιπόν η διοίκηση του καταστήματος θα πρέπει να αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές της με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιώνει τις υπηρεσίες και το προϊόν που προσφέρει στους πελάτες της έτσι ώστε να παραμένει ανταγωνιστική και να διεκδικεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Τα Everest και τα Goody's είναι δύο εταιρείες που έχουν ως βασικά προϊόντα τους τον καφέ και το σάντουιτς. Με βάση αυτό γεγονός αλλά και το γεγονός ότι οι δύο κατηγορίες με τη μεγαλύτερη προτίμηση στο συγκεκριμένο κατάστημα με βάση τον πίνακα 4.10 είναι ο καφές και το σάντουιτς, η διοίκηση πρέπει συνεχώς να φροντίζει να παρέχει υψηλή ποιότητα, χαμηλή τιμή, αλλά και άμεση εξυπηρέτηση στα δύο αυτά προϊόντα έτσι ώστε να παραμένει δυνατή απέναντι στους μεγάλους ανταγωνιστές της. Το γεγονός ότι ο καφές και το σάντουιτς με βάση τον πίνακα 4.10 είναι τα δύο πιο «δυνατά» προϊόντα του καταστήματος, δεν σημαίνει πως η διοίκηση δεν πρέπει να φροντίσει και τις άλλες κατηγορίες προϊόντων της. Οι άλλες κατηγορίες προϊόντων μάλιστα, όπως είναι τα μαγειρευτά, τα πιάτα της ώρας και τα ζυμαρικά είναι ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης και είναι αυτές που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της.

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα αναλύσουμε τη συνολική ικανοποίηση που δέχονται οι πελάτες από το κατάστημα στο οποίο γίνεται η έρευνα και θα την συγκρίνουμε με τη συνολική ικανοποίηση που δέχονται οι πελάτες από τα άλλα δύο καταστήματα της επιχείρησης όταν τα επισκέπτονται. Εδώ θα χρειαστεί και πάλι ο διαχωρισμός των καταστημάτων σε «Κατάστημα 1», «Κατάστημα 2» και «Κατάστημα



3». Από τον πίνακα 4.11 του προηγούμενου κεφαλαίου φαίνεται ότι η μέση συνολική ικανοποίηση των πελατών από την εξυπηρέτηση που δέχονται στο «Κατάστημα 1», φτάνει το 4,02 σε κλίμακα μέτρησης από 1 έως 5. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ικανοποίηση που δέχονται στο κατάστημα αυτό. Αυτό που πρέπει αρχικά να πούμε εδώ είναι ότι παρά το γεγονός ότι η μέση ικανοποίηση (4,02) είναι πολύ υψηλή, δεν σημαίνει ότι η διοίκηση πρέπει να εφησυχαστεί. Αντιθέτως από τη στιγμή που υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης έως το 5 θα πρέπει συνεχώς να προσπαθεί για το καλύτερο.

Συγκρίνοντας την ικανοποίηση που δέχονται οι πελάτες στο «Κατάστημα 1» με τα άλλα δύο καταστήματα, θα λέγαμε πως οι πελάτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από το «Κατάστημα 1», αφού η ικανοποίηση για το «Κατάστημα 2» ανέρχεται στο 3,64 και η ικανοποίηση για το «Κατάστημα 3» ανέρχεται στο 3,97. Οι διαφορές είναι μικρές και το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να μην είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό, καθώς η έρευνα διεξάγεται στο «Κατάστημα 1» και οι πελάτες μπορεί να είναι επηρεασμένοι από την εξυπηρέτηση που δέχτηκαν σε αυτό εκείνη την ημέρα. Το 3,64 όμως και το 3,97 είναι και αυτά νούμερα που έχουν περιθώρια βελτίωσης και τα οποία πρέπει να παρακινήσουν τη διοίκηση να αυξήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και προϊόντων και στα άλλα δύο καταστήματα.

Αυτό στο οποίο πρέπει να σταθούμε, είναι το γεγονός ότι το 50-55% των πελατών δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφτεί ποτέ κανένα από τα άλλα δύο καταστήματα. Είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο προκαλεί εντύπωση, καθώς τα άλλα δύο καταστήματα βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση από το «Κατάστημα 1» στο οποίο διεξάγεται η έρευνα. Με βάση το γεγονός ότι το «Κατάστημα 2» λειτουργεί από το 1964 και το «Κατάστημα 3» από το 2000 και αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών δήλωσε ότι μένει στην περιοχή της Κυψέλης, είναι άξιο απορίας το ότι ένα τόσο μεγάλο ποσοστό δεν έχει επισκεφτεί ποτέ τα άλλα δύο καταστήματα. Από τη μια πλευρά ίσως να είναι καλύτερο το ότι δεν μοιράζεται η πελατεία και κάθε κατάστημα έχει τους δικούς του πιστούς πελάτες, αλλά από την άλλη καλό θα ήταν οι πιστοί πελάτες να είναι πιστοί στην επωνυμία και όχι στο κάθε κατάστημα. Γι' αυτό η διοίκηση θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική προώθησης της επωνυμίας, αρχικά στην γύρω περιοχή και αργότερα ευρύτερα στην Αττική, αφού οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα έρχονται και από άλλους δήμους της.

Πολύ χρήσιμα επίσης είναι και τα συμπεράσματα που λαμβάνουμε από την ερώτηση που αφορά τις ώρες επίσκεψης στο κατάστημα. Ως ώρες αιχμής σύμφωνα με

τις απαντήσεις των πελατών θεωρείται το τετράωρο 14:00-18:00. Το δεύτερο τετράωρο με βάση τη σειρά προτίμησης των πελατών είναι το 18:00-22:00 και το τρίτο τετράωρο είναι το 10:00-14:00. Είναι λογικό οι ώρες με τη μεγαλύτερη προσέλευση να είναι οι παραπάνω και κυρίως το τετράωρο 14:00-18:00 όπου ο περισσότερος κόσμος επιλέγει να πάρει το μεσημεριανό του φαγητό. Όμως αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι το γεγονός ότι οι μεταμεσονύκτιες ώρες συγκεντρώνουν πάρα πολύ χαμηλά ποσοστά επίσκεψης. Παρά το γεγονός ότι το 24ωρο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων της επιχείρησης αποτελεί ένα από τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, πρέπει να ελεγχθεί εάν συμφέρει την επιχείρηση να διατηρεί όλα καταστήματά της ανοιχτά όλο το 24ωρο ή να εξυπηρετεί τις νυχτερινές ώρες τον κόσμο της περιοχής σε ένα από αυτά. Εκτός από όλα όσα έχουν προαναφερθεί, οι πληροφορίες για τις ώρες επίσκεψης είναι πολύ σημαντικές και για άλλους λόγους. Οι ώρες επίσκεψης των πελατών βοηθούν τη Διοίκηση να κάνει καλύτερο προγραμματισμό της δουλειάς γενικότερα αλλά και του ανθρώπινου δυναμικού, έτσι ώστε να λειτουργεί το κατάστημα πιο σωστά και να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών, χωρίς προβλήματα ακόμα και τις ώρες αιχμής.

Όσον αφορά την ανάλυση παραγόντων, διαπιστώνουμε από το προηγούμενο κεφάλαιο ότι η στατιστική ανάλυση του μοντέλου SERVQUAL επαληθεύεται σε αυτή την έρευνα με μικρές διαφορές. Οι παράγοντες του μοντέλου είναι πέντε και συγκεκριμένα είναι οι εξής: Empathy, Assurance, Responsiveness, Reliability και Tangibles. Στην παρούσα έρευνα οι παράγοντες Tangibles και Responsiveness παρέμειναν αλώβητοι, όμως οι άλλοι τρεις συμπύχτηκαν σε έναν ό οποίος ονομάστηκε Relassemp από τα αρχικά των τριών παραγόντων του SERVQUAL, RELiability, ASSurance, EMPathy. Μια ακόμη διαφορά είναι το γεγονός ότι μετά τη στατιστική ανάλυση στον παράγοντα Tangibles «φόρτωσαν» και οι ερωτήσεις που αφορούσαν το προϊόν, όπως είναι η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή του, η ποσότητα και η γευστικότητα. Αυτές οι ερωτήσεις δεν μπορούσαν να μη συμπεριληφθούν στην παρούσα έρευνα, καθώς για μια επιχείρηση μαζικής εστίασης η ποιότητα και η τιμή των φαγητών είναι από τα βασικότερα σημεία. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό και για την στατιστική ανάλυση αλλά και για την διοίκηση να γνωρίζει την άποψη των πελατών πάνω σε αυτά τα μείζονα θέματα.

Σημαντικά επίσης αποτελέσματα έδωσε και η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων. Ο μόνος παράγοντας τον οποίο φαίνεται να επηρεάζει το φύλο είναι ο παράγοντας Tangibles. Πέρα από το γεγονός ότι οι γυναίκες πελάτες είναι πολύ περισσότερες από τους άντρες, είναι και περισσότερο ικανοποιημένες. Οι γυναίκες με

βάση τον παράγοντα Tangibles είναι ικανοποιημένες κατά 3,81 ενώ οι άντρες κατά 3,62. Η διαφορά του μέσου όρου ικανοποίησης δεν είναι σημαντική, για αυτό δεν πρέπει να σταθούμε εδώ.

Παρά το γεγονός ότι με βάση τον πίνακα 4.25 οι ηλικίες 15-44 συγκεντρώνουν συνολικά ποσοστό ύψους 71,6%, φαίνεται πως είναι και οι λιγότερο ικανοποιημένες σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα, ηλικίες όπως 15-24 και 35-44 είναι λιγότερο ικανοποιημένες από του πελάτες που είναι 65 και άνω όσον αφορά τον παράγοντα Relassemp, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τον παράγοντα Tangibles. Όσον αφορά τον παράγοντα Responsiveness η ηλικίες 15-24 είναι επίσης λιγότερο ικανοποιημένες από του 65 και άνω. Εδώ η διοίκηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή, καθώς για να μπορέσει η επιχείρηση να παραμείνει ζωντανή, θα πρέπει να καλύπτονται οι ιδιαίτερες ανάγκες του νεότερου καταναλωτικού κοινού, οι οποίες μπορεί να είναι πιο απαιτητικές αλλά είναι εκείνες οι οποίες έχουν και περισσότερη σημασία. Εκτός από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι άτομα ηλικίας 15-44, επιχειρήσεις ταχείας εστίασης έχουν γενικότερα σαν αγορά-στόχο νεότερα καταναλωτικά κοινά και αυτό φαίνεται και από τους πίνακες 4.26 και 4.27 όπου και οι κυριότεροι ανταγωνιστές, τα Everest και τα Goody's, είναι στις προτιμήσεις μικρών ηλικιών. Αυτό σημαίνει πως η διοίκηση πρέπει να είναι περισσότερο προσεκτική με τους νέους, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως πρέπει να παραμελήσει τις μεγαλύτερες ηλικίες, όπως είναι τα άτομα των 65 και άνω.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση είναι λογικό το 56% των πελατών να είναι άγαμοι, αφού το 28,4% είναι άτομα ηλικίας 15-24 και το 26,7% είναι άτομα ηλικίας 25-34. Οι άγαμοι και νέοι πελάτες είναι μια κατηγορία καθόλου ευκαταφρόνητη καθώς όπως έχει προαναφερθεί είναι συνήθως η αγορά στόχος για τις επιχειρήσεις ταχείας εστίασης. Όμως σημαντικές είναι επίσης και οι κατηγορίες των έγγαμων πελατών και των πελατών που είναι έγγαμοι με παιδιά, καθώς είναι εκείνοι οι πελάτες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, πιο έμπειροι και παρά την έλλειψη χρόνου που έχουν, ψάχνουν γρήγορο μεν αλλά συνήθως ποιοτικό φαγητό. Ο παράγοντας Tangibles είναι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζεται από την οικογενειακή κατάσταση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που μπορούμε να πούμε από τις στατιστικές αναλύσεις είναι ότι ο άγαμος με παιδιά είναι κατά μέσο όρο λιγότερο ικανοποιημένος από τον χήρο, από τον έγγαμο με παιδιά, από τον διαζευγμένο και από τον έγγαμο χωρίς παιδιά, όσον αφορά τον παράγοντα tangibles.

Όσον αφορά την επαγγελματική ενασχόληση των πελατών, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι υπόλοιποι πελάτες είναι μοιρασμένοι σε άλλες ειδικότητες όπως είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι, οι φοιτητές, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι επιχειρηματίες και τα οικιακά. Η επαγγελματική ενασχόληση επηρεάζει τον παράγοντα *Relassemp* και τον παράγοντα *Responsiveness*. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση που δέχεται ο φοιτητής σε σύγκριση με την ικανοποίηση που δέχεται ο ιδιωτικός και ο δημόσιος υπάλληλος από τον παράγοντα *Relassemp* είναι πολύ μικρότερη, αφού ο φοιτητής δέχεται 3,74 ενώ ο ιδιωτικός και ο δημόσιος υπάλληλος δέχονται 4,15 και 4,16 αντίστοιχα. Αυτό που επίσης παρατηρείται είναι η διαφοροποίηση του επιχειρηματία/ έμπορου και του ελεύθερου επαγγελματία από τους πελάτες που ασχολούνται με τα οικιακά. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες οι οποίοι ασχολούνται με τα οικιακά, παίρνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τους πελάτες οι οποίοι είναι επιχειρηματίες ή ελεύθεροι επαγγελματίες. Αυτό σημαίνει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι επιχειρηματίες και οι πελάτες που ασχολούνται με τα οικιακά, νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια και εισπράττουν μεγαλύτερη αξιοπιστία μέσα στο χώρο του εστιατορίου αλλά νιώθουν και μεγαλύτερη συναισθηματική εμπλοκή. Όσον αφορά τον παράγοντα *Responsiveness* και την επαγγελματική ενασχόληση, αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι οι πελάτες που ασχολούνται με τα οικιακά είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τους φοιτητές.

Το εισόδημα αφήνει ανεπηρέαστο τον παράγοντα *Tangibles* και επηρεάζει τους παράγοντες *Relassemp* και *Responsiveness*. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες που έχουν ως μηνιαίο εισόδημα έως 500€ είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα, όσον αφορά και τον παράγοντα *Relassemp*, αλλά και τον παράγοντα *Responsiveness*. Από τις παραπάνω παρατηρήσεις μπορούμε να πούμε ότι άτομα με χαμηλότερα μηνιαία εισοδήματα όπως είναι οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής από το μέρος της επιχείρησης, διότι φαίνονται να είναι εκείνοι που αισθάνονται λιγότερη ασφάλεια και αξιοπιστία μέσα στο χώρο του εστιατορίου αλλά νιώθουν πως λαμβάνουν και λιγότερη ανταπόκριση από το προσωπικό.

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα αναλύσουμε πόσο επηρεάζουν τα δημογραφικά στοιχεία, τη συνολική ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από την εξυπηρέτηση που δέχονται από το συγκεκριμένο κατάστημα. Από τη στατιστική ανάλυση, διαπιστώνουμε καταρχάς ότι τα δημογραφικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση είναι το φύλλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Οι

γυναίκες όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση που παίρνουν, είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τους άνδρες κατά 0,23 μονάδες, ενώ οι μικρότερες ηλικίες είναι λιγότερο ικανοποιημένες από τις μεγαλύτερες και πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες 15-24 είναι ικανοποιημένες κατά 3,78 ενώ οι ηλικίες 45-54 κατά 4,26 και οι ηλικίες 65 και άνω 4,37. Επίσης οι άγαμοι πελάτες με παιδιά είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από όλες τις άλλες κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης. Αυτό που πρέπει να συμβουλευουμε τη διοίκηση με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα είναι να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην ικανοποίηση των ανδρών αλλά και των μικρότερων ηλικιών.

Όπως προαναφέρθηκε και όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση οι πελάτες που επισκέπτονται πρώτη φορά το εστιατόριο είναι πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά. Όμως εκτός από τη συνολική ικανοποίηση οι παράγοντες που επηρεάζονται επίσης από τη συχνότητα επίσκεψης στο εστιατόριο είναι οι παράγοντες *Relassemp* και *Responsiveness*. Όσον αφορά τον παράγοντα *Relassemp* οι πελάτες που επισκέπτονται το εστιατόριο λιγότερο από μια φορά το μήνα είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που το επισκέπτονται καθημερινά. Όσον αφορά τον παράγοντα *Responsiveness*, οι πελάτες που το επισκέπτονται πρώτη φορά είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες που το επισκέπτονται 3-4 φορές την εβδομάδα. Προφανώς, αυτό σημαίνει ότι όσοι πελάτες έμειναν δυσαρεστημένοι από την πρώτη φορά δεν θα το επισκεφτούν στο μέλλον, ενώ όσοι το έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν συνεχίζουν να το επισκέπτονται πιθανώς γιατί την πρώτη φορά ή και τις επόμενες έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και από τα προϊόντα που αγόρασαν.

Οι σημαντικότερες προτάσεις βελτίωσης λοιπόν είναι συνοπτικά οι εξής:

- Συνεχής βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών
- Συνεχής βελτίωση της ταχύτητας εξυπηρέτησης
- Όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση στις τιμές, αλλά και όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα
- Καλύτερη επιλογή, εκπαίδευση, παρακολούθηση και αξιολόγηση προσωπικού
- Μεγάλη προσοχή στην καθαριότητα του χώρου αλλά και του φαγητού
- Νέα προϊόντα
- Ανάπτυξη στρατηγικής προώθησης του καταστήματος και της υπηρεσίας *delivery* στην περιοχή αλλά και στις γύρω εταιρείες
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού

Εκτός από τις προτάσεις βελτίωσης οι οποίες μπορούν να γίνουν έπειτα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, πολύ σημαντικοί είναι επίσης και ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν βάση για την πραγματοποίηση αντίστοιχων ερευνών στο μέλλον. Όπως προαναφέρθηκε, στις περισσότερες περιπτώσεις μια επιχείρηση προσφέρει ένα συνδυασμό από προϊόν και υπηρεσία, οπότε ανάλογα την επιχείρηση, άλλες φορές κυριαρχεί το προϊόν και άλλες η υπηρεσία. Έτσι θα λέγαμε πως μια αδυναμία του εργαλείου Serverperf, η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει βάση για την πραγματοποίηση ερευνών είναι το γεγονός ότι περιέχει ερωτήσεις που αφορούν μόνο την υπηρεσία μιας επιχείρησης και καθόλου ερωτήσεις που αφορούν το προϊόν. Μια ακόμα διαπίστωση η οποία προέκυψε από την παρούσα έρευνα μετά την ανάλυση παραγόντων και η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει βάση ερευνών είναι το γεγονός ότι οι διαστάσεις ποιότητας δεν είναι απαραίτητα πέντε, αλλά αυτές ανάλογα κάθε φορά την έρευνα μπορούν να είναι λιγότερες ή και περισσότερες.

Η παρούσα έρευνα έδωσε πολύ σημαντικές πληροφορίες στη διοίκηση της επιχείρησης πάνω στην οποία διεξήχθη, όμως μια έρευνα δεν επαρκεί για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Είναι απαραίτητη η επανάληψη της έρευνας σε τακτά χρονικά διαστήματα λόγω του γεγονότος ότι οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται συνεχώς.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Albrecht K. and Zemke R.**, *Service America*, Warner Books, 1985.

**Berry L.L.**, “*The employee as a customer*”, **The Journal of Retail Banking**, Vol 3 No1, pp. 33-40, 1981.

**Clark M. and Wood R.**, “*Consumer Loyalty in the restaurant industry- a preliminary exploration of the issues*”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 15/4, pp 139-144, 1998.

**Cronin J.J. and Taylor S.A.**, “*Measurement service quality, a reexamination and extension*”, **Journal of Marketing**, Vol 56 No3, pp.56-68, 1992.

**Cronin J.J. and Taylor S.A.**, “*SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception based – minus- expectation measurements of service quality*”, **Journal of Marketing**, Vol 58 No1, pp.125-131, 1994.

**Crosby L.A, Evans K.R. and Cowles D.**, “*Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*”, **Journal of Marketing**, Vol 54, pp. 68-81, 1990.

**Danaher P.J and Matson J**, “*A comparison of service delivery processes of different complexity*”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9 No1, pp 48-63, 1998.

**Dale B.G and Boaden R.J**, *The use of team in quality improvement*, Prentice- Hall, NY, 1994.

**Deming W.E**, *Out of the crisis*, MIT Press, Cambridge, 2000

**Gronroos C**, *Service Management and Marketing: Customer relationship management approach*, John Wiley & Sons, UK, 2000.

**Hair J, Anderson R, Tatham R and Black W**, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, NY, 1998.

**Helsten U. and Klefsjoe B.**, “*TQM as a management system consisting of values, techniques and tools*”, **the TQM Magazine**, Vol 12 No4, pp.238-244, 2000.

**Juran J**, *Planning for Quality*, The Free Press, NY, 1988.

**Lewis B.R.**, *Managing Service Quality*, Prentice Hall, NY, 1993.

**Mehra S., Hoffman J. and Sirias, D.**, “*TQM as a management strategy for the next millennium*”, **International Journal of Operations and Production Management**, Vol 21 No 5/6, pp. 855-876 2001.



**Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L.**, “*SERVQUAL- a multiple- item scale for measuring customer perceptions of service quality*”, **Journal of Retailing**, Vol 64 No1, p.p12-40, 1988.

**Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L.**, “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, **Journal of Marketing**, Vol 49, pp. 41-50, 1985.

**Plymire J.**, “*Complains as opportunities*”, **Journal of Marketing**, Vol 8 No2, pp. 39-43, 1991.

**Smith A.M.**, “*Measuring service quality: is SERVQUAL new redundant?*”, **Journal of Marketing**, Vol 11 pp.257-276, 1995.

**Tenner A.R and DeToro I.J.**, *Total Quality Management Three Steps to Continuous Improvement*, Adisson-Wesley Publishing Co, MA, 1994.

**Zeithaml V.A, Berry L.L and Parasuraman A.**, *Delivering Quality Service*, The Free Press, NY, 1990.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγορά Εστίασης: Τάσεις και προοπτικές, *Franchise Success Magazine*, Τεύχος 18

**Δερβιτσιώτης Κ.**, *Διοίκηση ολικής Ποιότητας – Total quality management*, TQM Hellas Ltd. Αθήνα, 1993.

**Δερβιτσιώτης, Κ.**, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2005.

**Κουρεμένος Α.**, , *Μάρκετινγκ II: Έρευνα αγοράς*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τόμος Γ, Πάτρα, 2001.

**Νικόλαος Σ.Α.**, *Customer satisfaction-αποτελεσματικά συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών για τον 21 αιώνα*, Αθήνα, 2009.

**Ρόντος Κ, Ευστράτιος Π.**, *Στατιστική έρευνα*, Εκδόσεις Σιδέρη, Αθήνα, 2007.

**ICAP 2004**, Κλαδική Μελέτη: Αλυσίδες εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, Αθήνα

**ICAP 2009**, Κλαδική Μελέτη: Έρευνα για τον κλάδο μαζικής εστίασης, Αθήνα

## ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

[www.alfavita.gr](http://www.alfavita.gr), Η Διοίκηση ολικής Ποιότητας στις επιχειρήσεις και στην εκπαίδευση, Θεοδώρου Θ., 2000

[www.qualitynet.gr/profile.asp](http://www.qualitynet.gr/profile.asp), Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών, 2001

ПАВЕЛЪ СЪМО СЕРПА

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΙΑ



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ερωτηματολόγιο για έρευνα ικανοποίησης πελατών, στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας.

Όνομα Φοιτήτριας: Τάσση Μαρία

Τίτλος Προγράμματος: MBA-TQM (Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας)

Τμήμα: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων

Αυτό το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στους πελάτες του εστιατορίου και μελλοντικό σκοπό έχει τη βελτίωση του προϊόντος καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα σε αυτό. Παρακαλώ πολύ για την ειλικρίνειά σας. Διευκρινίζεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που θα διαθέσετε.

### Μέρος 1<sup>ο</sup>

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις και βάλτε ένα x στη στήλη που αντιπροσωπεύει την άποψή σας.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Το κατάστημα έχει ωραία διακόσμηση.					
2. Οι καρέκλες και τα τραπέζια του καταστήματος είναι άνετα.					
3. Όλοι οι χώροι του καταστήματος είναι καθαροί.					
4. Το προσωπικό έχει ωραία εμφάνιση και είναι καθαρό.					
5. Ο κατάλογος είναι ωραίος και μπορεί να διαβαστεί εύκολα.					
6. Η ποιότητα των προϊόντων είναι ικανοποιητική.					
7. Η τιμή των προϊόντων είναι ικανοποιητική.					
8. Η ποσότητα των προϊόντων είναι ικανοποιητική.					
9. Τα προϊόντα είναι ωραία στη γεύση.					
10. Η θερμοκρασία των προϊόντων όταν σερβίρονται είναι ικανοποιητική.					
11. Το κατάστημα δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα.					
12. Τα προϊόντα σερβίρονται από την πρώτη φορά ακριβώς όπως τα παραγγείλε ο πελάτης, χωρίς λάθη.					
13. Ο χρόνος που περιμένει ο πελάτης, μέχρι να έρθει ο σερβιτόρος για την παραγγελία, είναι ικανοποιητικός.					
14. Το εστιατόριο σερβίρει τα προϊόντα σύντομα.					
15. Οι σερβιτόροι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες.					

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
16. Οι σερβιτόροι όσο απασχολημένοι και να είναι, είναι πάντα πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.					
17. Η συμπεριφορά των σερβιτόρων, εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.					
18. Οι πελάτες του εστιατορίου αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με το εστιατόριο.					
19. Οι σερβιτόροι είναι ευγενικοί με τους πελάτες.					
20. Οι σερβιτόροι έχουν τις γνώσεις για να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών, σχετικά με το μενού και τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων.					
21. Το εστιατόριο έχει υπαλλήλους που δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον πελάτη και κατανοούν τις ανάγκες του.					
22. Το εστιατόριο κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ξεχωριστός.					

## Μέρος 2<sup>ο</sup>

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις και βάλτε ένα x στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

- **Πόσο συχνά πηγαίνετε σε εστιατόριο;**
  - Καθημερινά
  - 3-4 φορές την εβδομάδα
  - 1-2 φορές την εβδομάδα
  - Δύο φορές το μήνα
  - Μία φορά το μήνα
  - Λιγότερο από μια φορά το μήνα
- **Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο εστιατόριο «Το Σπιτικό»;**
  - Καθημερινά
  - 3-4 φορές την εβδομάδα
  - 1-2 φορές την εβδομάδα
  - Δύο φορές το μήνα
  - Μία φορά το μήνα
  - Λιγότερο από μια φορά το μήνα
  - Πρώτη φορά
- **Χρησιμοποιείτε την υπηρεσία ντελίβερι του εστιατορίου «Το Σπιτικό»;**
  - Καθόλου
  - Πολύ Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
  - Καθημερινά
- **Εάν την έχετε χρησιμοποιήσει έστω και σε πολύ μικρό βαθμό, είστε ικανοποιημένος/η;**  
(Εαν δεν την έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ, αφήστε την ερώτηση κενή)
  - Καθόλου
  - Πολύ λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα Πολύ
- **Για ποιο λόγο βρίσκεστε σήμερα στην περιοχή της Κυψέλης;**
  - Μένω κοντά
  - Εργάζομαι κοντά
  - Βόλτα-Ψώνια
  - Άλλο

- **Σε ποια αλλά καταστήματα του συγκεκριμένου είδους φαγητού είστε πελάτης;**  
(Μπορείτε να σημειώσετε πάνω από μία απάντηση)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Everest               | <input type="checkbox"/> Pizza Hut     |
| <input type="checkbox"/> Γρηγόρης μικρογεύματα | <input type="checkbox"/> Simply Burger |
| <input type="checkbox"/> Goody's               | <input type="checkbox"/> Loucoulos     |
| <input type="checkbox"/> Mc Donalds            | <input type="checkbox"/> L' Artigiano  |
- **Ποιά κατηγορία από τις παρακάτω προτιμάτε όταν επισκέπτεστε το συγκεκριμένο εστιατόριο «Το Σπιτικό»;** (Μπορείτε να σημειώσετε πάνω από μια απάντηση)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Σάντουιτς (κρύα/ζεστά) | <input type="checkbox"/> Κρεατικά-Μπέργκερ |
| <input type="checkbox"/> Κλαμπ σάντουιτς        | <input type="checkbox"/> Μαγειρευτά        |
| <input type="checkbox"/> Σαλάτες                | <input type="checkbox"/> Γλυκά             |
| <input type="checkbox"/> Τυροπιτοειδή           | <input type="checkbox"/> Καφές             |
| <input type="checkbox"/> Πίτσα/Πεινιρλί         | <input type="checkbox"/> Ποτά/Αναψυκτικά   |
| <input type="checkbox"/> Ζυμαρικά/Ριζότο        |  |
- **Πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την εξυπηρέτηση που δέχεστε από το συγκεκριμένο κατάστημα «Το Σπιτικό»;**
- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου   | <input type="checkbox"/> Πολύ      |
| <input type="checkbox"/> Πολύ λίγο | <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ |
| <input type="checkbox"/> Μέτρια    |                                    |
- **Επισκέπτεστε το κατάστημα «Το Σπιτικό» που βρίσκετε στη Φωκίωνος Νέγρη;**
- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Δεν το έχω επισκεφτεί ποτέ | <input type="checkbox"/> Συχνά      |
| <input type="checkbox"/> Πολύ σπάνια                | <input type="checkbox"/> Πολύ συχνά |
| <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές              | <input type="checkbox"/> Καθημερινά |
- **Πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι μείνατε από την εξυπηρέτηση που δεχτήκατε στο Σπιτικό που βρίσκετε στη Φωκίωνος Νέγρη;**  
(Εάν δεν το έχετε επισκεφτεί ποτέ, αφήστε την ερώτηση κενή)
- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου   | <input type="checkbox"/> Πολύ      |
| <input type="checkbox"/> Πολύ λίγο | <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ |
| <input type="checkbox"/> Μέτρια    |                                    |
- **Επισκέπτεστε το κατάστημα «Το Σπιτικό» που βρίσκετε Πατησίων και Δεριγνύ γωνία;**
- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Δεν το έχω επισκεφτεί ποτέ | <input type="checkbox"/> Συχνά      |
| <input type="checkbox"/> Πολύ σπάνια                | <input type="checkbox"/> Πολύ συχνά |
| <input type="checkbox"/> Αρκετές φορές              | <input type="checkbox"/> Καθημερινά |
- **Πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι μείνατε από την εξυπηρέτηση που δεχτήκατε στο Σπιτικό που βρίσκετε Πατησίων και Δεριγνύ γωνία;**  
(Εάν δεν το έχετε επισκεφτεί ποτέ, αφήστε την ερώτηση κενή)
- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου   | <input type="checkbox"/> Πολύ      |
| <input type="checkbox"/> Πολύ λίγο | <input type="checkbox"/> Πάρα πολύ |
| <input type="checkbox"/> Μέτρια    |                                    |

- **Ποιες ώρες συνήθως επισκέπτεστε το συγκεκριμένο εστιατόριο «Το Σπιτικό»;**  
 (Μπορείτε να σημειώσετε πάνω από μία απάντηση. Εάν είναι η πρώτη φορά, αφήστε την ερώτηση κενή)
- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06:00-10:00 | <input type="checkbox"/> 18:00-22:00 |
| <input type="checkbox"/> 10:00-14:00 | <input type="checkbox"/> 22:00-02:00 |
| <input type="checkbox"/> 14:00-18:00 | <input type="checkbox"/> 02:00-06:00 |

- **Κατά την παραμονή σας στο κατάστημα, τι επιλέξατε να φάτε ή / και να πιείτε;**
- .....
- .....

### Μέρος 3<sup>ο</sup>

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις και βάλτε ένα x στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

- **Σε ποιο Δήμο της Αττικής κατοικείτε;**  
 (Εάν δεν κατοικείτε στην Αττική, παρακαλώ πολύ σημειώστε νομό και πόλη)
- .....
- **Φύλο:**
- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Άντρας | <input type="checkbox"/> Γυναίκα |
|---------------------------------|----------------------------------|
- **Ηλικία:**
- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-24 | <input type="checkbox"/> 45-54      |
| <input type="checkbox"/> 25-34 | <input type="checkbox"/> 55-64      |
| <input type="checkbox"/> 35-44 | <input type="checkbox"/> 65 και άνω |
- **Οικογενειακή Κατάσταση:**
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Άγαμος /η          | <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η           |
| <input type="checkbox"/> Άγαμος/η με παιδιά | <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η με παιδιά |
| <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η     | <input type="checkbox"/> Χήρος/α             |
- **Επαγγελματική Ενασχόληση:**
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Φοιτητής/τρια          | <input type="checkbox"/> Ελεύθερος Επαγγελματίας |
| <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος    | <input type="checkbox"/> Οικιακά                 |
| <input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος     | <input type="checkbox"/> Άλλο                    |
| <input type="checkbox"/> Επιχειρηματίας/Εμπορος |  |
- **Μηνιαίες Αποδοχές:**
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Έως 500€      | <input type="checkbox"/> 2.000€-5.000€    |
| <input type="checkbox"/> 500€-1.000€   | <input type="checkbox"/> 5.000€-10.000€   |
| <input type="checkbox"/> 1.000€-2.000€ | <input type="checkbox"/> 10.000€ και πάνω |
- **Άλλα σχόλια (εάν το επιθυμείτε):**
- .....
- .....
- .....

**ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΒΑΛΤΕ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΦΑΚΕΛΟ ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΟΝ ΚΑΛΑ. ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ!!!**

