

*Για την εργασία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο
καθηγητή κο Γρηγόρη Ρίζο για την στήριξη αλλά και την
βοήθεια κατά την υλοποίηση της.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1	Αναγκαιότητα της έρευνας	1
1.2	Στόχοι της έρευνας	3
1.3	Δομή της έρευνας	4

2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1	Τα είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή	
2.1.1	<i>Επιβεβαίωση /Διάψευση Προσδοκιών</i>	11
2.1.2	<i>Δομή των παραγόντων της Ικανοποίησης Πελατών</i>	12
2.1.3	<i>Επιρροές στην Ικανοποίηση Πελατών</i>	13
2.1.4	<i>Συναίσθημα Κατανάλωσης και Ικανοποίηση /Μη ικανοποίησης</i>	14
2.1.5	<i>Ενσωματώνοντας τις επιθυμίες στην Ικανοποίηση Πελατών</i>	15
2.1.6	<i>Η ικανοποίηση στο επίπεδο της αγοράς</i>	
2.2	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	
2.2.1	<i>Αντικειμενική και αντιλαμβανόμενη απόδοση</i>	16
2.2.2	<i>Αντιφατικά ευρήματα</i>	17
2.3	Επακόλουθα της ικανοποίησης	
2.3.1	<i>Ικανοποίηση και κερδοφορία</i>	18
2.3.2	<i>Θεωρία απόδοσης προϊόντος και Ικανοποίηση καταναλωτή</i>	20
2.3.3	<i>Π αντίδραση των καταναλωτών στην Ικανοποίηση/Μη ικανοποίηση</i>	21
2.3.4	<i>Η αντίδραση των καταναλωτών στην Ικανοποίηση/Μη ικανοποίηση</i>	21
2.3.5	<i>Η ικανοποίηση του καταναλωτή ως ένα Μέσο Αλλαγής Συμπεριφοράς</i>	22
2.4	Ποσοτητα και Ικανοποίηση	23
2.5	Σχέση ποιότητας, αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων αγοράς	26

3.	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	29
3.1	Το θεωρητικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις	30
3.2	Η αξία στο λιανικό εμπόριο τροφίμων	37
3.3	Η τοποθεσία στο λιανικό εμπόριο τροφίμων	39
3.4	Οι προθέσεις αγοράς στο λιανικό εμπόριο τροφίμων	41
4	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
4.1	Εισαγωγή	45
4.2	Το Ερωτηματολόγιο	45
4.3	Μέθοδος δειγματοληψίας	46
4.4	Επεξεργασία των Δεδομένων	47
4.5	Μέγεθος και χαρακτηριστικά δείγματος	48
4.6	Μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας	53
4.7	Μεταβλητές τοποθεσίας καταστήματος	54
4.8	Μεταβλητές ποιότητας υπηρεσιών	56
4.8.1	<i>Μεταβλητές χειροπιαστά-εσωτερικό περιβάλλον</i>	56
4.8.2	<i>Μεταβλητές αξιοπιστίας</i>	58
4.8.3	<i>Μεταβλητές διαπροσωπικής επαφής</i>	59
4.8.4	<i>Μεταβλητές πολιτικών</i>	60
4.9	Μεταβλητές αξίας	62
4.10	Μεταβλητές ικανοποίησης	62
4.11	Μεταβλητές προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς	62
5.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
5.1	Εισαγωγή	64
5.2	Μέτρηση ικανοποίησης	64
5.3	Ικανοποίηση και οι προσδιοριστικοί παράγοντες	65
5.4	Ικανοποίηση και επακόλουθα	68
5.5	Ανάλυση χασμάτων	
5.5.1	<i>Γενικά</i>	71

5.5.2	<i>Η μεθοδολογία</i>	74
5.5.3	<i>Ανάλυση ευρημάτων</i>	76
5.6	Συμπεράσματα	79
5.7	Διοικητικές επιπτώσεις	80
5.8	Περιορισμοί της έρευνας	82
5.9	Περαιτέρω έρευνα	82
6.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
6.1	Βιβλιογραφία-Αναφορές	85
6.2	Ερωτηματολόγιο	92

ΣΥΝΟΨΗ (abstract)

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου παγκοσμίως αποτελεί ένα άκρως ελκυστικό περιβάλλον για έρευνα. Ο όγκος των πωλήσεων που επιτυγχάνει, η πληροφόρηση που συγκεντρώνει και διαχέει, οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας που τον επηρεάζουν δραματικά, ο έντονος ανταγωνισμός αλλά και η ταυτόχρονη ανάπτυξη του Διαδικτυου που ενδέχεται να αλλάξει τις λειτουργίες του αλλά ίσως και αυτό το ίδιο το concept της επιχειρηματικής δραστηριότητας, απαιτούν την ανάπτυξη κατάλληλων και ίσως εξειδικευμένων εργαλείων. Ιδιαίτερα στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων η διεθνής βιβλιογραφία και η έρευνα, όπως διαπιστώσαμε, δεν είναι αναπτυγμένη επαρκώς.

Το κενό αυτό γιγαντώνεται στην Ελλάδα όπου το λιανεμπόριο τροφίμων παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα στη συστηματοποίηση της παρατήρησης και της εμπειρίας δεν έχει ακόμα αξιοποιήσει τον τεράστιο πλούτο των πληροφοριών που καθημερινά αποκτάει μέσω των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Και πολύ περισσότερο δεν έχει αναπτύξει ή προσαρμόσει τα εργαλεία εκείνα που θα διευκολύνουν την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, των προσδιοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης τους, ανάγκη ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας.

Η διατριβή αυτή αποτελεί μια μικρή προσπάθεια στην κατεύθυνση αυτή με στόχο την περαιτέρω βελτίωση και διαμόρφωση / ανάπτυξη ενός μοντέλου μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών συγκεκριμένης αλυσίδας σούπερ μάρκετ που θα χρησιμοποιείται σε συστηματική βάση.

Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που θα αναπτυχθούν είναι:

1. προσδιορισμός της ικανοποίησης του καταναλωτή και ανάλυση των διαστάσεων των αιτιών στο λιανικό εμπόριο,
2. τη σημαντικότητα που έχουν αυτοί οι προσδιορισμοί για τους πελάτες της αλυσίδας και
3. τα επακόλουθα της ικανοποίησης σε προθέσεις αγοραστικής συμπεριφοράς.

Οι υποθέσεις που θα ερευνηθούν είναι:

1. Τα φυσικά χαρακτηριστικά (απτά) του καταστήματος που σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά
2. Η αξιοπιστία που σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη
3. Η διαπροσωπική επαφή που αναφέρεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη
4. Οι πολιτικές-στρατηγικές με ανάλογη δράση με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά.

Η ερευνά μας επιβεβαιώνει ότι η διάσταση της «Αξιοπιστίας» της εταιρείας που πραγματοποιεί καλά αυτά που υπόσχεται αλλά και δημιουργεί στους πελάτες της αισθήματα σιγουριάς και ασφάλειας κατά τις συναλλαγές τους καθώς και η διάσταση «Πολιτική Ποιότητας» που ακολουθεί αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών της υπό μελέτη αλυσίδας.

Οι παραπάνω αποτελούν διαστάσεις της έννοιας Ποιότητα Υπηρεσιών που έχει αναδειχθεί στο βασικότερο εργαλείο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και εμπλουτισμού της αγοραστικής εμπειρίας στο λιανεμπόριο.

Αντίθετα προς τις υποθέσεις μας και τη βιβλιογραφία, δεν επιβεβαιώθηκε σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και των υπολοίπων διαστάσεων (ή επιμέρους παραγόντων τους) της έννοιας «Ποιότητα υπηρεσιών» και συγκεκριμένα των διαστάσεων Χειροπιαστά και Διαπροσωπική επαφή.

Δεν επιβεβαιώθηκαν επίσης, και οι υποθέσεις μας που υποστήριζαν τη σχέση μεταξύ των εννοιών «Τοποθεσία» και «Αξία» και της ικανοποίησης. Τέλος, επιβεβαιώθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης των καταναλωτών με την πρόθεση σύστασης σε τρίτους καθώς και της πρόθεσης επαναγοράς από την αλυσίδα ενώ κάτι τέτοιο δεν μπορούν να υποστηρίξουν τα ευρήματα της έρευνας για τη συσχέτιση της ικανοποίησης με την πρόθεση αύξησης αγορών.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο

«Οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο ερευνούν την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του πελάτη ως τα κλειδιά για την επίτευξη ηγεσίας στην αγορά. Το να κατανοήσει τι καθοδηγεί αυτά τα κρίσιμα στοιχεία, πως συνδέονται και πως συνεισφέρουν στην συνολική απόδοση είναι ο θεμελιώδης λίθος για την επιτυχία» (AC Nielsen).

Πράγματι, σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη (Kotler). Εξάλλου το θεμέλιο του θεωρίας μάρκετινγκ είναι πως η διακρίβωση και η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη οδηγεί σε αυξανόμενη διατήρηση πελατών (Day & Landon).

Γενικότερα, θεωρείται πως είναι ένα σημαντικό, αποφασιστικό στοιχείο των επαναλαμβανόμενων αγορών, των θετικών σχολίων που κάνουν οι πελάτες και της αφοσίωσης των πελατών. Και για αναλογιστούμε τι σημασία της αφοσίωσης των πελατών αρκεί να γνωρίζουμε ότι:

- Κοστίζει επτά φορές περισσότερο να προσελκυστεί ένας καινούριος πελάτης από το διατηρηθεί ένας παλιός
- Αύξηση κατά 5% των πιστών πελατών αυξάνει τα κέρδη κατά 25 - 85%
- Η αφοσίωση των πελατών αξίζει δέκα φορές την αξία μιας και μοναδικής αγοράς
- Το 68% των πελατών αλλάζουν προμηθευτή χωρίε ιδιαίτερο λόγο
- Μόνο το 4% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιούνται
- Το 96% δεν παραπονιούνται και το 91 % δεν επιστρέφει ποτέ
- Το 82% των πελατών των οποίων τα παράπονα επιλύθηκαν γρήγορα, έχουν την πρόθεση να αγοράσουν από τον ίδιο προμηθευτή και πάλι. (Executive Learning Network).

Τα παραπάνω ακούγονται λογικά αφού από την πλευρά του πελάτη, η ικανοποίηση αντανακλά ένα θετικό αποτέλεσμα από τη δαπάνη σπάνιων πόρων και/ή την εκπλήρωση ανικανοποίητων αναγκών . Προηγούμενες έρευνες, όμως, έχουν

δειξει ότι οι αγορές που δεν προκαλούν ικανοποίηση ανεξαρτήτως κατηγορίας προϊόντος ή υπηρεσίας φαίνεται να είναι διαδεδομένες. Παραδείγματος χάριν οι Anderson και Best ανέφεραν ότι μια στις πέντε εμπειρίες κατέληξαν σε αγορές που δεν ήταν ικανοποιητικές.

Παρομοίως, οι Day & Bodur και Day & Ash ανέφεραν συχνά περιστατικά δυσαρέσκειας για διάφορες υπηρεσίες και διαρκή αγαθά. Η ελαχιστοποίηση, συνεπώς, της μη ικανοποίησης και η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης θεωρούνται ως σημαντικοί στόχοι για την εταιρία και τον πελάτη και για αυτό δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους σε ολόκληρο τον κόσμο δαπανούν σημαντικούς πόρους στην μέτρηση και τη διοίκηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Έτσι, η γενική μείωση στα επίπεδα αφοσίωσης του πελάτη που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ως συνέπεια της πληθώρας πληροφόρησης και επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές, της παγκοσμιοποίησης του ανταγωνισμού και της «ψωνιοποίησης» αρκετών προϊόντων (Anderson and Fornell, Schriver), καθιστά την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ακόμη πιο σημαντική για της επιχειρήσεις.

1.2 Αναγκαιότητα της έρευνας

Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου μεταβάλλεται πολύ πιο γρήγορα απ' ότι παλιότερα. Χαρακτηρίζεται από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό που προκαλείται τόσο από εταιρίες του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, την τάση για εξαγορές και συγχωνεύσεις, καθώς και από πιο συνειδητοποιημένους και απαιτητικούς πελάτες που έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες σχετικά με τις καταναλωτικές τους εμπειρίες. (Sellers, Smith).

Για παράδειγμα, στην Marketing News αναφέρεται μια έρευνα μάρκετινγκ όπου διαπιστώνεται ότι ένα στους δέκα καταναλωτές αλλάζει λιανέμπορο μετά από μια κακή εμπειρία. Συνεπώς οι εταιρίες λιανικού εμπορίου σήμερα χρειάζεται να διαφοροποιηθούν έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους.

Στην Ελλάδα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου τροφίμων (σούπερ μάρκετ) έχει περάσει από τη φάση της ανάπτυξης στα πρώτα στάδια της ωριμότητας. Η αύξηση της αγοράς των σούπερ μάρκετ συνεχίζει να κερδίζει νέο έδαφος από την μεγάλη αγορά των λιανικών πωλήσεων αλλά με μικρότερους ρυθμούς από το πρόσφατο παρελθόν. Μέχρι σήμερα τα πρόσθετα τμήματα τζιρού κερδίζονται ακόμα με την επέκταση του δικτύου είτε με τη δημιουργία νέων καταστημάτων είτε με δαπανηρές εξαγορές και μεγάλες δαπάνες διαφήμισης. Όμως η πραγματική μάχη αύξησης των πωλήσεων μεταφέρεται σταδιακά στην αύξηση των πιστών πελατών αφού σύντομα το τοπίο της ανάπτυξης του τζιρού μέσω της ανάπτυξης του δικτύου, θα έχει ξεκαθαρίσει.

Γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη μέτρησης του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αφού η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η αναγκαία συνθήκη για τη δημιουργία πραγματικά αφοσιωμένου καταναλωτή. Αφού η έννοια ικανοποίηση του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο τροφίμων λαμβάνει ακόμη μεγαλύτερες αλλά και πιο σύνθετες διαστάσεις αν αναλογιστούμε τις εξελίξεις όπως :

- Εξαγορές και συγχωνεύσεις

Τα τελευταία τρία χρόνια πραγματοποιήθηκαν εξαγορές μεγάλων αλυσίδων που μετέβαλλαν το τοπίο. Η εξαγορά της Continent από την Carrefour, της Τροφό από την ΑΒ Βασιλόπουλος, της Γαληνός από την Αντλάντικ, της Πανεμπορικής από τον Βερόπουλο δημιούργησε ισχυρότερους παίκτες ενώ είναι βέβαιο ότι αυτή η στρατηγική επέκτασης θα συνεχιστεί με προοπτική τον έλεγχο της πίτας της αγοράς των σούπερ μάρκετ από δύο - τρεις ανταγωνιστές. Οι προσπάθειες για εξαγορά του ΜΑΣΣΟΥΤΗ στη Β. Ελλάδα από πολλούς «μνηστήρες», με στόχο την εξασφάλιση πρόσβασης σε αυτή την περιφέρεια.

- Όξυνση του ανταγωνισμού τιμών μεταξύ των αλυσίδων

Η πώληση συσκευών ή άλλων ειδών, μη τροφίμων, σε πολύ χαμηλές τιμές, είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αντιδράσεις εκ μέρους των αλυσίδων μεγάλων καταστημάτων ή πώλησης παιχνιδιών, που προέβησαν σε καταγγελίες για πωλήσεις κάτω του τιμολογιακού κόστους.

- Κοινή δράση

Με την πάροδο το χρόνου, όλο και περισσότερα μεμονωμένα σούπερ μάρκετ ή μικρές αλυσίδες συνεργάζονται με τη δημιουργία κοινών Γραφείων Αγοράς, όπως των ΚΥΨΕΛΗΣ, ΕΛΟΜΑΣ, ΕΛΟΜΕΣ, τα οποία μπορούν να ασκούν πιέσεις προς τους προμηθευτές για καλύτερες τιμές. Έτσι, αυτά τα σούπερ μάρκετ αποκτούν ικανοποιητική ανταγωνιστικότητα έναντι των "κεντρικών" αλυσίδων. Προβλήματα ανέκυψαν με τέτοιου είδους τακτικές από την επιτροπή ανταγωνισμού το 2005.

- Ανάπτυξη των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου

Η ανάπτυξη τους αφορά αφενός την είσοδο και άλλων αλυσίδων στο χώρο των private labels και αφετέρου την επέκταση και σε καινούργιες κατηγορίες προϊόντων εκτός από τα είδη που χαρακτηρίζονται ως πρώτης' ανάγκης. Οι βασικοί λόγοι που ευνόησαν την ανάπτυξη τους ήταν οι εξής:

- η μειωμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών
- η κορύφωση της όξυνσης των σχέσεων προμηθευτών και λιανέμπορων
- η έντονη παρουσία των εκπτώτικων αλυσίδων στην ελληνική αγορά, που προσφέρουν κατ' εξοχήν προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου και μάλιστα εισαγωγής των οποίων οι πωλήσεις σε μια τριετία ανήλθαν στο 10% του συνολικού τζίρου του κλάδου (AC Nielsen).

- Εμφάνιση νέων παραγόντων που επιδρούν στις πωλήσεις

Έμμεσος αλλά σημαντικός παράγοντας ανταγωνισμού είναι η ταχεία εξάπλωση μονάδων έτοιμου φαγητού πάσης φύσεως. Πρόσφατη έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ δείχνει ότι το 25,6 % δαπάνης για φαγητό πηγαίνει σε 'φαγητό εκτός οικίας'(ΕΣΥΕ 2006) Αυτή η τάση που προέρχεται από αλλαγές στον τρόπο ζωής στις ελληνικές πόλεις, επιφέρει μείωση των αγορών τροφίμων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή φαγητού.

Οι πωλήσεις ειδών στα σούπερ μάρκετ πλήττονται επίσης και από την αγορά

ηλεκτρικών-ηλεκτρονικών ειδών, αυτοκινήτων, κ. α. με μακροχρόνιες δόσεις, γεγονός που μειώνει το μηνιαίο εισόδημα των μισθωτών, οι οποίοι αναγκάζονται να περιορίσουν τα καθημερινά τους έξοδα.

- Περισσότερα σούπερ μάρκετ με φρέσκα είδη

Αυξάνεται με ταχύ ρυθμό ο αριθμός των σούπερ μάρκετ που διαθέτουν τμήματα φρέσκων προϊόντων, φρούτων και λαχανικών, κρέατος, ακόμη και ψαριών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ή ίδρυση αυτών των τμημάτων δεν περιορίζεται στα μεγάλα σούπερ μάρκετ, αλλά επεκτείνεται και στα μεσαίου μεγέθους, όπου σε μικρούς χώρους δημιουργούνται τμήματα που διαθέτουν τυποποιημένα τεμάχια κρέατος και τα κυριότερα φρούτα και λαχανικά της εποχής. Τα ιχθυοπωλεία μέσα στα μεγάλα σούπερ μάρκετ αυξάνονται κυρίως λόγω της αλλαγής των διαιτητικών συνηθειών, όσο και της ανάπτυξης της ιχθυοκαλλιέργειας. Τα city των ΑΒ και τα Fresh market του ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ έως 400 τ.μ.

- Πιστωτικές κάρτες από τα σούπερ μάρκετ

Στοιχείο της όξυνσης του ανταγωνισμού μεταξύ των αλυσίδων αποτελούν και οι πλαστικές κάρτες. Η μείωση των επιτοκίων, που επιτεύχθηκε μέσα στο 1996, ευνόησε την εν γένει αύξηση της χρήσης του πλαστικού χρήματος και την είσοδο των ελληνικών σούπερ μάρκετ σ' αυτό το καινούργιο τομέα παροχής τραπεζικών υπηρεσιών. Η συνεργασία των σούπερ μάρκετ με τις τράπεζες για την έκδοση πλαστικού χρήματος, κινήθηκε με δύο άξονες : τις πιστωτικές κάρτες (Dynamic Visa των Continent και Μαρινόπουλος) και τις κάρτες επιβράβευσης των πιστών πελατών (ΑΒ Plus του Βασιλόπουλου και η κάρτα Carrefour). Διαφορετικού τύπου κάρτες είναι η Metro Club των cash & carry Metro, καθώς και η κάρτα των Cash & Carry του Αντλάντικ

- Διαφοροποίηση των προωθήσεων

Ένα άλλο στοιχείο ανταγωνισμού αποτελεί η έξαρση αλλά και η αλλαγή στρατηγικής πλεύσης του σούπερ μάρκετ στις μεθόδους των προωθήσεων. Στη

μεγάλη κούρσα των δραχμικών εκπτώσεων στα προϊόντα προστέθηκαν και οι προσφορές των δύο προϊόντων με την αγορά του ενός, τα κουπόνια ή τα δώρα με την αγορά του προϊόντος 'X'. Ταυτόχρονα, περιορίστηκαν σημαντικά οι επιδείξεις των προϊόντων μέσα στα καταστήματα.

- Οργάνωση και μορφές καταστημάτων

Τα μεγέθη και οι τοποθετήσεις των σούπερ μάρκετ άρχισαν να διαφοροποιούνται από το 2003 και μετά. Οι πιο πολλές αλυσίδες Βερόπουλος, ΑΒ Βασιλόπουλος και άλλες προχωρούν σε κατάληψη θέσεων σε συνοικίες με μικρού μεγέθους (έως 400 τ.μ.) καταστήματα αλλά και προσπάθειες εξαγορών μεταξύ τους (πρόσφατα η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ εξέταζε το ενδεχόμενο να πωληθεί στην ΑΒ ή στην Carrefour αλλά και εξλεταζε προτάσεις της WALLMART).

Είναι άξιο παρατήρησης ότι τα μικρού μεγέθους καταστήματα διαθέτουν και τμήματα φρέσκων και κρεοπωλείου, είναι επανδρωμένα με σχετικά ολιγάριθμο προσωπικό, γεγονός που έχει ευνοϊκή επίδραση στο κόστος λειτουργίας. Παράλληλα, δημιουργούνται 'παραρτήματα' με τις μεγάλες αλυσίδες ή από χονδρεμπόρους διάφορων τύπων αλυσίδες όπως discount αλλά και καταδτήματα που λειτουργούν με τη μορφή franchising.

- Τεχνολογία

Επιταχύνονται οι προσπάθειες για την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στα ελληνικά σούπερ μάρκετ. Ιδιαίτερα, με scanning λειτουργούν αρκετά καταστήματα σε όλη τη χώρα, ενώ πειραματικές εφαρμογές γίνονται με τις μεθόδους EDI στις συναλλαγές προμηθευτών-λιανεμπόρων. Δημιουργούνται επίσης, κεντρικές και περιφερειακές αποθήκες από τις μεγάλες αλυσίδες, όπου εφαρμόζονται τα σύγχρονα συστήματα logistics. Όμως πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο κλάδος αυτός :

- λειτουργεί με μικρά περιθώρια κέρδους γεγονός που συνεπάγεται συνεχή προσπάθεια συμπίεσης του λειτουργικού κόστους, των

- εξόδων και δαπανών κλπ.
- παρουσιάζει χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή (σουπερμάρκετ) για τον καταναλωτή
 - απαιτεί μεγάλο ύψος επενδυτικών κεφαλαίων και ταχεία επέκταση του δικτύου των καταστημάτων
 - συνδέεται άμεσα με τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων (φαγητό) και είναι ευάλωτος στις διατροφικές κρίσεις που παρουσιάζουν έξαρση τα τελευταία χρόνια
 - προσφέρει μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών .

Σε αυτό, λοιπόν, το πεδίο επιχειρηματικής δράσης η ικανοποίηση του καταναλωτή αναδεικνύεται σε πρωτεύον ζήτημα το οποίο και θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε για μια από τις ηγέτιδες αλυσίδες σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα.

1.3 Στόχοι της έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διακρίβωση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη σε συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα, η μέτρηση του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών της αλυσίδας αυτής και πως επηρεάζονται οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών. Επίσης θα εξετασθεί και η σημαντικότητα των παραγόντων αυτών σε μια προσπάθεια σύγκρισης της απόδοσης της αλυσίδας σε αυτούς και της σημασίας που έχουν αυτοί για τους καταναλωτές με στόχο την διερεύνηση πιθανών χασμάτων και την αναδιανομή των πόρων της εταιρείας και την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών.

Το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύσσουμε βασίζεται σε έναν συνδυασμό πλαισίων εργασίας διαφόρων ερευνητών (που θα αναφερθούν στην αναλυτική παρουσίαση που ακολουθεί σε επόμενο κεφάλαιο) και διερευνά:

- A. Την ύπαρξη ή μη τριών διαστάσεων/παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη σημαντικότητα που παρουσιάζουν για τους πελάτες. Συγκεκριμένα οι τρεις διαστάσεις είναι:
- * Η τοποθεσία των καταστημάτων της αλυσίδας
 - * Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει και
 - * Το επίπεδο τιμών/αξίας στο οποίο προσφέρει τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες της.

Β. Την επίδραση της ικανοποίησης στις συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών της αλυσίδας και συγκεκριμένα στην

- Πρόθεση επαναγοράς
- Πρόθεση σύστασης σε τρίτους
- Πρόθεση αύξησης της δαπάνης/επισκεψιμότητας

Γ. Την ανάλυση χασμάτων απόδοσης - σημαντικότητας.

1.4 Δομή της έρευνας

Η έρευνα αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι λόγοι και η σημαντικότητα της έρευνας, οι στόχοι της και αποτελεί την εισαγωγή.

Στο δεύτερο πραγματοποιείται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας πάνω στην έννοια της ικανοποίησης, τους προσδιοριστικούς της παράγοντες και τα επακόλουθα της, τα θεωρητικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί και που υποστηρίζουν διαφορετικής κατεύθυνσης σχέσεις των εννοιών αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των παραπάνω εννοιών στο λιανικό εμπόριο και αναπτύσσεται το θεωρητικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της εμπειρικής έρευνας μας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα που εξήχθηκαν, οι διοικητικές επιπτώσεις, οι περιορισμοί και σκέψεις για περαιτέρω έρευνα.

Στο τέλος ακολουθούν παραρτήματα που περιλαμβάνουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας καθώς και τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1 Τι είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή ;

Η ικανοποίηση του καταναλωτή με ένα προϊόν/μια υπηρεσία αναφέρεται στην ευνοϊκή αξιολόγηση, από πλευράς της υποκειμενικότητας του πελάτη, των διάφορων αποτελεσμάτων και εμπειριών που συνδέονται με τη χρήση ή την κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών (Hunt). Σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς του αγοραστή (Engel, Kollat and Blackwell, Howard and Sheth) η αξιολόγηση βασίζεται σε μια γνωστική διαδικασία στην οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προηγούμενες προσδοκίες τους για το προϊόν (π.χ. λειτουργία του προϊόντος και άλλες σημαντικές αποδόσεις) με αυτές που πραγματικά λαμβάνουν από το προϊόν. Η έκταση στην οποία οι προσδοκίες πραγματοποιούνται θεωρείται πως είναι άμεσα συνδεδεμένη με το επίπεδο της ικανοποίησης που βιώνει ο πελάτης.

Αν τα πραγματικά αποτελέσματα των προϊόντων συναντούν η ξεπερνούν αυτά που προσδοκούν οι πελάτες, έχουμε σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση. Αν, όμως, τα αποτελέσματα των προϊόντων είναι χαμηλότερα των προσδοκιών των πελατών, τότε έχουμε μη ικανοποίηση. Οι Swan και Combs έχουν δώσει εμπειρική υποστήριξη σε αυτές τις υποθέσεις. Αυτή η άποψη της ικανοποίησης/μη-ικανοποίησης του πελάτη μέσω του παραδείγματος επιβεβαίωσης/διάψευσης έχει γίνει ευρέως αποδεκτή ως η διαδικασία μέσω της οποίας οι πελάτες αναπτύσσουν συναισθήματα ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης.

2.1.1 Επιβεβαίωση / Διάψευση Προσδοκιών

Η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή βασίζεται στην ιεραρχία της διαδικασίας των φαινομένων που περιλαμβάνει τις προσδοκίες ή τα πιστεύω, τη συμπεριφορά και τη πρόθεση που αποδίδεται στη μάρκα. (Oliver).

Επειδή η αξιολόγηση περιλαμβάνει τη σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με κάποια στάνταρ, τρία αποτελέσματα μπορεί να προκύψουν : επιβεβαίωση, που

προκύπτει όταν η απόδοση συμφωνεί με τα στάνταρ, οδηγώντας έτσι σε ένα ουδέτερο συναίσθημα. Αν η απόδοση είναι καλύτερη από τα στάνταρ, αυτό οδηγεί σε μια θετική διάψευση και έτσι έχουμε ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση.

Αν η απόδοση είναι καλύτερη από τα στάνταρ, αυτό οδηγεί σε μια θετική διάψευση και έτσι έχουμε ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση. Αν η απόδοση, τέλος, είναι χαμηλότερη από τα στάνταρ, δημιουργείται μια αρνητική διάψευση και, συνεπώς, έχουμε ως αποτέλεσμα τη μη ικανοποίηση.

Αλλα μέτρα αξιολόγησης εκτός από τις προσδοκίες έχουν ερευνηθεί στη θεωρία και συμπεριλαμβάνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα απόδοσης των προϊόντων (Westbrook and Reiley), τις επωνυμίες των προϊόντων ή/και τις κατηγορίες προϊόντων (Woodruff) και τα ισόβαθμα αποτελέσματα ή την ισόβαθμη απόδοση. Η αξιολόγηση της έννοιας της ικανοποίησης θεωρείται πως ποικίλει σύμφωνα με τη συνέχεια της ηδονικής αξίας από μη ευνοϊκή σε ευνοϊκή. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η ικανοποίηση θεωρείται μια μονοδιαστασιακή έννοια. Αν και «μοιάζει» με τη στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μάρκα, ξεχωρίζει από αυτήν την έννοια γιατί αντιπροσωπεύει μια γενικότερη αξιολόγηση μιας ομάδας αγορασθέντων προϊόντων (Oliver).

Οι ορισμοί της ικανοποίησης του καταναλωτή διαφέρουν ως προς το ποσοστό συγκεκριμενοποίησης τους. Οι συνήθεις ορισμοί περιλαμβάνουν την ικανοποίηση 'με ένα προϊόν' (Churchill & Surprenant), με μια καταναλωτική εμπειρία', 'με μια αγοραστική απόφαση' (Kourilsky & Murray), 'με τον πωλητή' (Swan & Oliver), 'με ένα κατάστημα' (Oliver), 'με μια απόδοση' (Bettman) και 'με την εμπειρία προ της πώλησης' (Westbrook).

2.1.2 Δομή των παραγόντων της Ικανοποίησης Πελατών

Όπως προαναφέρθηκε, είναι γενικότερα αποδεκτό ότι η ικανοποίηση πελατών είναι μια έννοια μονομεταβλητή, ωστόσο, πολλές μελέτες έχουν ερευνήσει το ενδεχόμενο να είναι μια έννοια πολυμεταβλητή (Czepiel, Rosenbreg and Akerele). Η πιο συχνά προτεινόμενη θεωρία είναι μια θεωρία δύο παραγόντων, παρόμοια με τη

θεωρία του Herzberg της ικανοποίησης εργασίας των δύο παραγόντων .

Σύμφωνα με τη θεωρία των δύο παραγόντων, η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση είναι δύο διαφορετικές έννοιες που προκαλούνται από διαφορετικά γεγονότα συναλλαγής ανάμεσα σε ένα καταναλωτή και ένα προϊόν. Αφού οι έννοιες δεν συνδέονται μεταξύ τους, το επίπεδο της ικανοποίησης μπορεί να είναι ανεξάρτητο από το επίπεδο της μη ικανοποίησης. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να συγκριθεί με τη θεωρία του ενός παράγοντα που υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση είναι αντίθετες έννοιες σε μία διπολική συνέχεια.

2.1.3 Επιρροές στην Ικανοποίηση Πελατών

Έχει επίσης γίνει αποδεκτό, ότι η ικανοποίηση δεν είναι μόνο ένα γνωστικό φαινόμενο. Μάλλον περιλαμβάνει ένα στοιχείο επιρροής ή συναισθήματος, με την έννοια ότι οι καταναλωτές νιώθουν καλά αναφορικά με την ικανοποίηση, και άσχημα αναφορικά με την μη ικανοποίηση. Επιπροσθέτως της επιρροής, η έννοια της ικανοποίησης ακόμη περιλαμβάνει ένα στοιχείο παρόρμησης με την έννοια ότι τα υψηλά επίπεδα συνδέονται με την πρόθεση της επανάληψης της αγοραστικής επιλογής σε περίπτωση που ο πελάτης βρεθεί σε παρόμοια αγοραστική κατάσταση, ενώ τα χαμηλά επίπεδα συνδέονται με την πρόθεση διαφορετικών αγορών (Hunt).

Ο Westbrook υποστήριξε ότι αφού η ικανοποίηση είναι μια ανταπόκριση αξιολόγησης που αποτελείται από ένα μοντέλο επιρροής, θα πρέπει να επηρεάζεται και από άλλες πιο γενικές περιπτώσεις επιρροών που βιώνει ο πελάτης. Η ύπαρξη μιας αξιολογημένης θετικής ή αρνητικής επιρροής, που δεν σχετίζεται με το προϊόν, μπορεί να δώσει μια ορισμένη μορφή στην επιρροή που προκαλείται στην έννοια της ικανοποίησης από τη διαδικασία αξιολόγησης (πχ ήδη υπάρχοντα αισθήματα χαράς, λύπης κλπ) Έτσι, τουλάχιστον 4 διαφορετικοί τύποι επιρροών μπορούν να διακριθούν :

1. Σταθερές / γενικευμένες επιρροές που χαρακτηρίζονται από βασικές προσωπικές τοποθετήσεις, όπως αισιοδοξία, πεσιμισμός.
2. Προσωρινές / Γενικευμένες επιρροές που αποτελούνται από διάφορα χαρακτηριστικά διάθεσης, όπως κατάθλιψη, ηρεμία, αγωνία,

αρμονία, θυμός κλπ.

3. Σταθερές / Καταναλωτικού τομέα επιρροές που είναι αυτές που διεισδύουν σε έννοιες απόδοσης συγκεκριμένα της κατανάλωσης, π.χ. αγαθά που προσφέρονται στην αγορά, οι παραγωγοί τους, οι έμποροι που τα διακινούν κλπ
4. Προσωρινές / Καταναλωτικού τομέα επιρροές που χαρακτηρίζονται από προσωρινώς ευνοϊκά ή μη ευνοϊκά συναισθήματα σε συνδυασμό με στοιχεία του καταναλωτικού τομέα, πχ προσφορές, πρακτικές μάρκετινγκ, κλπ, που υποκινούνται από προηγούμενες ή νέες εμπειρίες.

2.1.4 Συναίσθημα Κατανάλωσης και Ικανοποίηση / Μη ικανοποίηση

Το συναίσθημα κατανάλωσης αναφέρεται στο σύνολο των συναισθηματικών ανταποκρίσεων που δημιουργούνται κατά την ώρα της χρησιμοποίησης του προϊόντος ή την ώρα της καταναλωτικής εμπειρίας, όπως περιγράφονται από τις ξεχωριστές κατηγορίες της συναισθηματικής εμπειρίας και εμπειρίας όπως χαρά, θυμός, και φόβος ή από τις έννοιες που βρίσκονται κάτω από τις συναισθηματικές κατηγορίες, όπως είναι η ευχαρίστηση/μη ευχαρίστηση, ξεκούραση/δράση, κλπ. (Russel)

Ο Westbrook υποστήριξε ότι η ικανοποίηση σίγουρα περιλαμβάνει μια αξιολόγηση των συναισθηματικών πλευρών των παραγόντων των συναισθημάτων κατανάλωσης από τη χρήση του προϊόντος. Αυτή η άποψη υποστηρίχτηκε από μια εμπειρική μελέτη που έδειξε ότι:

- 1) ξεχωριστές και ανεξάρτητες διαστάσεις της θετικής και αρνητικής επιρροής βρίσκονται κάτω από ξεχωριστές συναισθηματικές ανταποκρίσεις εξάγονται κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης (πχ. χαρά, ενδιαφέρον, έκπληξη, θυμός, αηδία και περιφρόνηση) και
- 2) και οι δύο αυτές οι διαστάσεις συνεισφέρουν σημαντικά στην ικανοποίηση και πέρα από τα πιστεύω της αναμενόμενης διάψευσης.

Αυτές οι διαστάσεις επαναβεβαιώθηκαν από τους Cohen and Areni οι οποίοι

υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα που εξάγονται κατά τη στιγμή κατανάλωσης αφήνουν μεγαλύτερα και εντονότερα «σημάδια» στη μνήμη.

2.1.5 Ενσωματώνοντας τις επιθυμίες στην Ικανοποίηση Πελατών

Σύμφωνα με τους MacKenzie and Olshavsky η έρευνα για την ικανοποίηση έχει πρωτίστως επικεντρωθεί στην διάψευση των προσδοκιών, παρά των επιθυμιών, ως το στοιχείο-κλειδί της ικανοποίησης. Αυτοί οι ερευνητές πιστεύουν ότι η έκταση στην οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνει τις επιθυμίες ενός ατόμου παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των συναισθημάτων του για ικανοποίηση, κάτι που και η ίδια η έννοια του μάρκετινγκ θα προέβλεπε και το οποίο έχει ήδη γίνει αποδεκτό από ορισμένους στη θεωρία (Olshavsky & Sprehg, Westbrook and Reilly).

Ετσι, προτείνουν ένα μοντέλο ικανοποίησης / μη ικανοποίησης πελατών υποστηρίζοντας ότι τα συναισθήματα της ικανοποίησης προκύπτουν όταν οι καταναλωτές συγκρίνουν τις αντιλήψεις τους για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τις επιθυμίες τους και τις προσδοκίες τους. Αυτή η διαδικασία σύγκρισης παράγει όχι μόνο συναισθήματα ικανοποίησης με το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά ικανοποίηση και με την πληροφορία (που συνήθως προσφέρεται από τους marketers με μορφές όπως διαφήμιση, επικοινωνία με τον πωλητή) στην οποία βασίζονται οι προσδοκίες τους.

2.1.6 Η ικανοποίηση στο επίπεδο της αγοράς

Η προηγούμενη συζήτηση για την ικανοποίηση πελατών βασίζεται πάνω στη λογική της 'συγκεκριμένης συναλλαγής, ωστόσο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχει και άλλη οπτική της ικανοποίησης που μπορεί να οριστεί ως 'σωρευτική'. Είναι μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση βασιζόμενη στην εμπειρία της συνολικής αγοράς και κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας μέσα στο χρόνο. (Fornell, Johnson and Fornell) Αυτή η άποψη θεωρείται ένας πιο βασικός δείκτης της παρούσας, της προηγούμενης και της μελλοντικής απόδοσης μιας εταιρίας. (Anderson, Fornell, Lehmann)

2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης πελατών

Μερικές μελέτες έχουν ερευνήσει δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σαν αποφασιστικά στοιχεία της ικανοποίησης πελατών (Mason & Himes). Η ικανοποίηση των πελατών έχει βρεθεί ότι αυξάνεται με την ηλικία (Pickle & Bruce) και την προσωπική ικανότητα (Westbrook & Newman) και ότι μειώνεται με την μόρφωση και το συνολικό οικογενειακό εισόδημα (Mason & Himes).

Ακόμη, υπάρχει απόδειξη ότι η ικανοποίηση πελατών συνδέεται με τη φυλή (Plaff) και την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα (Mason & Himes). Ωστόσο, άλλες έρευνες αποτυγχάνουν να βρουν τέτοιου είδους σχέση με την ηλικία ή την μόρφωση (Gronhaug). Γενικά, η στήριξη τέτοιων σχέσεων μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και αυτών των παραγόντων είναι αδύναμη (Westbrook & Newman).

Άλλες μελέτες έχουν επικεντρώσει στην αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος μετά την αγορά συνδέοντας το με την γνωστική διαδικασία όπως η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών (Chosen & Goldberg, Oliver). Στις μελέτες αυτές η προσδοκία (ή κάποιο άλλο μέτρο σύγκρισης) και η επιβεβαίωση/διάψευση έχουν βρεθεί ότι αποτελούν μεταβλητές-κλειδιά που επηρεάζουν την αξιολόγηση των προϊόντων.

Σήμερα, αυτή η μελέτη είναι περισσότερο αποδοτική από τις απόπειρες να βρεθούν δημογραφικοί παράγοντες και φαίνεται πως υπόσχεται αποτελέσματα για το μέλλον .

2.2.1 Αντικειμενική εναντίον αντιλαμβανόμενης απόδοσης

Μέρος της έρευνας σχετικά με μερικούς από τους παράγοντες που αναπτύσσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών βασίζεται στην θεμελιώδη διαφορά μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος και της αντικειμενικής απόδοσης του προϊόντος. Η αντικειμενική απόδοση ενός προϊόντος είναι το πραγματικό επίπεδο της απόδοσης του προϊόντος που υποτίθεται ότι είναι σταθερή για όλους τους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, μόνο ένα επίπεδο αντικειμενικής απόδοσης υπάρχει για ένα προϊόν.

Ωστόσο, η αντιλαμβανόμενη έννοια της απόδοσης του προϊόντος μπορεί να διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή κάτι που εξαρτάται από τις προσδοκίες τους. Συνεπώς, υπάρχουν δύο τύποι διάψευσης, που ορίζονται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης, κάτι που εξαρτάται από τον τύπο της απόδοσης. Η διαφοροποίηση μεταξύ των προσδοκιών και της αντικειμενικής απόδοσης αναφέρεται στην 'αντικειμενική διάψευση', ενώ η διαφοροποίηση μεταξύ των προσδοκιών και την αντιληπτής απόδοσης αναφέρεται στην 'υποκειμενική διάψευση'.

2.2.2 Αντιφατικά ευρήματα

Μερικές μεταβλητές-κλειδιά που έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών περιλαμβάνουν την προσδοκία, τη διάψευση, την αντιλαμβανόμενη έννοια της απόδοσης και την προηγούμενη συμπεριφορά. Ωστόσο, υπάρχουν ανάμεικτα ευρήματα σχετικά με τους παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των πελατών έχει βρεθεί σε ορισμένες μελέτες ότι επηρεάζεται ευθέως από τις προσδοκίες (Bearden & Teel) αλλά σε ορισμένες άλλες όχι.

Στις περισσότερες έρευνες βρέθηκε ότι η διάψευση είναι ένα σημαντικό στοιχείο πρόβλεψης της ικανοποίησης πελατών, αλλά οι Churchill & Suprenant έδειξαν ότι ούτε η διάψευση, ούτε η προσδοκία έχουν επιρροή στην ικανοποίηση πελατών, και πως μόνο η αντιλαμβανόμενη απόδοση έχει ένα σημαντικό αποτέλεσμα. Η επιρροή της συμπεριφοράς έχει βρεθεί σε ορισμένες μελέτες (Oliver), αλλά όχι σε ορισμένες άλλες (Bearden & Teel, Oliver & Bearden).

Ας δούμε όμως τι ακολουθεί την έννοια της ικανοποίησης.

2.3 Επακόλουθα της ικανοποίησης

2.3.1 Ικανοποίηση και κερδοφορία

Αυτή η αυξανόμενη προσοχή, η έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη εγείρει το ερώτημα κατά πόσον βελτιώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη οδηγούν πάντα σε βελτιώσεις της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών (Anderson). Ο Fornell

αναφέρει πολλά οφέλη-κλειδιά της υψηλότερης ικανοποίησης πελατών για μια εταιρία.

Συγκεκριμένα:

Αυξημένη αφοσίωση - Γενικά η υψηλότερη ικανοποίηση πελατών θα πρέπει να δείχνει υψηλότερη αφοσίωση για τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι πελάτες θα ξαναγοράσουν στο μέλλον. Αν μια εταιρία έχει δυνατή αφοσίωση πελατών, αυτό πρέπει να αντανακλάται στα κέρδη της, γιατί διασφαλίζει μια σταθερή ροή εσόδων.

Μειωμένη ελαστικότητα τιμών - Η ικανοποίηση πελατών πρέπει να μειώνει τις ελαστικότητες των τιμών για τους υπάρχοντες πελάτες (Garvin). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για τα οφέλη που λαμβάνουν και είναι περισσότερο πιθανό να είναι πιο ανεκτικοί σε μια αύξηση τιμών. Αυτό υπονοεί υψηλά περιθώρια και αφοσίωση πελατών (Reichheld and Sasser). Η χαμηλή ικανοποίηση πελατών υπονοεί μεγαλύτερη αλλαγή της πελατειακής βάσης, υψηλότερα κόστη αντικατάστασης και λόγω της δυσκολίας της προσέλκυσης πελατών που είναι ικανοποιημένοι κάνοντας δουλειές με τους ανταγωνιστές, υψηλότερα κόστη απόκτησης τους. Μειωμένη ελαστικότητα τιμών οδηγεί σε αυξημένα κέρδη για μια εταιρία με ικανοποιημένους πελάτες.

Χαμηλότερο κόστος συναλλαγών- Η υψηλή ικανοποίηση πελατών πρέπει να μειώνει τα κόστη συναλλαγών στο μέλλον. Αν μια εταιρία έχει υψηλή ικανοποίηση πελατών, δεν χρειάζεται να ξοδέψει μεγάλα ποσά για να αποκτήσει καινούργιους πελάτες σε κάθε περίοδο. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να αγοράζουν περισσότερο συχνά και με μεγαλύτερη ένταση, καθώς και να αγοράζουν διάφορα άλλα αγαθά που προσφέρει η εταιρία (Reichheld and Sasser).

Μειωμένα κόστη αποτυχίας - Το να παρέχει μια εταιρία συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τους πελάτες θα πρέπει να αυξάνει την

κερδοφορία της, μειώνοντας τα κόστη αποτυχίας. Μια εταιρία που παρέχει συνεχώς υψηλή ικανοποίηση πελατών θα πρέπει να έχει λιγότερους πόρους για τη διαχείριση επιστροφών, την βελτίωση ελαττωματικών προϊόντων και τη διαχείριση των παραπόνων (Crosby, Tarp).

Νέοι πελάτες - Το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών θα πρέπει να είναι χαμηλότερο για εταιρίες που επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών (Fornell). Παραδείγματος χάριν, οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν περισσότερες πιθανότητες να κάνουν θετικά σχόλια και λιγότερες πιθανότητες να κάνουν αρνητικά σχόλια για μια εταιρία (Anderson, Howard and Sheth, Reichheld and Sasser, Tarp). Ακόμη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πιθανό να δώσουν θετικές πληροφορίες στους πιθανούς μελλοντικούς αγοραστές. Η απαίτηση για την ικανοποίηση των πελατών μπορεί ακόμη να κάνει την διαφήμιση πιο αποτελεσματική.

Αυξημένη φήμη - Μια αύξηση στην ικανοποίηση πελατών πρέπει να βελτιώνει την συνολική φήμη μιας εταιρίας. Μια βελτιωμένη φήμη μπορεί να βοηθήσει στην εισαγωγή νέων προϊόντων μέσω της παροχής άμεσης ενημέρωσης και μειώνοντας το ρίσκο που παίρνουν οι πελάτες αγοράζοντας τα νέα αυτά προϊόντα (Robertson and Gatignon). Η φήμη μπορεί ακόμη να είναι χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με προμηθευτές-κλειδιά, διανομείς-κλειδιά και πιθανούς συνεταίρους (Anderson and Weitz, Montgomery). Η ικανοποίηση πελατών παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία σημαντικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας όπως το οταγά οσιπίν (Aaker, Keller)

Παρόλο, όμως, που υπάρχουν πολλοί σημαντικοί λόγοι που μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η υψηλότερη ικανοποίηση πελατών οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη, δεν συμβαίνει πάντα αυτό στη πραγματικότητα. Δεδομένου ότι η αύξηση της ικανοποίησης πελατών μέσω βελτίωσης της ποιότητας των πρώτων υλών, αύξησης του επιπέδου της προσωπικής εξυπηρέτησης, της παροχής μεγαλύτερης ποικιλίας διαφοροποιώντας το προϊόν ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών, κλπ. , θα αυξήσει τα κόστη με αυξανόμενο ρυθμό (Shugan) αυτό θα

μειώσει το κέρδος της ικανοποίησης πελατών.

Μάλιστα, πολλές εταιρείες (πχ Whirlpool) επιτυγχάνουν κακά οικονομικά αποτελέσματα ενώ ταυτόχρονα απολαμβάνουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών (Grant). Ενώ σε μια μελέτη (Pssifiko) που δημοσιεύει το Ινστιτούτου Juran αναφέρεται ότι το ένα τρίτο των top managers των μεγαλύτερων Αμερικανικών εταιρειών πιστεύουν ότι οι προσπάθειες τους στην ικανοποίηση των πελατών τους δεν έχουν αποφέρει αξία στις επιχειρήσεις τους!

Παρά την αντίφαση των παραπάνω είναι βέβαιο ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι κρίσιμο μέγεθος για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων το οποίο μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο στην ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών και μακροπρόθεσμων οφελών.

2.3.2 Θεωρία απόδοσης προϊόντος και Ικανοποίηση καταναλωτή

Η έκφραση ικανοποίησης ή μη των καταναλωτών με προϊόντα μπορεί να οφείλονται μερικώς στους πελάτες, και όχι σε παράγοντες που ελέγχονται από τους marketers και δεδομένων των υποθέσεων της υποκινούμενης αιτιότητας στα θεμελιώδη μοντέλα ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών (Westbrook & Newman, 2002). Όπως εξάλλου, υποστηρίζουν και οι Settle and Golden 2004, οι καταναλωτές μπορεί να αποδώσουν την εικόνα της απόδοσης του προϊόντος που διαφημίζεται στην επιθυμία των marketers να πουλήσουν το προϊόν, παρά στο ίδιο το προϊόν. Τα αποτελέσματα τέτοιων αποδόσεων θα είναι ποιο αδύναμες και λιγότερες ρεαλιστικές προσδοκίες, που είναι λιγότερο πιθανό να επιβεβαιωθούν από τις πραγματικές αποδόσεις των προϊόντων, μειώνοντας έτσι την ικανοποίηση από τα προϊόντα.

Η θεωρία της απόδοσης ασχολείται και με την αξιολόγηση της ικανοποίησης / μη ικανοποίησης των πελατών, από τη στιγμή που αυτές οι αντιλήψεις έχουν διαμορφωθεί. Κατ' αρχήν η ικανοποίηση από ένα προϊόν μπορεί να αποδοθεί στην έμφυτη φύση του προϊόντος, στα κίνητρα του πωλητή, την ικανότητα του αγοραστή να επιλέξει ή να καταναλώσει το προϊόν σωστά, ή στις συνθήκες που

χαρακτηρίζουν την επιλογή ή την κατανάλωση, ανάλογα με τις διαθέσιμες πληροφορίες. Ωστόσο, η έρευνα έχει δείξει ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να αποδώσουν την μη ικανοποίηση τους στο προϊόν ή/και στον αγοραστή, παρά στους εαυτούς τους, και ότι οι αποδόσεις συνδέονται με την συμπεριφορά παραπόνων (*Landon & Emery 2005*).

2.3.3 Η αντίδραση των καταναλωτών στην Ικανοποίηση / Μη ικανοποίηση

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που προβλέπουν διαφορετικού τύπου ανταποκρίσεις των καταναλωτών στην ικανοποίηση/μη ικανοποίηση (*Best & Andersen 2003*). Η προσοχή έχει επικεντρωθεί στην στρατηγική παραπόνων των καταναλωτών ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση.

Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές έχουν διάφορους τύπους αντίδρασης στη μη ικανοποίηση :

- 1) μην κάνοντας τίποτα,
- 2) αλλάζοντας μάρκα προϊόντος ή μειώνοντας τις αγορές
- 3) κάνοντας παράπονα στον πωλητή ή σε τρίτους,
- 4) λέγοντας σε άλλους για το προϊόν που δεν τους ικανοποίησε (π.χ. αρνητικά σχόλια) (*Richins*).

2.3.4 Η αντίδραση των καταναλωτών στην Ικανοποίηση / Μη ικανοποίηση

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι Day & Bodur ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Φαίνεται, λοιπόν, πως η συμπεριφορά παραπόνων δεν είναι απλώς μια λειτουργία της μη ικανοποίησης, αλλά αφορά πολλούς παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την αντιλαμβανόμενη έννοια της απόδοσης της μη ικανοποίησης των καταναλωτών, την προσδοκία αποτελεσμάτων, οικονομικά

κόστη, το είδος του προϊόντος κ.λ.π. (Day 2001, Singh & Howell 1999) Αυτό μπορεί να εξηγήσει τα εμπειρικά ευρήματα που δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό μη ικανοποιημένων πελατών δεν κάνουν παράπονα.

Αυτά τα ευρήματα έχουν αρνητικές επιπτώσεις στους marketers και τους καταναλωτές. Πρώτον, η αποτυχία στην έκφραση παραπόνων εμποδίζει τον καταναλωτή να πετύχει επανόρθωση από μια αγοραστική εμπειρία που δεν τον ικανοποίησε. Δεύτερον, οι περιορισμένες ενέργειες από πλευράς των καταναλωτών μπορούν να συγκαλύψουν τα προβλήματα του καταστήματος που η εταιρία πρέπει ή/και μπορεί να διορθώσει. Τρίτον, τα παράπονα θεωρούνται πλέον ως δωρεάν πληροφορίες που μπορεί να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν πιο ανταγωνιστικά προϊόντα.

2.3.5 Η ικανοποίηση του καταναλωτή ως ένα Μέσο Αλλαγής Συμπεριφοράς

Ένα σημαντικό θέμα είναι ο ρόλος της ικανοποίησης πελατών στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Καθώς οι καταναλωτές συνδέονται με ένα προϊόν προς το οποίο έχουν δημιουργήσει μια συμπεριφορά υπόκεινται σε δύο δυνάμεις. Από τη μια, νέες εμπειρίες και πληροφορίες παράγουν νέες δυνάμεις προς την αλλαγή. Μια συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει με την εμπειρία του προϊόντος, αφού ορισμένοι καταναλωτές μαθαίνουν από την εμπειρία. Μια συμπεριφορά, έτσι, θα επηρεαστεί από την ικανοποίηση του καταναλωτή, που μπορεί να θεωρηθεί ως μια περίληψη της φύσης της εμπειρίας από το προϊόν.

Από την άλλη, η υπάρχουσα συμπεριφορά δημιουργεί δυνάμεις προς τη σταθερότητα (αντίσταση στην αλλαγή). Ως αποτέλεσμα, μια συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από την προηγούμενη συμπεριφορά. Εν συντομία, το φαινόμενο της προηγούμενης συμπεριφοράς δείχνει την προσωρινή σταθερότητα μιας συμπεριφοράς, ενώ το φαινόμενο της ικανοποίησης πελατών αντανάκλα την συνέπεια από την γνώση που παίρνει ο καταναλωτής από της εμπειρία του προϊόντος (Oliver).

2.4 Ποιότητα και Ικανοποίηση

Οι Anderson και Fornell (2004) υποδεικνύουν ότι η βιβλιογραφία δεν είναι

ξεκάθαρη σχετικά με τη διαφορά μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης. Οι Rust & Oliver (2004) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση ή μη του πελάτη - μία γνωστική ή συναισθηματική αντίδραση - αναδύεται ως μια απάντηση σε ένα μεμονωμένο ή συνεχές σύνολο υπηρεσιών. Η ικανοποίηση είναι μια εμπειρία που αποκτάται «μετά την κατανάλωση» και η οποία αναπτύσσεται αφού συγκριθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα με την αναμενόμενη ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται σε μια συνολική αξιολόγηση του συστήματος της εταιρείας (Anderson & Fornell).

Σε μια από λίγες εμπειρικές μελέτες πάνω σε αυτήν τη σχέση οι Iacobucci et al (1995) συμπέραναν ότι η διαφορά κλειδί μεταξύ της ποιότητας εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης του πελάτη είναι ότι η ποιότητα σχετίζεται με τη διοικητική απόδοση της υπηρεσίας ενώ η ικανοποίηση αντανακλά τις εμπειρίες του καταναλωτή από αυτή την υπηρεσία.

Σύμφωνα με τους Dick και Basu (2001a) - όπου «ποιότητα είναι μια διάσταση πάνω στην οποία η ικανοποίηση βασίζεται» - μπορούμε να δούμε την ποιότητα της υπηρεσίας σαν ένα πρόδρομο της ικανοποίησης.

Οι Botton & Drew υπογραμμίζουν ότι «η ικανοποίηση του καταναλωτή ... εξαρτάται από τις προϋπάρχουσες ή τις ταυτόχρονες στάσεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας». Οι Bitner et al & Anderson et al, επίσης υποστηρίζουν αυτή τη σχέση υποδεικνύοντας ότι βελτιωμένη ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί σε ικανοποιημένο καταναλωτή και μάλιστα αυτή η σχέση είναι σε μεγάλο βαθμό διαισθητική.

Ο Holbrook (2004) χαρακτήρισε την έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών ως κολύμπι στην θάλασσα της σύγχυσης. Μια αναθεώρηση της υπάρχουσας θεωρίας, ωστόσο, υποστηρίζει ότι εμφανίζεται να υπάρχει ομοφωνία μεταξύ των ερευνητών μάρκετινγκ ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι ξεχωριστές έννοιες που μοιράζονται μια στενή σχέση (Bitner & Hubbert, Patterson & Gohnson) περιέγραψαν το κυρίαρχο μοντέλο της ικανοποίησης πελατών στις υπηρεσίες ως εξής:

«Εν συντομία η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι το άθροισμα μιας εμπειρικής και συναισθηματικής αντίδρασης σε μια περιστασιακή υπηρεσία (μερικές φορές και μακρόχρονη). Η ικανοποίηση ή μη απορρέει από τη σύγκριση του αποτελέσματος με το αναμενόμενο».

Αυτή η έννοια είναι συνεπής με το επιχείρημα του Oliver ότι η ικανοποίηση πελατών αρχικά θεωρήθηκε ως η απάντηση πλήρωσης αναγκών των πελατών.

Ωστόσο, ο Oliver παραπέρα υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση επίσης,

- 1) περιλαμβάνει εκδηλώσεις που δεν περιορίζονται μόνο σε ικανοποίηση και
- 2) μπορεί να περιγραφεί ως μια διαδικασία. Ο Oliver εκτείνει αυτό το επιχείρημα παρουσιάζοντας και επικυρώνοντας εμπειρικά ένα μοντέλο ικανοποίησης πελατών που περιλαμβάνει αυτό το γενικότερο ορισμό της έννοιας της ικανοποίησης στη σύγχρονη θεωρία των υπηρεσιών. Εν συντομία, το μοντέλο του Oliver για την ικανοποίηση πελατών δείχνει ότι η έννοιας της ικανοποίησης μπορεί να επηρεαστεί από:
 - 1) θετικά και αρνητικά στοιχεία (π.χ. συναισθηματικούς λόγους) και
 - 2) εμπειρική διάψευση.

Η ποιότητα των υπηρεσιών από την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζεται στη θεωρία ως μια μοναδική έννοια, ξεχωριστή από την ικανοποίηση των πελατών. Στο σημείο αυτό, πολλοί έχουν υποστηρίξει τους Parasuraman, Zeithaml & Berry ως προς τον ορισμό της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών, ως προς το ότι αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του τι μπορεί να σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών, που είναι μια σύγκριση με το τέλειο (Rust & Oliver 2004). Αυτός ο ορισμός φαίνεται πως δεν είναι συμβατός και με τον ορισμό των Bitner & Hubbert (2004) για την ποιότητα των υπηρεσιών : « η εξ'ολοκλήρου εντύπωση των καταναλωτών για την ανωτερότητα/κατωτερότητα μιας εταιρείας και των υπηρεσιών της».

Υποστήριξη στο επιχείρημα των ξεχωριστών εννοιών της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελατών παρέχουν και οι Rust & Oliver (2004) που βασισμένοι στον Oliver αναγνωρίζουν έναν αριθμό από στοιχεία κλειδιά βάσει των οποίων ξεχωρίζει η ποιότητα των υπηρεσιών από την ικανοποίηση του πελάτη (Patterson & Johnson, Taylor).

- Οι διαστάσεις που διακρίνουν την έννοια της ποιότητας είναι μάλλον συγκεκριμένες, ενώ η ικανοποίηση μπορεί να προέλθει από οποιαδήποτε διάσταση (ανεξάρτητα του αν συνδέεται με την ποιότητα ή όχι).
- Οι προσδοκίες για την ποιότητα είναι βασισμένες στην αντιλαμβανόμενη τελειότητα, ενώ πολλοί παράγοντες μη-ποιότητας μπορεί να βοηθούν στη δημιουργία της έννοιας ικανοποίησης (π.χ. ισότητα αναγκών, αντιλαμβανόμενη δικαιοσύνη)
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δεν χρειάζεται εμπειρία με την υπηρεσία ή τον παροχέα της υπηρεσίας, ενώ η έννοια της ικανοποίησης χρειάζεται
- Η ποιότητα θεωρείται πως έχει λιγότερους θεμελιώδεις «παράγοντες» απ' ότι η ικανοποίηση.

Συνεπώς, μπορούμε να καταλήξουμε πως η θεωρία των υπηρεσιών υποστηρίζει την άποψη ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη είναι καλύτερα αντιληπτές ως δύο ξεχωριστές έννοιες που δεν πρέπει να τις μεταχειρίζονται σαν δύο ισοβαρείς έννοιες στα μοντέλα λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το συμπέρασμα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη είναι δύο ξεχωριστές έννοιες φυσικά καταλήγει στο ερώτημα: « ποιά ακριβώς είναι η φύση της σχέσης μεταξύ αυτών των δύο κατά τη δημιουργία της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών ?»

2.5 Σχέση ποιότητας, αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων αγοράς.

Μία πρώτη απάντηση στο ερώτημα μπορούν να δώσουν διάφορες μελέτες (Athanasopoulos 2000, Chenet, Tynan & Money 2002) που έχουν ασχοληθεί με το πως συνδέονται μεταξύ τους (παράγοντας, ενδιάμεσος, αποτέλεσμα) και συνεπώς

του πως επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αυτές δείχνουν μία μερική ομοφωνία στα παρακάτω :

- Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αποτέλεσμα μιας αντιλαμβανόμενης έννοιας του πελάτη για την αξία που λαμβάνει ... ενώ η αξία ισούται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών της σχετικής με την τιμή (Hallowell 2004).
- Το πρώτο αποφασιστικό στοιχείο της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ... το δεύτερο αποφασιστικό στοιχείο της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία ... (Fornell et al 2004)
- Η ικανοποίηση του πελάτη αναγνωρίζεται ότι σχετίζεται πολύ με την "αξία" και βασίζεται, θεμελιωδώς, στην ανάμειξη των αποδόσεων ποιότητας υπηρεσιών με άλλες αποδόσεις όπως η τιμή (Athanassopoulos 2000).

Ειδικότερα, υπάρχει μια σύγκλιση απόψεων ότι η ευνοϊκά αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί σε βελτιωμένη ικανοποίηση και απόδοση αξίας, και ότι η θετική αξία επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση, (Bagozzi 2002, Grewal & Brown 2004). Το μοντέλο του Bagozzi υποθέτει ότι η αρχική αξιολόγηση της υπηρεσίας οδηγεί σε μια συναισθηματική αντίδραση που με τη σειρά της οδηγεί τη συμπεριφορά. Η προσαρμογή του μοντέλου σε ένα πλαίσιο υπηρεσιών υποστηρίζει ότι όσο πιο πολύ γνωστικά προσανατολισμένες είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η αξία, οι αξιολογήσεις προηγούνται της ικανοποίησης. (Alford & Sherrekk 2004, Chenet , Tynan & Money 2005) .

Παρόλο που η σύγκλιση φαίνεται πως αναδύθηκε από τη μελέτη των εσωτερικών σχέσεων, η αμφιβολία παραμένει. Γιατί ενώ πολλές μελέτες, έχουν συγκεκριμενοποιήσει τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας, της αξίας και της ικανοποίησης και επιπτώσεις όπως αφοσίωση πελατών, θετικά σχόλια σε τρίτους, και πρόθεση επανάληψης αγορών, μια καλύτερη αξιολόγηση τους, όπως υποστηρίζει ο Cronin (2000) αποκαλύπτει κάποια ανομοιομορφία σχετικά με το

ποια από τις τρεις μεταβλητές ή ποιος συνδυασμός τους επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές προθέσεις.

Στην πραγματικότητα, η δομή του μοντέλου εξαρτάται πολύ από τη φύση της μελέτης. Παραδείγματος χάριν, αν ο σκοπός της έρευνας είναι να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα της ικανοποίησης του πελάτη, τότε το μοντέλο τείνει να «κυριαρχείται» από την ικανοποίηση, εφόσον το πρώτο στοιχείο για να έχουμε αποτελέσματα για τα μέτρα είναι η ικανοποίηση. Αυτό είναι αλήθεια και για τις μελέτες που επικεντρώνουν στην ποιότητα υπηρεσιών ή στην αξία των υπηρεσιών (Cronin et al 2005).

Το **πρώτο** μοντέλο που φαίνεται στο Σχήμα 1 βασίζεται στη θεωρία για την αξία της υπηρεσίας, όπου η αξία θεωρείται πως οδηγεί σε ευνοϊκά αποτελέσματα (Chang & Wildt 1999, Cronin 2002, Gale 1998, Wakefield & Barnes 2003).

Το **δεύτερο** μοντέλο προκύπτει από τη θεωρία της ικανοποίησης, όπου, σε αντίθεση με τη θεωρία της αξίας, ορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως τον πρωταρχικό και άμεσο στοιχείο για τα αποτελέσματα. (Anderson & Fornell 2004, Athanassopoulos 2000, Bolton & Lemon 2004, Mackenzie & Olshavsky 2002).

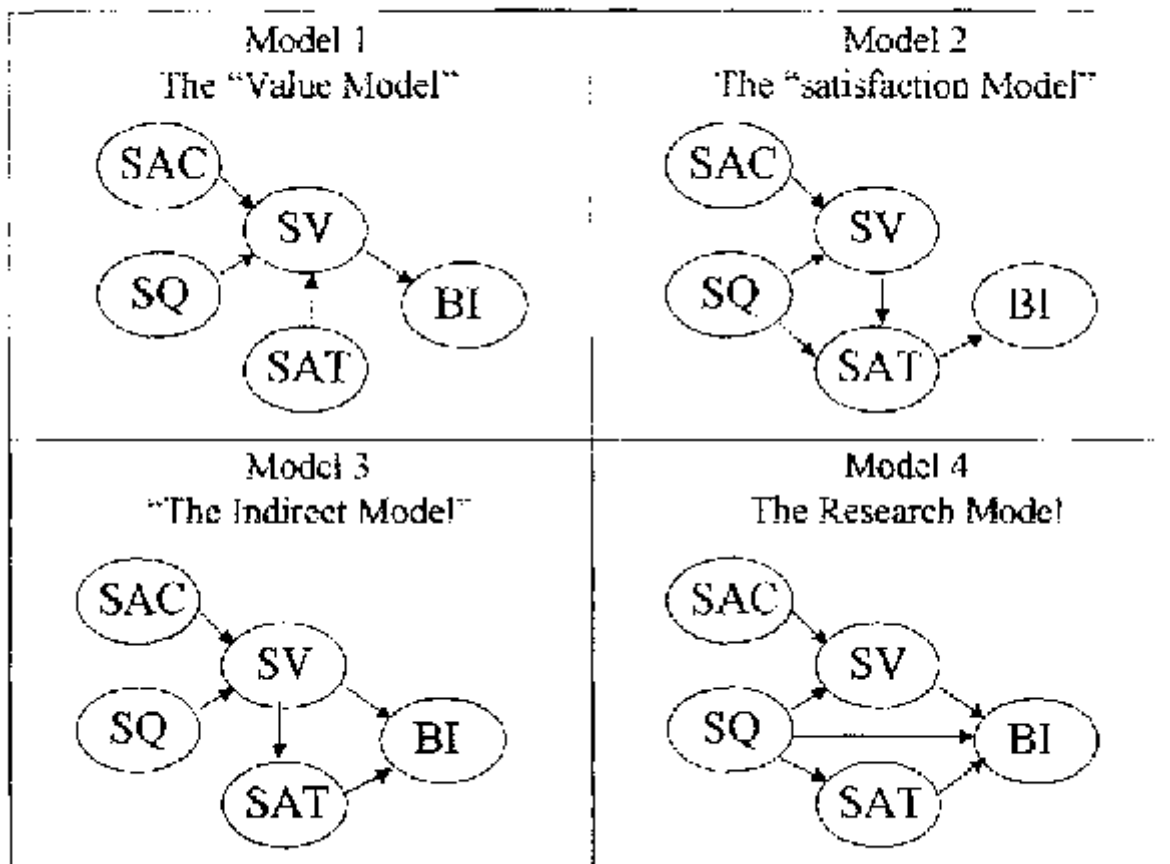
Το **τρίτο** μοντέλο πηγάζει από τη θεωρία που διερευνά τη σχέση μεταξύ ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίησης και πρόθεσης συμπεριφοράς. Παρόλο που η πλειοψηφία των μελετών δείχνουν η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς μόνο μέσω της αξίας και της ικανοποίησης (Anderson & SULLIVAN, Gitlieb, Roest & Pieters) άλλοι υποστηρίζουν ένα άμεσο αποτέλεσμα (Boulding 2000, Parasuraman, Zeithaml & Berry 2002). Το τρίτο μοντέλο υιοθετεί την προηγούμενη προοπτική: η σχέση που φαίνεται μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης συμπεριφοράς είναι έμμεση.

Το **τέταρτο** μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Cronin et al και υποστηρίζει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι άμεσα σχετιζόμενες με τις συνπεριφορικές προθέσεις όταν όλες οι μεταβλητές αυτές

ιδωθούν συλλογικά.

Πως όμως προσδιορίζεται η ικανοποίηση του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο τροφίμων? Ποιό είναι το μοντέλο που συνδέει την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση του καταναλωτή και τις προθέσεις αγοραστικής συνπεριφοράς στον κλάδο των super markets?

Σχήμα 1



Πηγή : Cronin, et al, (2000)

3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Το θεωρητικό μοντέλο και οι ερευνητικές υποθέσεις

Όπως είδαμε, η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη για ένα προϊόν/υπηρεσία είναι πολυσύνθετο. Και γίνεται ακόμη πιο πολύπλοκη στην προσπάθεια μας να αποσαφηνίσουμε και να κατανοήσουμε βαθύτερα την έννοια της ικανοποίησης στο λιανικό εμπόριο. Γιατί δεν συνδέεται μόνο με τη χρήση ενός προϊόντος (και έτσι δεν απαιτεί γνώση μόνον της ικανοποίησης ή μη του πελάτη για τα προϊόντα που ο λιανέμπορος προσφέρει) αλλά και με άλλες μη προϊόντικές διαστάσεις. (Westbrook). Αφού τα καταστήματα λιανικής πώλησης προσφέρουν μια ποικιλία, ένα μίγμα εμπορευμάτων και υπηρεσιών.

Έτσι, μια εμπειρία σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης περιλαμβάνει περισσότερα από μια μη-λιανική εμπειρία εξυπηρέτησης αναφορικά με: τον τρόπο κίνησης των πελατών μέσα στο κατάστημα, το να βρουν τα εμπορεύματα που θέλουν, το να επικοινωνήσουν με τους υπαλλήλους του καταστήματος, και το να επιστρέψουν κάποιο εμπόρευμα - όλα τα παραπάνω επηρεάζουν τους πελάτες κατά την αξιολόγηση της εμπειρίας τους στο κατάστημα.

Ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η τοποθεσία του καταστήματος λιανικής. Τα αλληλοσυγκρουόμενα αποτελέσματα των μελετών που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο μας οδηγούν στην επιλογή μιας λογικής σχέσης αιτίου πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί το μοντέλο της έρευνας μας δηλ θα εξετάσουμε ως παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, την αξία των υπηρεσιών / προϊόντων που προσφέρει θα διερευνήσουμε τη σχέση τους καθώς και πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Προηγουμένως, θα αναπτύξουμε περαιτέρω τις έννοιες της ποιότητας των υπηρεσιών, της αξίας των υπηρεσιών, της τοποθεσίας των σημείων πώλησης μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ, τη σύνδεση τους με την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας και τις προθέσεις αγοραστικής συμπεριφοράς που ακολουθούν.

3.1 Ποιότητα υπηρεσιών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων.

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον λιανικών πωλήσεων, η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου φέρεται ως η βασική στρατηγική λιανικής πώλησης (Berry 1996, Hummel & Savit 1999)

Και αυτό γιατί η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση όπως επιβεβαίωσαν και ο Cronin αλλά και αποδεικνύουν οι Sivadas & Baker 2005 υποστηρίζοντας τη θεωρία των Rust & Oliver, στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Μια εξέταση της βιβλιογραφίας για τις λιανικές πωλήσεις προσφέρει μικρό εύρος μελετών για την ποιότητα των υπηρεσιών στο λιανεμπόριο σε επίπεδο παραγόντων (διαστάσεων). Για την ποιότητα των υπηρεσιών σε ολοκληρωμένο επίπεδο, ο Westbrook προτείνει πως δύο μεγάλες κατηγορίες εμπειριών που να συνδέονται με τον λιανοπωλητή είναι σημαντικές για τον πελάτη :

- 1) οι "εμπειρίες μέσα στο κατάστημα και
- 2) οι "εμπειρίες που συνδέονται με τα εμπορεύματα".

Οι "εμπειρίες μέσα στο κατάστημα περιλαμβάνουν την επαφή με τους υπαλλήλους του καταστήματος και την ευκολία με την οποία κυκλοφορεί κανείς μέσα στο κατάστημα. Οι "εμπειρίες που συνδέονται με τα εμπορεύματα" περιλαμβάνουν την ποιότητα και την διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων. Παρομοίως οι Gagliano & Hathcote έχουν ταξινομήσει τις υπηρεσίες λιανικής πώλησης σε υπηρεσίες του καταστήματος, όπου εμπεριέχεται η έκταση της ποικιλίας, ποιότητας και της αξιοπιστίας και σε "υπηρεσίες πωλήσεων" όπου εμπεριέχεται η έννοια της άμεσης και προσωπικής επαφής προτείνοντας ότι οι λιανοπωλητές μπορούν να επικεντρώσουν τις στρατηγικές λιανικών πωλήσεων τους τόσο στις υπηρεσίες καταστήματος, όσο και στις υπηρεσίες πωλήσεων

Παρόλο που οι εμπειρίες αυτές είναι σημαντικές για τους πελάτες των λιανικών καταστημάτων και οι δύο κατηγορίες εμπειριών εμφανίζονται να περιλαμβάνουν περισσότερες από μια διαστάσεις ή παράγοντες. Επιπρόσθετα, μπορεί να υπάρχει μια αλληλοκάλυψη μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Για παράδειγμα, ο τρόπος που εκτίθενται τα προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν τόσο

“εμπειρίες μέσα στο κατάστημα” όσο και “εμπειρίες που συνδέονται με τα εμπορεύματα”. Βλέποντας την ποιότητα των υπηρεσιών σε τέτοιο ολοκληρωμένο επίπεδο βοηθάει λίγο στο να φανούν οι ξεχωριστές και κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στις λιανικές πωλήσεις, που θα ήταν χρήσιμες στους λιανοπωλητές και στους ερευνητές (Dabholkar et al 2000)

Σε επίπεδο χαρακτηριστικών, οι ερευνητές προτείνουν πως ο τρόπος στησίματος ενός καταστήματος και η ποιότητα των εμπορευμάτων είναι σημαντικά κριτήρια στην αντίληψη των πελατών και στην αξιολόγηση που κάνουν για το κατάστημα. (Gutman & Alden, Hummel & Savit 2002). Ο τρόπος στησίματος ενός καταστήματος περιλαμβάνει την ευκολία εντοπισμού των επιθυμητών εμπορευμάτων και την ευκολία μετακίνησης μέσα στο κατάστημα.. Από την άλλη, πιστεύεται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων για να συμπεράνουν την ποιότητα τους (Zeithaml, Olshavsky).

Αυτά τα χαρακτηριστικά τυπικώς διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα "εσωτερικά" και τα "εξωτερικά" (Olson & Jacoby 1982). Τα "εσωτερικά" χαρακτηριστικά αφορούν τη φυσική σύσταση των εμπορευμάτων (π.χ. γεύση, χρώμα για τα φαγώσιμα), ενώ τα "εξωτερικά" χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν άλλα στοιχεία που μπορούν να μεταβληθούν εύκολα (π.χ. τιμή, μάρκα). Από τη στιγμή που ο τύπος και η ποικιλία της μάρκας ενός εμπορεύματος έχει επιλεγεί, οι λιανοπωλητές δεν μπορούν να επηρεάσουν τα "εσωτερικά" χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων.

Τα "εξωτερικά" χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων είναι σχετικά σε ένα σουπερ μάρκετ για διάφορους λόγους. Πρώτον, η αξιολόγηση των "εξωτερικών" χαρακτηριστικών από τους καταναλωτές μπορεί να απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια απ' ό,τι ο καταναλωτής πιστεύει ότι αξίζει (Zeithaml 1998). Δεύτερον, τα "εξωτερικά" χαρακτηριστικά γίνονται πιο σημαντικά όταν είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η ποιότητα, όπως στην περίπτωση της εμπειρίας αγαθών (π.χ. φαγώσιμα) .

Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας για τα "εξωτερικά" χαρακτηριστικά είναι επικεντρωμένο στην τιμή, τη μάρκα, το όνομα του καταστήματος και το επίπεδο διαφήμισης (Dodds 1999, Mazursky & Jacoby). Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί

επίσης να χρησιμοποιηθεί ως ένα εξωτερικό χαρακτηριστικό στις αξιολογήσεις των πελατών για την ποιότητα των εμπορευμάτων στα σούπερ μάρκετ. Παρατηρούμε ότι η προσοχή μας επικεντρώνεται στην συνολική ποιότητα των εμπορευμάτων παρά στην ποιότητα της κάθε ξεχωριστής κατηγορίας εμπορευμάτων ή σε μάρκες, γιατί τυπικά οι καταναλωτές ψωνίζουν μια δέσμη αγαθών και όχι μεμονωμένα αγαθά κατά την επίσκεψη τους σε ένα σούπερ μάρκετ.

Ο Westbrook και οι Mazursky & Jacoby αναφέρουν πως άλλα σημαντικά κριτήρια βάσει των οποίων οι πελάτες αξιολογούν τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων είναι οι πολιτικές τιμών και πιστωτικών καρτών και η ευκολία με την οποία τα καταστήματα επιστρέφουν χρήματα ή αλλάζουν ελαττωματικά εμπορεύματα. Οι Baker, Grewal πιστεύουν πως τα καταστήματα που υιοθετούν πολιτικές για τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας (π.χ. μουσική στο κατάστημα), σχεδιαστικές πολιτικές (π.χ. ευκολίες μετακίνησης) και κοινωνικές πολιτικές (π.χ. ανταπόκριση των πελατών στους παροχείς των υπηρεσιών) είναι σημαντικές στην αξιολόγηση από τους πελάτες της ποιότητας των υπηρεσιών των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τέλος, ο Westbrook τονίζει πως οι πελάτες είναι ευαίσθητοι ως προς την προθυμία του λιανέμπορου να ακούσει ένα παράπονο ή να επιλύσει ένα πρόβλημα.

Παρόλο που είναι χρήσιμο να εξετάζει κανείς τη θεωρία των λιανικών πωλήσεων για να φτιάξει μια λίστα χαρακτηριστικών που είναι σημαντικά στους πελάτες για την αξιολόγηση των εμπειριών εξυπηρέτησης σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων, υπάρχει μικρή ανάλυση για το πως αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να συνδυαστούν σε λίγες κρίσιμες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στα καταστήματα αυτά.

Στην προσπάθεια αυτή υπήρξαν έρευνες υιοθέτησης και προσαρμογής των διαστάσεων του Servqual των Parasuraman στο λιανεμπόριο. Ο Guiry μετά από μια αναλυτική μελέτη των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών σε επίπεδο καταστήματος λιανικής οδηγήθηκε στην αποσαφήνιση επτά σημαντικών διαστάσεων:

- 1) η προσωπική εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της επαφής με τους υπαλλήλους,
- 2) η ποικιλία των εμπορευμάτων,

- 3) η αξιοπιστία της διαδικασίας συναλλαγής στο κατάστημα,
- 4) η διαθεσιμότητα των υπαλλήλων πριν την επαφή μαζί τους,
- 5) χειροπιαστά
- 6) η αξιοπιστία της πολιτικής εξυπηρέτησης του καταστήματος και
- 7) η τιμή.

Σε αντίστοιχη προσπάθεια τους οι Dabholkar et al προτείνουν πέντε διαστάσεις. Συγκεκριμένα:

1. τη φυσική διάσταση. Περιλαμβάνει εκτός της εμφάνισης των φυσικών στοιχείων και την ευκολία που προσφέρεται στον πελάτη κατά τη διάρκεια των αγορών τους από το «στήσιμο» των φυσικών ευκολιών. Τόσο η εμφάνιση όσο και η ευκολία είναι σημαντική για τους (Gutman & alden, Hummel & Savit, Mazursky & Jacoby, Oliver)
2. την αξιοπιστία. Η θεωρία των λιανικών πωλήσεων αναφέρει ότι οι πελάτες θεωρούν σημαντικό το συνδυασμό του να διατηρεί ένα κατάστημα τις υποσχέσεις του και να πραγματοποιεί σωστά αυτό που υπόσχεται. Επίσης σαν μια μέτρηση της διάστασης της αξιοπιστίας περιλαμβάνεται και η διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων (Westbrook)
3. Η τρίτη διάσταση είναι η προσωπική επαφή. Η διάσταση της προσωπικής επαφής έχει δύο υποδιαστάσεις : 1) η εξυπηρέτηση που παρέχουν οι υπάλληλοι να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες και 2) οι υπάλληλοι να είναι ευγενικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν.
4. Η επίλυση των προβλημάτων. Δεδομένου ότι θεωρείται ένα σημαντικό κομμάτι μιας καλής υπηρεσίας (Hart Heskett & sasser 1998, Kelley & Davis 2000), εμφανίζεται ως ένας ξεχωριστός παράγοντας της αξιολόγησης των υπηρεσιών από τους πελάτες. Επίσης στην διάσταση αυτή περιλαμβάνεται και το ότι οι πελάτες είναι αρκετά ευαίσθητοι ως προς το πως οι παροχείς υπηρεσιών αντιδρούν στα παράπονα τους και τα προβλήματα τους (Westbrook) καθώς επίσης και η ευκολία με την οποία επιστρέφονται και ανταλλάσσονται τα εμπορεύματα που είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες των λιανικών καταστημάτων

5. Μια πέμπτη διάσταση είναι η πολιτική. Αυτή η διάσταση περιλαμβάνει στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών που επηρεάζονται απ'αυθείας από την πολιτική του καταστήματος. Όταν οι πελάτες αξιολογούν το αν ένα κατάστημα έχει βολικό ωράριο, παραδείγματος χάριν, αυτό θεωρείται ως κριτήριο του κατά πόσο η πολιτική του καταστήματος ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών. Ο Westbrook και οι Mazursky & Jacoby αναφέρουν πως ένα σημαντικό κριτήριο βάσει του οποίου οι πελάτες αξιολογούν ένα κατάστημα είναι η τιμολογιακή πολιτική και η πολιτική πιστωτικών καρτών του καταστήματος. Ακόμη, οι πελάτες εμφανίζονται να θεωρούν σημαντική τη δυνατότητα παρκαρίσματος για να ψωνίσουν στα λιανικά καταστήματα (Oliver, ΕΣΥΕ 2006). Στην διάσταση αυτή περιλαμβάνονται ακόμη και η έννοια της ποιότητας των εμπορευμάτων, το εύκολο παρκάρισμα και η χρήση πιστωτικής κάρτας.

Αντίστοιχα οι Bell et al (1997) εξήγαγαν έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στο λιανεμπόριο τροφίμων: του φυσικού περιβάλλοντος, την εμπορευματική, τις λοιπές υπηρεσίες, των διαπροσωπικών σχέσεων και της τιμής.

Σε δική τους μελέτη οι Sirohi et al ανέπτυξαν τρεις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της αντιλαμβανόμενης λειτουργίας του καταστήματος, της αντιλαμβανόμενης εμφάνισης του καταστήματος και της αντιλαμβανόμενης εξυπηρέτησης από το προσωπικό. Η αντιλαμβανόμενη εμφάνιση των καταστημάτων, είναι ουσιαστικά η αντιλαμβανόμενη έννοια των φυσικών στοιχείων του συστήματος παροχής υπηρεσιών, παρέχουν χειροπιαστά χαρακτηριστικά για την ποιότητα των υπηρεσιών .

Για παράδειγμα, η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων μπορεί να μειώσει το χρόνο που ψάχνει ο πελάτες για ένα εμπόρευμα, να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, να αυξήσει την συμβατότητα και την αξιοπιστία των υπηρεσιών, και να διευκολύνει τον πελάτη να προσανατολιστεί μέσα στο σύστημα παροχής των υπηρεσιών (Chase & Hayes, Bitner). Παρομοίως, η αντιλαμβανόμενη έννοια για το προσωπικό που διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης έχει βρεθεί ότι έχει επίδραση στην αξιολόγηση των ποιότητας

υπηρεσιών και στην αξία (Bolton & Drew 1999).

Αντίστοιχα, σε μία πρόσφατη μελέτη τους οι Vazquez et al 2004 προτείνουν τέσσερις διαστάσεις :

1. Τη διάσταση *χειροπιαστά*, η οποία περιλαμβάνει την εμφάνιση του καταστήματος (διακόσμηση, εξοπλισμός, καθαριότητα, σχεδιασμός των ενημερωτικών εντύπων) αλλά και την ευκολία που προσφέρει κατά τη διάρκεια των αγορών (εσωτερική διάταξη/σχεδιασμός του καταστήματος, θέσεις των τμημάτων, των προϊόντων)
2. Την *αξιοπιστία*, που περιλαμβάνει, σαν υποδιαστάσεις από τη μια το «τηρώ αυτά που υπόσχομαι» όπως αναφέρουν και οι Dabholkar et al, μέσω της επαρκούς διαθεσιμότητας των προϊόντων (ακόμα περισσότερο αυτών που βρίσκονται σε προσφορά, κάτι που τα σούπερ μάρκετ επικοινωνούν έντονα), της ποιότητας των προϊόντων, της επίλυσης των προβλημάτων, της επιστροφής προϊόντων και από την άλλη «τα κάνω καλά» όπως διατυπώνεται από την ταχύτητα και την ορθότητα των συναλλαγών, την ενημέρωση για τις προσφορές,, την ακριβή σήμανση των τιμών των προϊόντων.
3. Την *διαπροσωπική επαφή* αναγνωρίζοντας την σημασία των αποδίδουν οι πελάτες όχι μόνο στην ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν και στις διαδικασίες με τις οποίες τα αγοράζουν αλλά και στην υπηρεσία που αναδεικνύεται κατά την επαφή τους με το προσωπικό του καταστήματος (Gronroos, 1999). Έννοιες όπως ευγένεια, η ανάπτυξη εμπιστοσύνης, η προθυμία για παροχή βοήθειας περιλαμβάνονται στην παραπάνω διάσταση,
4. Τις *πολιτικές*, που περιλαμβάνει την τιμολογιακή πολιτική, το εύρος της ποικιλίας προϊόντων και μαρκών.

Σύμφωνα με τις προηγηθείσες προσεγγίσεις υιοθετούμε τις παρακάτω διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ενός καταστήματος λιανικής πώλησης τροφίμων:

- A. Φυσική διάσταση ή Χειροπιαστά που περιλαμβάνει τις έννοιες της άνεσης και της διευκόλυνσης των πελατών κατά τη διάρκεια των αγορών τους, τη διακόσμηση, την καθαριότητα των χώρων, τη σήμανση, την ατμόσφαιρα του καταστήματος.
- B. Αξιοπιστία που περιλαμβάνει τις έννοιες της διαθεσιμότητας των προϊόντων (και αυτών που βρίσκονται σε προσφορά), της εγγύησης της ποιότητας των προϊόντων, καθώς και την έννοια της τήρησης των υποσχέσεων όπως διατυπώνεται από την ταχύτητα και την ορθότητα των συναλλαγών, την ενημέρωση για τις προσφορές, την ακριβή σήμανση των τιμών των προϊόντων.
- Γ. Διαπροσωπική επαφή που περιλαμβάνει τις έννοιες της συμπεριφοράς των εργαζομένων, της ανταπόκρισης στους πελάτες, το κατά πόσο εμπνέουν εμπιστοσύνη, της εμφάνισης τους κλπ
- Δ. Πολιτικές, που περιλαμβάνουν τις έννοιες των πολιτικών της αλυσίδας όσον αφορά την ποικιλία προϊόντων και μαρκών, προσφορών, και της ποιότητας των αλλοιωσίμων (κρέας τυριά, αλλαντικά, κλπ)

Με βάση την ανάλυση πραγματοποιούμε τις παρακάτω υποθέσεις

- H1. Τα φυσικά χαρακτηριστικά (χειροπιαστά) του καταστήματος σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά
- H2. Η αξιοπιστία σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά
- H3. Η διαπροσωπική επαφή σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά
- H4. Οι πολιτικές σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά

3.2 Η αξία στο λιανικό εμπόριο τροφίμων

Στην μελέτη μας αυτή αντιμετωπίζουμε τον παράγοντα αντιλαμβανόμενη αξία και αντιλαμβανόμενη τιμολογιακή πολιτική σαν αυτόνομο παράγοντα επηρεασμού της ικανοποίησης του καταναλωτή σε αντίθεση όσων υποστηρίζουν οι Vasquez & Trespalacios (2001) ότι, δηλαδή, οι καταναλωτές των σούπερ μάρκετ δίνουν μικρή σημασία στις τιμές ως στοιχείο που επηρεάζει τα αγοραστικά τους πιστεύω. Αφού, όπως υποστηρίζουν, θεωρείται ότι όλα τα καταστήματα αναμένεται να προσφέρουν καλές τιμές, οπότε αυτό σταματά να είναι κάτι το εξαιρετικό και οι καταναλωτές μπορεί να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις τιμές, εκτός αν πρόκειται για κάτι που πραγματικά διαφέρει από τα συνηθισμένα . Η θέση μας, όμως, αυτή ενδυναμώνεται από το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την υπό μελέτη αλυσίδα είναι ότι πρόκειται για «ακριβό, ελιτίστικο σούπερ μάρκετ» (έρευνα αγοράς της αλυσίδας, 2003)

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο δεύτερος παράγοντας της συνολικής ικανοποίησης του καταναλωτή είναι η αντιλαμβανόμενη αξία αναφερόμενοι στη θετική συσχέτιση της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης (Fornell). Αντίστοιχα για τον Hallowell, (1999) η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αποτέλεσμα μιας αντιλαμβανόμενης έννοιας του πελάτη για την αξία που λαμβάνει ... ενώ η αξία ισούται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών της σχετικής με την τιμή . Την σχέση της αξίας με την ικανοποίηση επιβεβαίωσαν και οι Cronin et al αλλά και ο Athanassopoulos που υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται πολύ με την 'αξία'.

Η αξία, λοιπόν, είναι πολύ σημαντική για τους marketers (Dodds 1998 ; Oesterreicher 1998) ιδιαίτερα στη δεκαετία του '90 και τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τη σημασία της αξίας σαν στρατηγικό στόχο των επιχειρήσεων . Μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους, αν και είναι δυνατόν να διατυπωθεί και περιληπτικά "σαν τη συνολική αξιολόγηση από τους καταναλωτές της χρησιμότητας ενός προϊόντος που βασίζεται στην αντίληψη του τί προσδοκούσαν και του τι πήραν .

Ορίζουμε, λοιπόν, την αξία ως «αυτό που παίρνει κανείς γι'αυτό που δίνει»

και στην παρούσα μελέτη για αυτό που "πληρώνει" (Sirohi 2000). Αυτό είναι παρόμοιο με την 'χρησιμότητα ανά δολάριο' μέτρηση που χρησιμοποιούν οι Hauser & Urban (1996). Με αυτό τον ορισμό της έννοιας value for money υπάρχει μια υπονοούμενη ανταλλαγή μεταξύ χρήματος και του παράγοντα του "οφέλους" της συναλλαγής. Η αξία κατά τις αγορές στο σούπερ μάρκετ αποτελείται από διάφορους παράγοντες 'Οφέλους'. όπως ποικιλία, εξυπηρέτηση, διευκολύνσεις, ποιότητα, ευκολία, φρεσκάδα των προϊόντων.

Η ύπαρξη της εξυπηρέτησης / υπηρεσίας μπορεί να μειώσει τις μη-χρηματικές θυσίες που κάνουν οι αγοραστές (πχ. χρόνο) και ακόμη να αυξήσει το "Όφελος" της αγοράς, (π.χ. ευκολία μέσω του σχεδιασμού του καταστήματος). Η λογική υπόθεση ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει ένα κατάστημα λιανικής είναι σημαντικές για τον πελάτη του επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι το value for money αποτελεί το δεύτερο κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ (έρευνα αγοράς 2003). Έτσι λογικό επίσης είναι ότι οι καταναλωτές παίρνουν υπόψη τους τον ανταγωνισμό όταν δημιουργούν τις αντιλήψεις τους. Συνεπώς, η αντιλαμβανόμενη έννοια value for money σε σχέση με τους ανταγωνιστές μπορεί να είναι ένα επίσης σημαντικό στοιχείο για πολλούς καταναλωτές.

Μάλιστα, ο καταναλωτής μπορεί να θυσιάσει την ποιότητα για μια χαμηλότερη τιμή αυξάνοντας την πρόθεση του να ψωνίσει και την προτίμηση του ή την αφοσίωση. Τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το τμήμα αγοράς των καταναλωτών που ερευνάται και τη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε κάθε έννοια ή διάσταση ποιότητας και τιμής (Vazquez).

Με βάση τα παραπάνω διερευνούμε τις παρακάτω υποθέσεις:

- H5. Η αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή
- H6. Η αντιλαμβανόμενη φθηνότερη σε σχέση με άλλα σούπερ μάρκετ τιμολόγηση σχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή θετικά.

3.3 Η τοποθεσία στο λιανικό εμπόριο τροφίμων

Ένα απόφθεγμα γνωστό στους επιχειρηματικούς κύκλους είναι ότι «οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας του λιανικού εμπορίου είναι η τοποθεσία, η τοποθεσία και η τοποθεσία».

Αν και με κάποια δόση υπερβολής, το απόφθεγμα αυτό υπογραμμίζει το γεγονός ότι μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική τοποθεσίας είναι αναπόσπαστο και ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μιας επιχείρησης.. Είτε μιλάμε για πώληση αγαθών είτε για προσφορά υπηρεσιών, η επιλογή της τοποθεσίας του καταστήματος είναι ίσως η πιο σημαντική απόφαση που ο επιχειρηματίας καλείται να πάρει. Από αυτή την τοποθεσία τα αγαθά και οι υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμα στους εν δυνάμει πελάτες. Μια καλή τοποθεσία επιτρέπει εύκολη πρόσβαση, προσελκύει μεγάλο αριθμό πελατών, και αυξάνει τις πωλήσεις του καταστήματος. Σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον, ακόμα και ελάχιστες διαφορές στην τοποθεσία είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στο μερίδιο αγοράς και στα περιθώρια κέρδους.

Τα επιπρόσθετα, εφόσον η τοποθεσία ενός καταστήματος είναι μια μακροπρόθεσμη, σταθερή επένδυση, τα προβλήματα μιας μειονεκτικής τοποθεσίας είναι δύσκολο να ξεπεραστούν, ενώ τα λάθη είναι ιδιαίτερα δαπανηρά. Κατά την ανάπτυξη στρατηγικών ανταγωνισμού, οι τιμές μπορούν να αυξομειωθούν, οι υπηρεσίες μπορούν να επεκταθούν και βελτιωθούν, το εμπόρευμα να αυξηθεί και η διαφήμιση να ενταθεί, αλλά τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την τοποθεσία ανταγωνιστικού καταστήματος, είναι δύσκολο να χτυπηθούν ή να εξουδετερωθούν.

Στη μελέτη που αναπτύσσουμε εξετάζουμε τον παράγοντα τοποθεσία καταστήματος σε μεγαλύτερο βάθος και όχι ως μέρος της φυσικής διάστασης. Από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησε η υπό μελέτη αλυσίδα (2004) ο παράγοντας τοποθεσία (κοντά στη δουλειά/σπίτι) παρουσιάζεται ως το πρώτο κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ.

Κεντρικό σημείο της διαδικασίας επιλογής τοποθεσίας είναι η μελέτη των συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην ευρύτερη περιοχή. Κάθε

εμπορικό κατάστημα, σε σχέση με την περιοχή που βρίσκεται, αντιμετωπίζει συγκεκριμένο ανταγωνισμό από τα υπόλοιπα καταστήματα της περιοχής που προσφέρουν στον καταναλωτή τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα. Το απλούστερο μοντέλο για την περιγραφή της διαδικασίας επιλογής είναι αυτό που βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το κοντινότερο σε αυτούς κατάστημα που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν (nearest center or proximal area hypothesis) (Christaller 1935, Losch 1954).

Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή η περιοχή επιρροής ενός καταστήματος μπορεί απλώς να εκτιμηθεί οριοθετώντας την περιοχή η οποία περιέχει όλους τους καταναλωτές για τους οποίους το συγκεκριμένο κατάστημα αποτελεί την κοντινότερη επιλογή.

Η έλλειψη όμως πραγματικών δεδομένων που να στηρίζουν την υπόθεση αυτή οδήγησε ορισμένους ερευνητές να υποστηρίξουν ότι η διαφορά στην απόσταση μεταξύ δύο καταστημάτων πρέπει να ξεπερνά κάποιο όριο για να γίνει αντιληπτή και υπολογίσιμη από τον καταναλωτή. Επίπτωση της ιδέας αυτής ήταν η σκέψη ότι αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι οι σχετικές αποστάσεις των καταστημάτων τα οποία ο καταναλωτής έχει ως εναλλακτικές επιλογές.

Ενώ είναι λογικό να θεωρούμε δεδομένο ότι η απόσταση ασκεί σημαντική επίδραση στον τρόπο που οι καταναλωτές επιλέγουν ανάμεσα σε εναλλακτικά καταστήματα η υπόθεση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το πιο κοντινό κατάστημα αποτελεί υπεραπλούστευση. Εμπειρικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προσπεράσουν το κοντινότερο κατάστημα αν η επιπλέον απόσταση που θα διανύσουν αντισταθμίζεται από καλύτερες ευκαιρίες αγοράς (τιμές, ποιότητα, άνεση χώρου, όνομα του καταστήματος).

Με την απουσία, μάλιστα, ισχυρών ανταγωνιστών, μια ευνοϊκή πρόθεση αγοράς θα εξαρτάται λιγότερο από το value for money απ' ό τι από άλλους παράγοντες π.χ. γεωγραφική θέση. Επιπλέον, οι καταναλωτές λόγω

της ευκαιρίας και για άλλου είδους αγορές προτιμούν τα μέρη που υπάρχουν περισσότερο από ένα καταστήματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που θεωρείται σημαντικό από τους πελάτες λιανικών καταστημάτων είναι ο χώρος παρκαρίσματος των αυτοκινήτων .

Κατόπιν αυτών με τον όρο τοποθεσία εννοούμε ευρύτερα την ευκολία που προσφέρει το σημείο πώλησης υπό το πρίσμα των εννοιών εγγύτητα, χώρος στάθμευσης, δυνατότητα συνδυασμένων αγορών, εξωτερικής εμφάνισης καταστήματος κλπ.

Θα εξετάσουμε την παρακάτω υπόθεση:

H7. Η τοποθεσία του καταστήματος σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή

3.4 Οι προθέσεις αγοράς στο λιανικό εμπόριο τροφίμων

Η κατανόηση της πρόθεσης αγοράς των υπαρχόντων πελατών και τα χαρακτηριστικά της είναι μια σημαντική βάση για την αναγνώριση των ιδανικών ενεργειών από την πλευρά των λιανοπωλητών. Οι τρεις μετρήσεις για την έννοια της πρόθεσης συμπεριφοράς των υπαρχόντων καταναλωτών είναι: η πρόθεση να ξαναψωνίσουν, η πρόθεση να ψωνίσουν περισσότερο στο μέλλον, και η πρόθεση να συστήσουν το κατάστημα σε άλλους.

Οι περισσότερες από τις προηγούμενες έρευνες στο τομέα αυτό επικεντρώνουν είτε στην επίπτωση της ποιότητας υπηρεσιών και/είτε στην ικανοποίηση πελατών στην πρόθεση αγοράς ή στις επιπτώσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας στην πρόθεση αγοράς. Μερικοί ερευνητές (Cronin & Taylor 2002) μεταχειρίζονται την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών ως ξεχωριστές έννοιες , με την έννοια ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι *μια* στάση ενώ η ικανοποίηση πελατών είναι (συχνά) μια μέτρηση που περιλαμβάνει συναλλαγή. Οι Cronin & Taylor χρησιμοποιώντας μια κλίμακα πρόθεσης αγοράς ενός μόνο τμήματος, δεν βρίσκουν μια σημαντική επίπτωση της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση αγοράς.

Οι Taylor & Baker χρησιμοποιώντας μια κλίμακα πρόθεσης αγοράς τριών τμημάτων, βρίσκουν σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και μια αλληλεπίδραση στην πρόθεση αγοράς. Άλλες

έρευνες έδειξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται με την πρόθεση επαναγοράς αλλά και την πρόθεση σύστασης και /ή της έκφρασης παραπόνων

Συμπέρασμα που υποστηρίζουν και οι Parassuraman et al. αλλά και οι Dabholkar et al επιβεβαίωσαν τη σχέση αυτή αλλά και τη σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών καταστήματος λιανικής με τη σύσταση σε τρίτους. Οι Boulding et al βρίσκουν πως υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και μιας μέτρησης δύο τμημάτων της πρόθεσης αγοράς και της πρόθεσης σύστασης ενός καταστήματος. Οι Zeithaml et al χρησιμοποιώντας πέντε διαφορετικές μετρήσεις πρόθεσης συμπεριφοράς βρίσκουν μια σημαντική σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των πέντε μετρήσεων πρόθεσης επαναγοράς.

Επίσης άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση «οδηγεί» σε αυξημένες πιθανότητες οι πελάτες να προτείνουν / συστήσουν στους γνωστούς τους να πραγματοποιήσουν τις αγορές από ένα κατάστημα, να επαναλάβουν τις αγορές τους από αυτό το κατάστημα, και να είναι αφοσιωμένοι στο κατάστημα αυτό, Η ικανοποίηση συνδέεται θετικά με την πρόθεση επανάληψης αγορών, την πιθανότητα να προτείνουν οι πελάτες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την αφοσίωση και την κερδοφορία. (Anderson & Fornell, Anton, Bitner). Παραδείγματος χάριν, οι Rust & Williams (2001) ανακάλυψαν πως μια μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών κατέληξε σε μεγαλύτερη πρόθεση επανάληψης αγορών. Οι LaBarbera & Mazursky ανακάλυψαν ότι η ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης των αγορών.

Η μη ικανοποίηση θεωρείται ο πρωταρχικός λόγος για την απώλεια πελατών ή την διακοπή των αγορών. Για παράδειγμα, ο Anton (2000) υποστηρίζει ότι «οι πελάτες αλλάζουν προμηθευτές επειδή δεν είναι ικανοποιημένοι με την αντιλαμβανόμενη αξία της εταιρίας, σχετικά με τον ανταγωνισμό».

Εξετάζουμε τις υποθέσεις που ακολουθούν

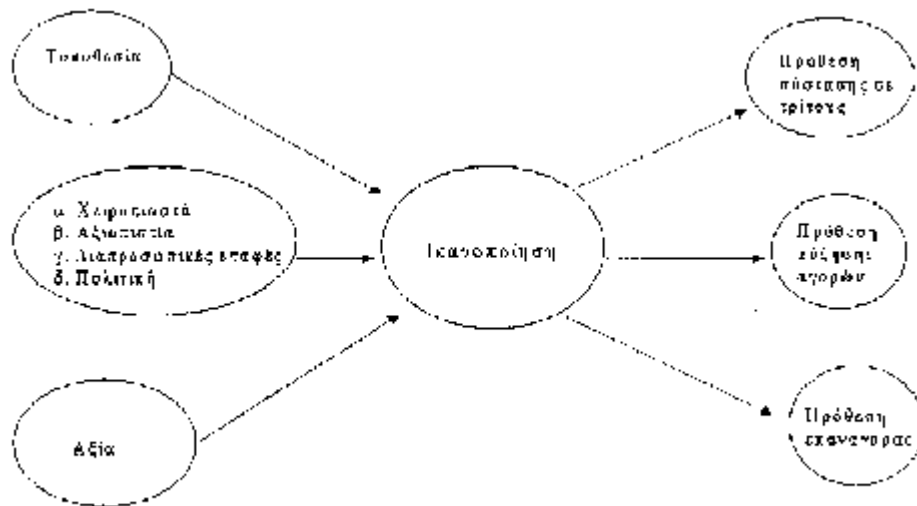
H8 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται τις προθέσεις σύστασης σε τρίτους θετικά

H9 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την πρόθεση

επαναγοράς θετικά

H10 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την αύξηση των αγορών/επισκέψεων θετικά

Έτσι, το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύσσουμε και που η έρευνα μας θα προσπαθήσει να υποστηρίξει εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2).



4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Για τους σκοπούς της μελέτης ακολουθήθηκε έρευνας γνώμης με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι ενότητες της έρευνας που το ερωτηματολόγιο κάλυψε, η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε, η προ της ανάλυσης επεξεργασία των δεδομένων, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του δείγματος, και οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας και συγκεκριμένα της τοποθεσίας του καταστήματος, της ποιότητας των υπηρεσιών, της αξίας, της ικανοποίησης καθώς και των προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς.

4.2 Το Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από έξι ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις αναγνωρισιμότητας αλυσίδων σούπερ μάρκετ, συχνότητας αγοράς από σούπερ μάρκετ και ειδικότερα από την αλυσίδα καθώς και γενικά κριτήρια επιλογής καταστήματος.

Στη δεύτερη ενότητα διερευνήθηκε η αξιολόγηση της απόδοσης του παράγοντα τοποθεσία καταστήματος, καθώς και η σημαντικότητα κάθε διάστασης του.

Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονταν ερωτήσεις που αξιολογούσαν την απόδοση των διαστάσεων του παράγοντα ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και της σημαντικότητας που τους αποδίδουν οι πελάτες της αλυσίδας. Οι διαστάσεις αυτές αναφέρονταν στα φυσικά χαρακτηριστικά, στην αξιοπιστία, στην επαφή με τους εργαζομένους του καταστήματος και στην ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει η αλυσίδα,

Η τέταρτη ενότητα αφορούσε στην αξιολόγηση του value for money της αλυσίδας και της αντιλαμβανόμενης τιμολόγησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς και τη σημαντικότητα των παραγόντων αυτών, ενώ η πέμπτη ενότητα αφορούσε τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της αλυσίδας και των προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως αυτές εκφράζονται από την πρόθεση σύστασης σε τρίτους, την πρόθεση επαναγοράς και την πρόθεση αύξησης επισκεψιμότητας και ύψους αγορών.

Τέλος, η έκτη ενότητα αφορούσε σε δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

4.3 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελεί το δείγμα (Σταθακόπουλος, 1997). Για τη μελέτη μας επιλέχθηκε η μέθοδος του συμβατικού δείγματος (ή δείγματος ευκολίας). Για την αντιμετώπιση του προβλήματος που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή, ότι δηλαδή είναι αδύνατο να διαπιστωθεί εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε να συμπεριληφθούν στο δείγμα άτομα που συνεισέφεραν όσο το δυνατόν περισσότερο στην καλύτερη αντιπροσωπευτικότητα σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά της έννοιας «πελάτης της υπό μελέτης αλυσίδας σούπερ μάρκετ».

Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν σε δέκα καταστήματα της αλυσίδας στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας που επιλέγηκαν με κριτήρια την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη διαφορετικών εμπορικών ζωνών, αλλά και περιοχών με κατοίκους διαφορετικών εισοδηματικών και κοινωνικών τάξεων. Επίσης καταβλήθηκε προσπάθεια τα καταστήματα αυτά να αντιπροσωπεύουν το μέσο όρο των καταστημάτων της αλυσίδας από πλευράς μεγέθους, παλαιότητας, κλπ. Η έρευνα έτυχε της υποστήριξης της διοίκησης της εταιρίας, γεγονός που επικοινωνήθηκε στους Διευθυντές των καταστημάτων που έλαβαν μέρος σε αυτήν και στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο.

Η συμμετοχή των ερωτωμενων-πελατών, (οι οποίοι έπρεπε να έχουν μια τουλάχιστον αγοραστική εμπειρία στο συγκεκριμένο κατάστημα στο παρελθόν), στην έρευνα ήταν εθελοντική και η προσέγγιση τους πραγματοποιούνται από εργαζόμενους/νες στο κατάστημα, οι οποίοι προηγουμένως είχαν ενημερωθεί διεξοδικά για τη μελέτη, αλλά και τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν διευκρινήσεις όποτε αυτές ζητούνταν. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνονταν :

- κατά την είσοδο των ερωτώμενων
- πριν από την πραγματοποίηση των αγορών
- σε ειδικό χώρο μέσα στο κατάστημα από τους ίδιους τους συμμετέχοντες

Αυτό γιατί όπως υποστηρίζουν οι Dabholkar et al η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μέσα στο χώρο του καταστήματος που αξιολογείται, αποδίδει περισσότερο αξιόπιστη πληροφορία. Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια δύο εβδομάδων και επιδιώχθηκε να συλλέγουν ερωτηματολόγια από κάθε ημέρα λειτουργίας του καταστήματος και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές (π.χ. πρωί, μεσημέρι, απόγευμα, βράδυ), έτσι ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν περισσότερες συμπεριφορές ως προς την ημέρα και ώρα πραγματοποίησης αγορών.

4.4 Επεξεργασία των δεδομένων

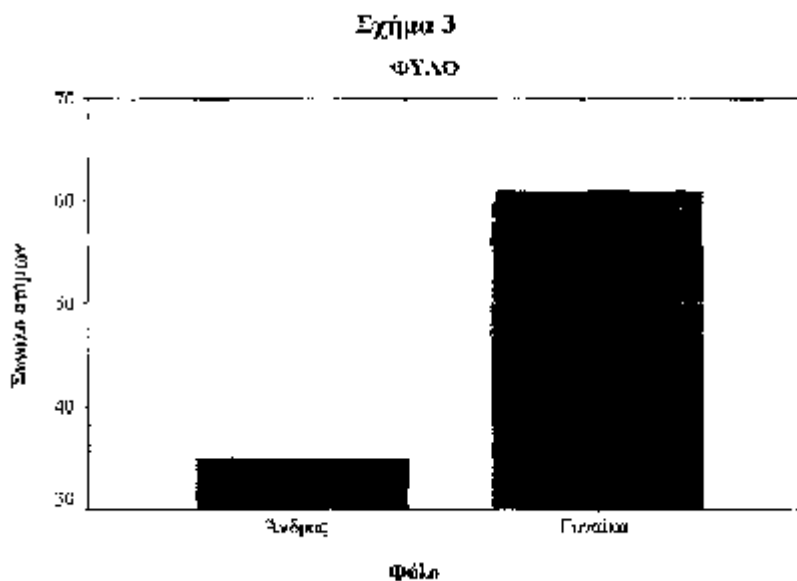
Κατά τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των στοιχείων στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.10, εξαιρέθηκαν 35 ερωτηματολόγια τα οποία κρίθηκαν μη αποδεκτά γιατί είχαν απαντηθεί μόνο κατά μέρος της σημαντικότητας των παραγόντων, γεγονός που μας δημιούργησε την εντύπωση ότι οι ερωτώμενοι δεν είχαν καταλάβει επαρκώς τις ερωτήσεις και ότι αξιολογούσαν την απόδοση των παραγόντων βαθμολογώντας στο χώρο σημαντικότητας (26 ερωτηματολόγια) δεν είχαν απαντηθεί κατά το μεγαλύτερο μέρος τους (9 ερωτηματολόγια) με συνέπεια στην επεξεργασία της στατιστικής ανάλυσης να συμμετάσχουν 96 ερωτηματολόγια, τα οποία και

υποβλήθηκαν σε έλεγχο συνέπειας δηλαδή., εάν ο ερωτώμενος παρουσίασε συνέπεια στις απαντήσεις του, και σε έλεγχο σφαλμάτων εισαγωγής στον υπολογιστή.

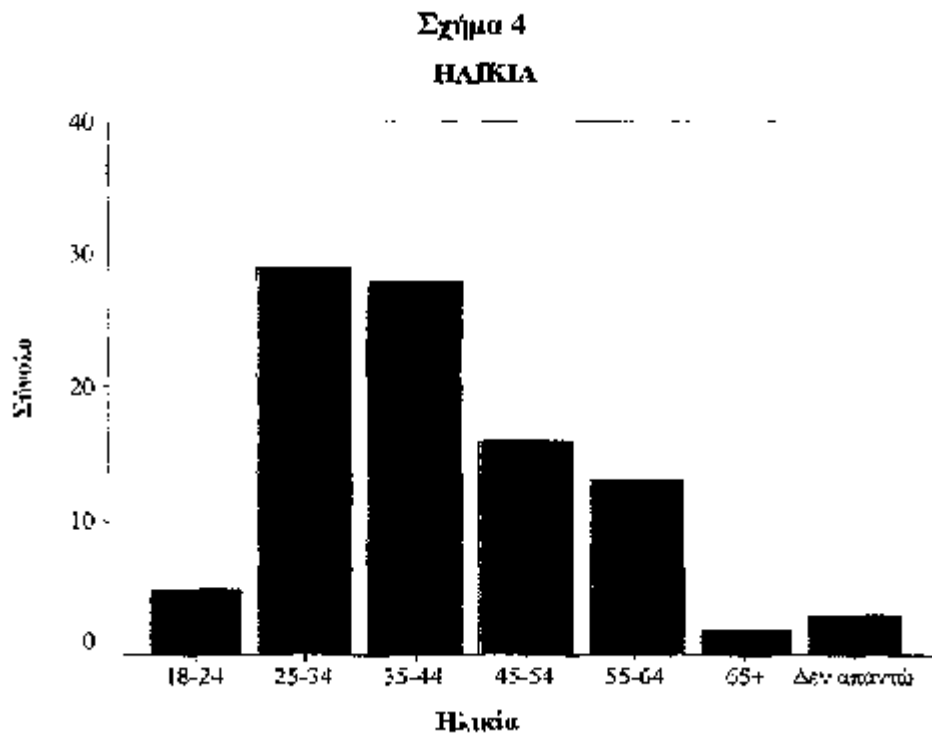
4.5 Μέγεθος και χαρακτηριστικά δείγματος

Το χρήσιμο μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 96 ερωτηματολόγια, μέγεθος το οποίο λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους, τη φύση, τους περιορισμούς στη χρονική διάρκεια της συλλογής κρίνεται ικανοποιητικό.

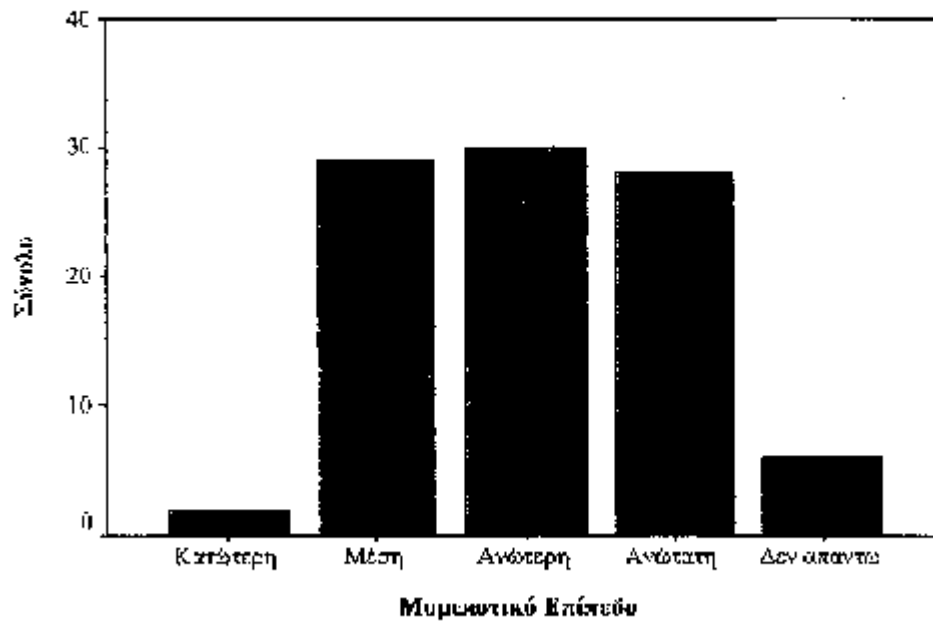
Ακολουθούν γραφήματα που παρουσιάζουν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του δείγματος από πλευρά φύλου, ηλικίας, μηνιαίου εισοδήματος, μορφωτικοί) επιπέδου, οικογενειακής κατάστασης και επαγγέλματος.



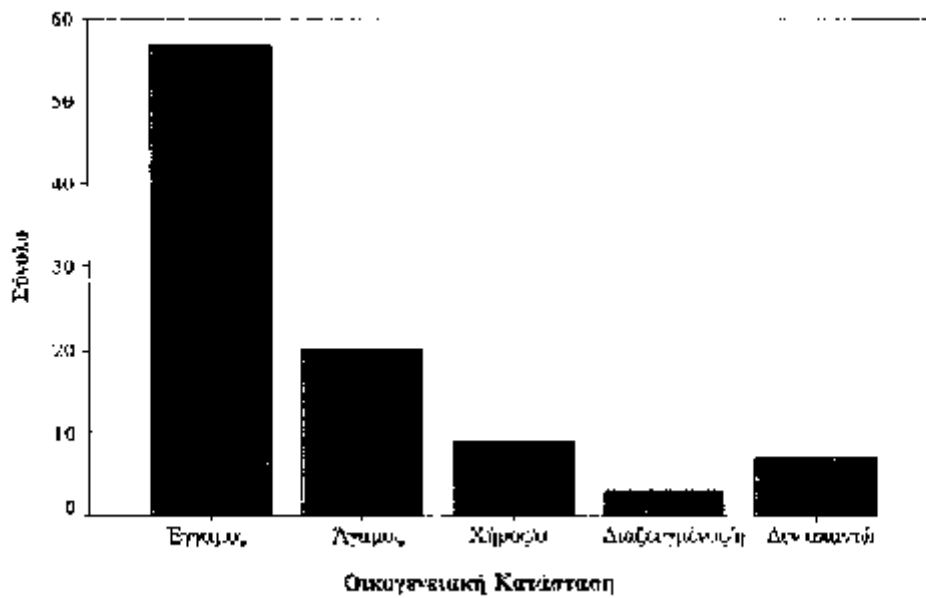
Συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν γυναίκες σε ποσοστό 63,5% και 36,5% άνδρες και αντιπροσωπεύει την αναλογία ανδρών-γυναικών που είναι καταναλωτές της αλυσίδας (Σχ.3). Επίσης αναλογική του προφίλ καταναλωτή είναι και η ηλικία των ερωτώμενων της έρευνας και συγκεκριμένα το 45,9% είναι ηλικίας 35-54 ετών, το 30% 25-34 ετών και 5,4% είναι ηλικίας άνω των 55 ετών. Αντίστοιχα οι συμμετέχοντες έχουν ανώτερη/ανώτατη παιδεία σε ποσοστό 61% (Σχ.5) και είναι έγγαμοι σε ποσοστό 60% (Σχ.6)



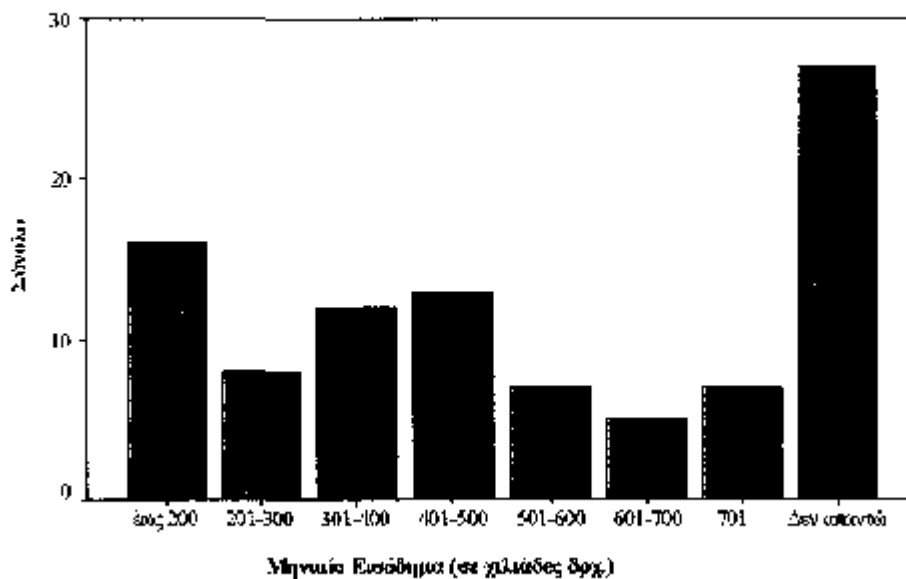
Σχήμα 5
ΜΟΡΦΩΣΗ



Σχήμα 6
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

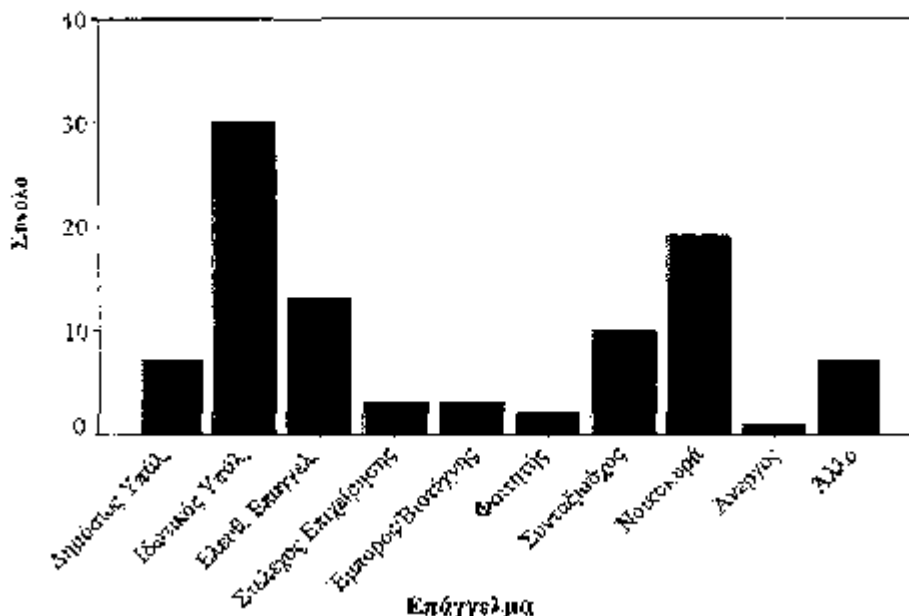


Σχήμα 7
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Το 20,1% έχει μηνιαίο εισόδημα άνω των 1.500 ευρώ και το 33% από 600-1500

Σχήμα 8
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



ευρώ ενώ το 16% δηλώνει έως 600 ευρώ.(Σχ.7) Το 20% δηλώνει ως επαγγελματ. οικιακά, το 32% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 14% ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ ένα

15% είναι συνταξιούχοι (Σχ.8)

4.6 Μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας

Για τη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες διαστήματος οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις μεταφέρθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία προσπαθώντας πάντα να αποδοθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στα ελληνικά αλλά και στην ορολογία που χρησιμοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Επίσης καταβλήθηκε προσπάθεια μέτρησης των εννοιών με περισσότερες από μια κλίμακες έτσι ώστε να περιληφθούν όλες οι πιθανές διαστάσεις τους.

Οι πολυμεταβλητές κλίμακες που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία έχουν το πλεονέκτημα της αριστοτέλειας και αξιοπιστίας αν και περιλήφθηκαν και κλίμακες οι οποίες είχαν χρησιμοποιηθεί σε ανάλογες μελέτες χωρίς όμως να αποδειχθούν αξιόπιστες και έγκυρες. Η επιλογή μας αυτή έγινε για να διερευνηθεί η πιθανότητα απόδοσης τους στο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και ακόμη πιο συγκεκριμένα στο περιβάλλον των σούπερ μάρκετ.

Αντίστοιχα αναπτύχθηκαν και κλίμακες για τις περιπτώσεις εννοιών που η βιβλιογραφία δεν υποστήριξε με αντίστοιχες «δοκιμασμένες» κλίμακες

Οι έννοιες της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας αποτελούν σε κάθε κλίμακα μέτρησης δύο κρίσιμα ερωτηματικά. Η αξιοπιστία αναφέρεται στο κατά πόσο το «εργαλείο» θα παράγει τα ίδια αποτελέσματα κάθε φορά που θα απευθύνεται στο ίδιο άτομο και στο ίδιο περιβάλλον. Αναφέρεται στην έκταση του τυχαίου σφάλματος. Κλίμακες που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες θεωρούνται αξιόπιστες αν παράγουν παρόμοια αποτελέσματα ανεξαρτήτως του ποιος τις διαχειρίζεται ή σε ποιες φόρμες χρησιμοποιούνται. Σύμφωνα με εμπειρικούς κανόνες, η τιμή των αλληλοσυσχετίσεων που συνιστούν μια κλίμακα θα πρέπει να είναι στην πρώτη φάση της ανάλυσης τουλάχιστον μεταξύ 0,5 και 0,6,

Ο όρος εγκυρότητα αναφέρεται στην έκταση στην οποία μια μέτρηση αντιπροσωπεύει το αληθινό σκορ του αντικειμένου που μετράμε. Δηλαδή αναφέρεται στην ύπαρξη τόσο του συστηματικού όσο και του τυχαίου σφάλματος σε μια μέτρηση.

Είναι αντιληπτό ότι μια κλίμακα μέτρησης που είναι έγκυρη συνεπάγεται ότι είναι και αξιόπιστη. Δηλαδή, μια κλίμακα δεν μπορεί να είναι έγκυρη εάν δεν είναι αξιόπιστη.

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε (validate) την ύπαρξη των διαστάσεων των εννοιών που προτείναμε εφαρμόσαμε τη μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων. Στην περίπτωση της ανάλυσης παραγόντων είναι επιθυμητή η πολυσυγγραμικότητα. Για τον σκοπό αυτό εξετάστηκε ο πίνακας των συσχετίσεων όλων των μεταβλητών (η πλειοψηφία των συσχετίσεων θα πρέπει να είναι, πάνω από 0,3). Η ανάλυση των παραγόντων μειώνει τον αρχικό αριθμό των μεταβλητών δημιουργώντας μια σύνθετη δομή ενός συνόλου δεδομένων ενώ μετά την εξαγωγή των σκορ των παραγόντων, οι παράγοντες αναπτύσσονται ως νέες μεταβλητές για περαιτέρω ανάλυση.

4.7 Μεταβλητές τοποθεσίας καταστήματος

Για τη μέτρηση του παράγοντα τοποθεσία καταστήματος χρησιμοποιήθηκε μια ομάδα έξι ερωτήσεων σε μια προσπάθεια περιγραφής του όρου από την πλευρά της ευκολίας (πχ εγγύτητας, ύπαρξης χώρου στάθμευσης, κεντρικός δρόμος, δυνατότητα συνδυασμένων αγορών αλλά και εξωτερικής εμφάνισης του καταστήματος).

Οι ερωτήσεις αυτές δεν προήλθαν από την προσαρμογή άλλων στην υπάρχουσα βιβλιογραφία αλλά αναπτύχθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Ήταν τύπου Likert πέντε σημείων από το «Διαφωνώ Απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα».

Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων (Principal Component Analysis), όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax, για αυτό το λόγο τα components είναι από τον Rotated Component Matrix. Εξήχθησαν τρεις παράγοντες, ενώ οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν παρότι παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας αυτός κρίνεται ως οριακά αποδεκτός και θα χρησιμοποιηθούν στην περαιτέρω ανάλυση.

Ο Δείκτης δειγματοληπτικής επάρκειας KMO είναι 0,539 που δείχνει μια μέτρια προσαρμογή των παραγόντων στα δεδομένα.

Ο Πίνακας που ακολουθεί (Πίνακας 1) παρουσιάζει τους μέσους όρους των μεταβλητών, την μεταβλητικότητα (communality) τους που ερμηνεύει τους παράγοντες, τη συσχέτιση τους με τους παράγοντες αυτούς, τον βαθμό αξιοπιστίας τους, καθώς και τον δείκτη ΚΜΟ.

Πίνακας 1

Ερώτηση 8	Μέσος ορός	Communality	Εξωτερική εικόνα	Πρόσβαση από εργασία	Πρόσβαση από σπίτι
Τοποθεσία 4	3.77	0,710	0,800		
Τοποθεσία 6	3.823	0,632	0,769		
Τοποθεσία 2	3.04	0,833		0,893	
Τοποθεσία 3	3.865	0,735	0,557	0,612	
Τοποθεσία 1	3.875	0.607			0,773
Τοποθεσία 5	3.177	0,609			0,747
ΚΜΟ =1539			A=0,4	A=0,49	α=0,389

4.8 Μεταβλητές ποιότητας υπηρεσιών

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο η έννοια ποιότητα των υπηρεσιών σε καταστήματα λιανικής πώλησης και ειδικότερα σούπερ μάρκετ είναι πολυδιάστατη αφού τέτοια καταστήματα προσφέρουν μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών.

Διερευνούμε την ύπαρξη τεσσάρων διαστάσεων της έννοιας ποιότητα των υπηρεσιών σε σούπερ μάρκετ έτσι όπως αναπτύσσονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και συγκεκριμένα τη διάσταση χειροπιαστά-εσωτερικό περιβάλλον, τη διάσταση αξιοπιστία, τη διάσταση της προσωπικής επαφής και τη διάσταση πολιτικές. Ας δούμε αναλυτικά τις μεταβλητές που υιοθετήθηκαν για τη μέτρηση

των εννοιών αυτών.

4.8.1 Μεταβλητές χειροπιαστά-εσωτερικό περιβάλλον

Χρησιμοποιήθηκαν εννέα μεταβλητές τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ Απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα». Πέντε για να μετρηθεί η ευκολία που παρέχει το κατάστημα στη διάρκεια των αγορών δηλαδή ο σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος (lay out), των τμημάτων, των ραφιών κλπ. καθώς και τέσσερις για να μετρηθεί η εσωτερική εμφάνιση/ατμόσφαιρα του καταστήματος (η διακόσμηση, ο εξοπλισμός, τα ενημερωτικά φυλλάδια). Αυτές οι δύο πλευρές ενός καταστήματος λιανικής έχουν μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές όπως υποστηρίζεται από τους Baker et al

.Οι μεταβλητές αυτές προσαρμόστηκαν από την βιβλιογραφία (Dabholkar, Sivadas). Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων (Principal Component Analysis), όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax.. Εξήγησαν δύο παράγοντες, ενώ οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Επίσης, υπολογίστηκαν τα factor scores δημιουργώντας δύο νέες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην περαιτέρω ανάλυση.. Ο Δείκτης δειγματοληπτικής επάρκειας ΚΜΟ ανέρχεται σε 0,811 που δείχνει μια εξαιρετική προσαρμογή των παραγόντων στα δεδομένα.

Ο πίνακας (Πίνακας 2) που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους των μεταβλητών, την μεταβλητικότητα τους που ερμηνεύει τους παράγοντες, τη συσχέτιση τους με τους παράγοντες αυτούς, τον βαθμό αξιοπιστίας τους καθώς και τον δείκτη ΚΜΟ.

Πίνακας 2Ερώτηση 9^α

Ερώτηση	Μέσος όρος	Communality	Ευκολίααα shopping	Ατμόσφαιρα καταστήματος
Χειροπιαστά 3	4.01	0,709	0,833	
Χειροπιαστά 4	4.083	0,675	0,810	
Χειροπιαστά 5	3.989	0,631	0,754	
Χειροπιαστά 6	4.427	0,646	0,622	0,509
Χειροπιαστά 7	3.896	0,390	0,577	
Χειροπιαστά 8	3.9	0,673		0,813
Χειροπιαστά 9	4.26	0,561		0,731
Χειροπιαστά 1	3.948	0,564		0,715
Χειροπιαστά 2	3.927	0,474	0,408	0,554
KMO =0.8 11			$\alpha=0,82$	$\alpha=0,73$

4.8.2 Μεταβλητές αξιοπιστίας

Ο όρος αξιοπιστία αναφέρεται στο «τηρώ αυτά που υπόσχομαι» και ότι «τα κάνω καλά» κάτι που υποστηρίζεται και από τους Parasuraman et al, Divadas

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν προσαρμόσθηκαν από τη βιβλιογραφία ενώ αναπτύχθηκαν και άλλες στις περιπτώσεις εκείνες που θέλαμε να διασφαλίσουμε την προσέγγιση όλων πλευρών των εννοιών. Χρησιμοποιήθηκαν έντεκα μεταβλητές τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ Απόλυτα», επτά για την υποδιάσταση «τηρώ αυτά που υπόσχομαι» και τέσσερις για την υποδιάσταση «τα κάνω καλά».

Δύο μεταβλητές που περιελήφθησαν σχετικά με τις ώρες και ημέρες λειτουργίας εντάχθηκαν στην ενότητα αυτή για να μετρηθεί η πιθανότητα προτίμησης λειτουργίας των καταστημάτων και τις Κυριακές, μεταβλητή που η μέτρηση της

ενδιέφερε την αλυσίδα, όμως δεν αφορούσε τη διάσταση αξιοπιστία και για αυτό αφαιρέθηκαν από την ανάλυση.

Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax, για αυτό το λόγο τα components είναι από τον Rotated Component Matrix Εξήχθησαν τρεις παράγοντες με υψηλό βαθμό αξιοπιστίας ο καθένας. Έτσι, υπολογίστηκαν τα factor scores δημιουργώντας τρεις νέες μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν σε περαιτέρω ανάλυση. Ο Δείκτης δειγματοληπτικής επάρκειας ΚΜΟ ανέρχεται σε 0,694 που δείχνει μια καλή προσαρμογή των παραγόντων στα δεδομένα.

Ο Πίνακας (Πίνακας 3) που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους των μεταβλητών, την μεταβλητικότητα τους που ερμηνεύει τους παράγοντες, τη συσχέτιση τους με τους παράγοντες αυτούς, τον βαθμό αξιοπιστίας τους καθώς και τον δείκτη ΚΜΟ.

Πίνακας 3

Ερώτηση 9β

Ερώτηση	Μέσος όρος	Communality	Τηρεί Υποσχέσεις	Τις κάνει Καλά	Σιγουριά Ασφάλεια
Αξιοπιστία 1	4.052	0,644	0,228	3,04 ^E -02	0,769
Αξιοπιστία 2	3.989	0,607	0,325	0,706	5,57 ^E -02
Αξιοπιστία 3	3.646	0,620	0,765	-0,102	0,156
Αξιοπιστία 4	3.437	0,616	0,734	0.244	0.133
Αξιοπιστία 5	3.646	0,697	0,621	7,018 ^E -02	0,554
Αξιοπιστία 6	3.364	0,551	0,635	3,57 ^E -02	0.382
Αξιοπιστία 7	4.22	0,671	-2,41 ^E -02	0,818	-2,43 ^E -02
Αξιοπιστία 8	3.9	0,647	0,735	0,310	-0,105
Αξιοπιστία 9	1.979	0,714	-4,75 ^E -02	0,709	0,458
Αξιοπιστία 10	4.11	0,707	0,302	0,684	0,386
Αξιοπιστία 1 1	4.45	0,664	5,02 ^E -02	0,397	0,710
ΚΜΟ = 0.777			α=0,78	Α=0,75	α=0,65

4.8.3 Μεταβλητές διαπροσωπικής επαφής

Για τους πελάτες ενός σούπερ μάρκετ δεν είναι σημαντικό μόνον τι προϊόντα (τεχνική ποιότητα) αγοράζουν αλλά και οι διαδικασίες (λειτουργική ποιότητα) μέσω των οποίων τα αγοράζουν και η υπηρεσία εκδηλώνεται όταν οι ανάγκες των πελατών αντιμετωπίζονται μέσω των εργαζομένων στο κατάστημα (Gronroos 2000).

Χρησιμοποιήθηκαν δώδεκα μεταβλητές τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ Απόλυτα» για τη μέτρηση της διαπροσωπικής επαφής οι οποίες προσαρμόστηκαν από τη βιβλιογραφία και περιελάμβαναν την έννοια της συμπεριφοράς, της προθυμίας και δημιουργίας αισθήματος ασφάλειας, καθώς και ανταπόκρισης προς τους πελάτες. Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων

, όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax.

Εξήχθησαν δύο παράγοντες με πολύ υψηλό βαθμό αξιοπιστίας για τους οποίους υπολογίστηκε το score δημιουργώντας δύο νέες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν σε περαιτέρω ανάλυση. Ο Δείκτης δειγματοληπτικής επάρκειας ΚΜΟ ανέρχεται σε 0,882 που δείχνει μια εξαιρετική προσαρμογή των παραγόντων στα δεδομένα.

Ο πίνακας (Πίνακας 4) που ακολουθεί παρουσιάζει τους μέσους όρους των μεταβλητών, την μεταβλητικότητα τους που ερμηνεύει τους παράγοντες, τη συσχέτιση τους (loadings) με τους παράγοντες αυτούς, τον βαθμό αξιοπιστίας τους καθώς και τον δείκτη ΚΜΟ.

Πίνακας 4

Ερώτηση 9γ				
Ερώτηση	Μέσος όρος	Communality	Εξυπηρέτηση	Προσωπικό Ενδιαφέρον
Διαπροσωπική επ. 6	4.29	0.762	0.844	
Διαπροσωπική επ 3	3.89	0.674	0.815	
Διαπροσωπική επ 4	4.07	0.710	0.812	
Διαπροσωπική επ 5	3.86	0.720	0.778	0.338
Διαπροσωπική επ 8	4.28	0.717	0.712	0.458
Διαπροσωπική επ 1	4.448	0.778	0.703	0.533
Διαπροσωπική επ 7	4.02	0.647	0.656	0.466
Διαπροσωπική επ 9	4.23	0.765	0.651	0.584
Διαπροσωπική επ 2	4.36	0.666	0.636	0.511
Διαπροσωπική επ 10	2.54	0.832		0,908
Διαπροσωπική επ 1 1	4.24	0.702	0.375	0.749
Διαπροσωπική επ 12	4.03	0.613		0.724
ΚΜΟ = 0,882			A=0,92	α=0,75

4.8.4 Μεταβλητές πολιτικών

Η διάσταση πολιτικές περιλαμβάνει την έννοια των πολιτικών εύρους ποικιλίας προϊόντων, την πολιτική προσφορών προϊόντων, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την πολιτική ποιότητας καθώς και την πολιτική πληρωμών (πιστωτικές κάρτες κλπ). Η διάσταση πολιτικές αναφέρεται και στους Dabholkar και στους Vazquez και την προσεγγίζουμε σε όλες της τις πλευρές μια που η ποικιλία εμφανίζεται ως το δεύτερο κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (έρευνα αγοράς αλυσίδας 2003).

Είναι απαραίτητο η ποικιλία του καταστήματος να περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα, ιδιαίτερα στα τμήματα των αλλοιωσίμων (κρέας, τυροκομικά, αλλαντικά, σπρωροπωλείο, ιχθυοπωλείο). Επειδή η υπό μελέτη αλυσίδα είναι πολύ γνωστή για τα αλλοιώσιμα μετρήσαμε όλα τα ανωτέρω τμήματα. Επίσης είναι σημαντικό για τους Έλληνες καταναλωτές οι μάρκες που προσφέρονται να είναι γνωστές.

Αναπτύχθηκαν δύο μεταβλητές για να μετρηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει η αλυσίδα και έξι για να μετρηθεί η αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση σε σχέση με άλλα σούπερ μάρκετ

Εφαρμόσαμε Ανάλυση Πρωταρχικών Παραγόντων , όπως επίσης και περιστροφή παραγόντων Varimax. Εξήχθησαν τρεις παράγοντες των οποίων υπολογίστηκαν τα score δημιουργώντας τρεις νέες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν σε περαιτέρω ανάλυση. Ο Δείκτης δειγματοληπτικής επάρκειας ΚΜΟ ανέρχεται σε 0,627 που δείχνει μια καλή προσαρμογή των παραγόντων στα δεδομένα. Οι μεταβλητές παρουσίασαν οριακά ($\alpha=0,4924$) αποδεκτό βαθμό αξιοπιστίας. Ο Πίνακας που ακολουθεί (Πίνακας 6) παρουσιάζει τους μέσους όρους των μεταβλητών, την μεταβλητικότητα τους που ερμηνεύει τους παράγοντες, τη συσχέτιση τους με τους παράγοντες αυτούς, τον βαθμό αξιοπιστίας τους καθώς και τον δείκτη ΚΜΟ.

Πίνακας 6

Ερώτηση 10

Ερώτηση	Μέσος όρος	Communality	Αντιλαμβαν. Χαμηλότερη Τιμολόγηση	Αντιλαμβαν. Τιμολόγηση
Αξία 8	2.895	0,693	0,830	
Αξία 4	2.88	0,642	0,802	
Αξία 6	2.916	0,657	0,783	
Αξία 1	3.718	0,781		0,881
Αξία 2	3.79	0,779		0,878
KMO = 0,632			A=0,73	a=0,72

4.10 Μεταβλητές ικανοποίησης

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών της αλυσίδας χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές τύπου *υλχιί* επτά σημείων από «Καθόλου» έως «Απόλυτα» Ικανοποιημένος και Ευχαριστημένος οι οποίες προσαρμόστηκαν από τη βιβλιογραφία

4.11 Μεταβλητές προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι προθέσεις αγοραστικής συμπεριφοράς εκφράζονται μέσω :

- α) του word of mouth.. Χρησιμοποιήσαμε τρεις μεταβλητές για τη μέτρηση, τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα», οι οποίες παρουσίασαν ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας ($\alpha = 0,72$)
- β) της αύξησης αγορών, όπου χρησιμοποιήσαμε δύο μεταβλητές για τη μέτρηση, τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ απόλυτα», οι οποίες παρουσίασαν ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας ($\alpha = 0,72$) και
- γ) της επαναγοράς όπου χρησιμοποιήσαμε μία μεταβλητή για τη μέτρηση, τύπου Likert πέντε σημείων από «Διαφωνώ απόλυτα» έως «Συμφωνώ

απόλυτα», η οποία παρουσίασε επίσης ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας ($\alpha = 0,72$).

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που στόχο έχει τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, τον έλεγχο των υποθέσεων που αναπτύχθηκαν από την βιβλιογραφία καθώς και της ανάλυσης των χασμάτων μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της αλυσίδας στους παράγοντες/διαστάσεις που επηρεάζουν την ικανοποίηση και της σημαντικότητας που οι παράγοντες/διαστάσεις έχουν για τους ερωτώμενους.

Έτσι εφαρμόσαμε την τεχνική της γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση και ανεξάρτητες ταυτόχρονα το σύνολο των προτεινόμενων προσδιοριστικών παραγόντων.

Στη συνέχεια εφαρμόσαμε - για τη διερεύνηση ύπαρξης σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης και των προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς έτσι όπως αυτές έχουν αναπτυχθεί και συγκεκριμένα με τη σύσταση σε τρίτους, την επαναγορά και την αύξηση αγορών - τη μέθοδο συσχέτισης.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε η διερεύνηση ύπαρξης και η ανάλυση χασμάτων (gap analysis) απόδοσης - σημαντικότητας των διαστάσεων και των παραγόντων τους έτσι όπως προέκυψαν από την βιβλιογραφία και την factor analysis αντίστοιχα.

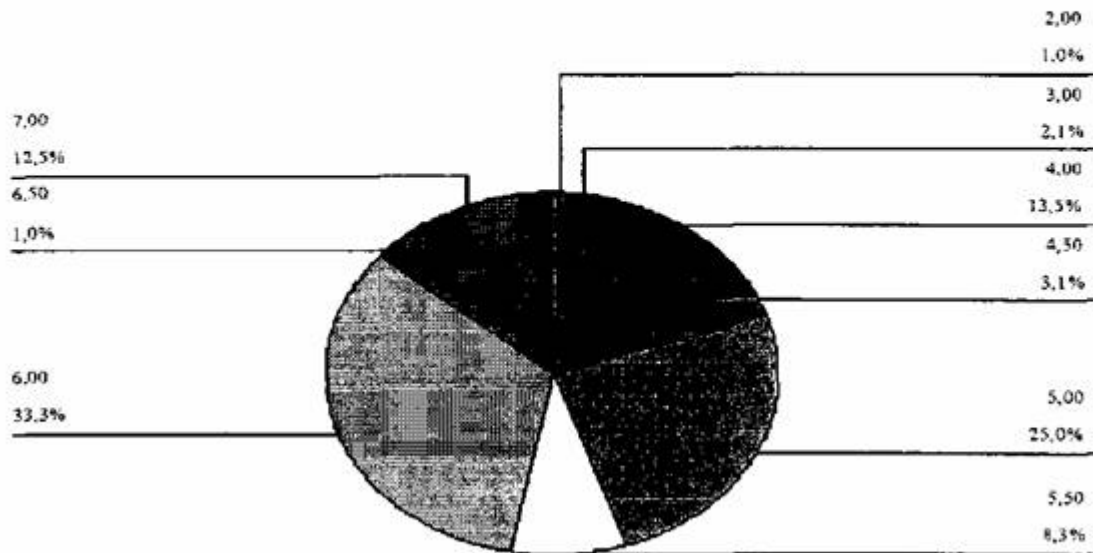
5.2 Μέτρηση Ικανοποίησης

Για τη μέτρηση της ικανοποίησης υπολογίστηκε ο μέσος όρος του αθροίσματος των δύο μεταβλητών και στη συνέχεια η συχνότητα των απαντήσεων.

Τα αποτελέσματα όπως παρουσιάζονται στο Σχήμα 9 δείχνουν ότι το 46,8% των ερωτώμενων δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι βαθμολογώντας με 6 και 7 στην επταβάθμια κλίμακα το βαθμό ικανοποίησης τους ενώ το 36,8% δηλώνουν ικανοποιημένοι και μόλις το 3,1% δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένοι βαθμολογώντας με 2 και 3.

Σχήμα 9

Ικανοποίηση



Βέβαια παρά το υψηλό ποσοστό ικανοποιημένων καταναλωτών θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης δεν επαρκεί από μόνος του για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και για το βαθμό ποιότητας των καταναλωτών, αφού μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που δηλώνουν ικανοποιημένοι αλλάζουν προμηθευτή.

5.3 Ικανοποίηση και προσδιοριστικοί παράγοντες

Το απλό γραμμικό μοντέλο χρησιμοποιείται για να εξετάσει τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης και διαφόρων ανεξάρτητων μεταβλητών. Ο λόγος χρήσης της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η επιλογή του βέλτιστου γραμμικού μοντέλου, το οποίο περιγράφει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών που εξηγούν τα δεδομένα μας. Με τον όρο γραμμικό εννοούμε ότι το μοντέλο είναι γραμμικό στις παραμέτρους του. Το βέλτιστο μοντέλο είναι εκείνο το οποίο ικανοποιεί τις παρακάτω ιδιότητες:

Αληθοφανές οι επεξηγηματικές μεταβλητές είναι λογικές και σχετίζονται στατιστικά (το επίπεδο σημαντικότητας πρέπει να είναι μικρότερο από την τιμή 0,05) με την εξαρτημένη.

Φειδωλό: το βέλτιστο μοντέλο πρέπει να περιέχει το μικρότερο αριθμό επεξηγηματικών μεταβλητών.

Καλή προσαρμοστικότητα: το βέλτιστο μοντέλο πρέπει να προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα.

Οι επεξηγηματικές μεταβλητές πρέπει να είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δηλαδή P-value < 0.05. σε αντίθετη περίπτωση την αποκλείουμε από το μοντέλο και συνεχίζουμε την παλινδρόμηση με τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι Πίνακες 7 έως 13 που ακολουθούν περιγράφουν βήμα - βήμα την εφαρμογή της τεχνικής της παλινδρόμησης και προκύπτουν αποκλείοντας κάθε φορά παράγοντες/μεταβλητές που παρουσιάζουν τις πιο ακραίες τιμές μη στατιστικής σημαντικότητας. Έτσι στον Πίνακα 8 έχουμε αποκλείσει τους παράγοντες που παρουσίασαν τις τέσσερις πιο ακραίες τιμές μη στατιστικής σημαντικότητας, στη συνέχεια, στον Πίνακα 9 τους παράγοντες που παρουσίασαν ης τρεις πιο υψηλές τιμές μη στατιστικής σημαντικότητας κοκ.

Πίνακας 7

Model	B	P-value
Χειροπιαστά (Ευκολία πληρωμής)	-,192	,519
Χειροπιαστά (Ατμόσφαιρα κατ/τος)	,136	,697
Αξιοπιστία (Τηρεί τις υποσχέσεις)	,106	,664
Αξιοπιστία (Τις κάνει καλά)	,785	,038
Αξιοπιστία (Σιγουριά / Ασφάλεια)	,270	,330
Διαπροσωπική επαφή (Εξυπηρέτηση)	-.209	,622
Διαπροσωπική επαφή (Προσωπικό ενδιαφέρον)	3,797E-02	,910
Πολιτική (Ποικιλία)	.378	,268

Πολιτική (Ποιότητα)	,395	,225
Πολιτική (Πιστωτική)	-.378	,157
Τοποθεσία (Εξωτερική εικόνα)	-,168	,574
Τοποθεσία (Πρόσβαση από εργασία)	,168	,368
Τοποθεσία (Πρόσβαση από το σπίτι)	-4,443E-02	,802
Αξία (αντιλαμβανόμενη φθηνότερη τιμολόγηση)	9,494E-02	,634
Αξία (αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση)	8,838E-02	,686

Εξετάζουμε τις υποθέσεις που ακολουθούν:

- H8 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται τις προθέσεις σύστασης σε τρίτους θετικά
- H9 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την πρόθεση επαναγοράς θετικά
- H10 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την αύξηση των αγορών/επισκέψεων θετικά

Όπως παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 13) ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 ανέρχεται σε 0,983 και ο δείκτης F είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$. Αυτό σημαίνει ότι οι προτεινόμενοι παράγοντες ερμηνεύουν το 98,4% της συνολικής μεταβλητότητας της ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Έτσι, εξάγουμε τις παρακάτω διαπιστώσεις:

Η H2 υποστηρίζει ότι η αξιοπιστία σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται μέσω των παραγόντων Αξιοπιστία «Τις κάνει καλά» ($\beta = 0,542$, $\rho = 0,02$) και Αξιοπιστία «Σιγουριά/Ασφάλεια» ($\beta = 0,309$, $\rho = 0,72$).

Η H4 υποστηρίζει ότι οι πολιτικές σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται μέσω του παράγοντα Πολιτική «Ποιότητα» ($\beta = 0,485$, $\rho = 0,02$).

Αντίθετα δεν επαληθεύτηκαν οι υποθέσεις:

- H1. Τα φυσικά χαρακτηριστικά (χειροπιαστά) του καταστήματος σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά (Ευκολία πληρωμής $\beta = -0,105$, $\rho = 0,652$ και ατμόσφαιρα κατ/τος $\beta = 0,136$, $\rho = 0,697$).
- H3. Η διαπροσωπική επαφή σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη θετικά (Εξυπηρέτηση $\beta = -0,108$, $\rho = 0,684$ και Προσωπικό ενδιαφέρον $\beta = 3,797 \text{ E-}02$ και $\rho = 0,910$).
- H5. Η αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή ($\beta = 8,838 \text{ E-}02$, $\rho = 0,686$).
- H6. Η αντιλαμβανόμενη φθηνότερη σε σχέση με άλλα σούπερ μάρκετ τιμολόγηση σχετίζεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή θετικά. ($\beta = 6,135 \text{ E-}02$, $\rho = 0,681$).
- H7 Η τοποθεσία του καταστήματος σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή (Εξωτερική εικόνα $\beta = -0,110$, $\rho = 0,512$ και Πρόσβαση από εργασία $\beta = -1,165 \text{ E-}02$, $\rho = 0,917$ και Πρόσβαση από το σπίτι $\beta = -4,443 \text{ E-}02$, $\rho = 0,802$).

5.4 Ικανοποίηση και επακόλουθα

Εφαρμόσαμε τη μέθοδο της συσχέτισης για να αποδείξουμε την ύπαρξη θετικής σχέσης της ικανοποίησης και των προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς έτσι όπως αυτές εκδηλώνονται και συγκεκριμένα με την πρόθεση σύστασης σε τρίτους, την πρόθεση αύξησης αγορών και την πρόθεση επαναγοράς.

Τα αποτελέσματα όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 14 υποδεικνύουν θετική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης σύστασης σε τρίτους στατιστικά σημαντική (0,01) σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$ και θετική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης επαναγοράς στατιστικά σημαντική (0,01) σε επίπεδο σημαντικότητας σημαντικότητας $\alpha = 0,05$.

Τα παραπάνω υποστηρίζουν τις υποθέσεις :

H9 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται τις προθέσεις σύστασης σε τρίτους θετικά. H10 Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την πρόθεση επαναγοράς θετικά

Πρέπει να επισημανθεί ότι και στις δύο περιπτώσεις η συσχέτιση δεν αποδεικνύεται ισχυρή αφού ο δείκτης Pearson Correlation ανέρχεται σε 0,324 και 0,344 αντίστοιχα που είναι μικρότερος από 0,6 που υποστηρίζει την ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης.

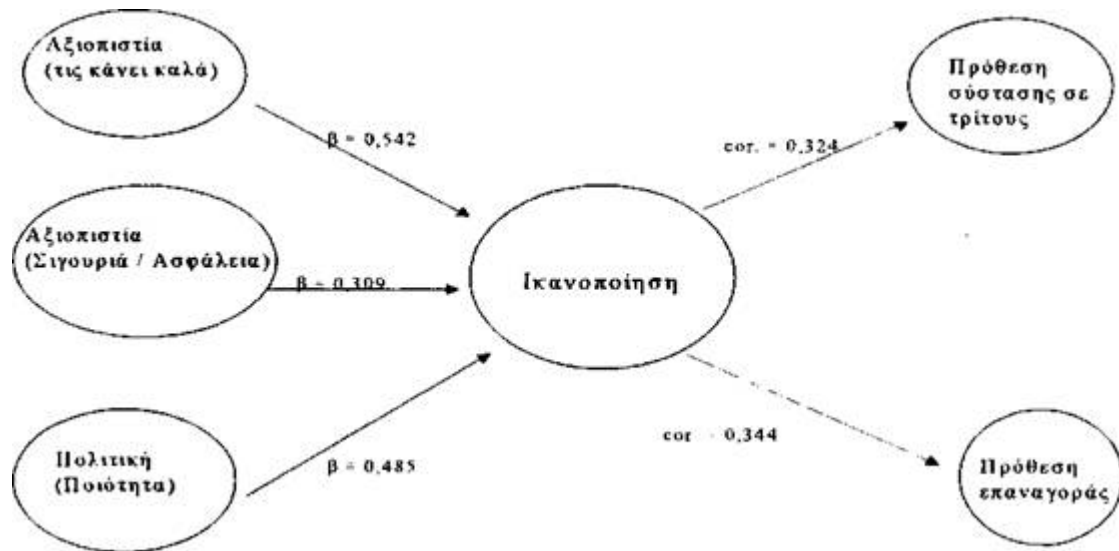
Αντίθετα η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης αύξησης αγορών είναι στατιστικά ασήμαντη σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση H11. Η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται με την αύξηση των αγορών/επισκέψεων θετικά.

Πίνακας 14

		Ικανοποίηση	Πρόθεση σύστασης σε τρίτους	Πρόθεση αύξησης αγορών	Πρόθεση επαναγοράς
Ικανοποίηση	Pearson Correlation Sig.	1,000	,324 ,001	,139 ,178	,344 ,001
Πρόθεση σύστασης σε τρίτους	Pearson Correlation Sig	,324 ,001	1,000	,324 ,001	,218 ,035
Πρόθεση αύξησης αγορών	Pearson Correlation Sig	,139 ,178	,324 ,001	1,000	
Πρόθεση επαναγοράς	Pearson Correlation Sig	,344 ,001	,218 ,035	,379 ,000	1,000

Ετσι το θεωρητικό μας μοντέλο που επιβεβαιώνει η έρευνα μας παίρνει τη μορφή που παρουσιάζεται στο Σχήμα 10.

Σχήμα 10



5.5 Ανάλυση χασμάτων (Gap analysis)

5.5.1 Γενικά

Η ανάλυση σημαντικότητας - απόδοσης έχει γίνει από τα τέλη της δεκαετίας του '70 που πρωτοεμφανίστηκε ένα σύνηθες εργαλείο προσδιορισμού πιθανών πηγών ικανοποίησης - μη ικανοποίησης από μια προσφορά υπηρεσιών. Η τεχνική αυτή εξακριβώνει τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες βασιζόμενη σε δύο κριτήρια που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν τη δραστηριότητα μια λιανεμπορικής αλυσίδας:

Πρώτον τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στα οποία βασίζουν την αξιολόγηση τους και δεύτερον την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την απόδοση της προσφοράς υπό το πρίσμα των ίδιων αυτών μεταβλητών / χαρακτηριστικών. Αυτά τα αποτελέσματα ιεραρχούνται και κατατάσσονται σε υψηλά, μέσα και χαμηλά κατά τέτοιο τρόπο που συνδυαζόμενα τα κριτήρια της σημαντικότητας και της απόδοσης δημιουργούν μια μήτρα με τέσσερις πιθανές θέσεις, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 11)

Σχήμα 11

3 ΜΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΝΩΤΕΡΟΤΗΤΑ L	H Απόδοση 2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ H
4 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ	1 Σημαντικότητα ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΥΠΑΘΕΙΑ

1. Ανταγωνιστική ευπάθεια (περιοχή που χαρακτηρίζεται από χαμηλή απόδοση σε σημαντικούς παράγοντες)
2. Ανταγωνιστική ισχύς (περιοχή που χαρακτηρίζεται από υψηλή απόδοση σε σημαντικούς παράγοντες)
3. Μη σχετική ανωτερότητα (περιοχή που χαρακτηρίζεται από υψηλή απόδοση σε μη σημαντικούς παράγοντες)
4. Σχετική αδιαφορία (περιοχή που χαρακτηρίζεται από χαμηλές αποδόσεις σε μη σημαντικούς παράγοντες).

Με τη λογική αυτή οι παράγοντες που εντάσσονται στην περιοχή 1. απαιτούν μια μεγαλύτερη προσοχή και εντατικότερη προσπάθεια βελτίωσης ενώ για τους αντίστοιχους της περιοχής 2. η προσπάθεια της αλυσίδας επικεντρώνεται στη διατήρηση τουλάχιστον των καλών αποτελεσμάτων. Η τακτική της εταιρείας για τους παράγοντες που βρίσκονται στην περιοχή 3. θα πρέπει να εξετάσει στην διοχέτευση των πόρων σε άλλες δραστηριότητες/παράγοντες περισσότερο σημαντικούς ενώ, τέλος οι παράγοντες που εμφανίζονται στην περιοχή 4. δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή από την αλυσίδα.

5.5.2 Η μεθοδολογία

Για να δημιουργήσουμε τις τρεις διαστάσεις (υψηλή, μεσαία και χαμηλή σημαντικότητα) υπολογίστηκε ο μέσος όρος της σημαντικότητας για κάθε παράγοντα και στη συνέχεια συγκρίθηκε με το μέσο όρο της σημαντικότητας όλων των παραγόντων. Οι παράγοντες που σημείωσαν σημαντικά υψηλότερο μέσο όρο από τον συνολικό μέσο όρο περιλήφθηκαν στην ομάδα των «υψηλής σημαντικότητας,» αυτοί που παρουσίασαν σημαντικά χαμηλότερο μέσο όρο από το συνολικό μέσο όρο στην ομάδα των «χαμηλής σημαντικότητας» και αυτοί που δεν παρουσίασαν σημαντική διαφορά εντάχθηκαν στην ομάδα των «μεσαίας σημαντικότητας».

Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε για τη δημιουργία των ομάδων υψηλής, μεσαίας και χαμηλής απόδοσης: ο μέσος όρος της απόδοσης κάθε παράγοντα συγκρίθηκε με τον συνολικό μέσο όρο απόδοσης και ανάλογα με την ύπαρξη ή μη σημαντικών διαφοροποιήσεων οι παράγοντες περιλήφθηκαν σε μία από τις ομάδες (Πίνακας 15 και Πίνακας 16).

Πίνακας 15

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	Σημαντικότητα	Απόδοση
Τοποθεσία	3,55	3,70
Χειροπιαστά	4,23	4,09
Αξιοπιστία	4,39	3,97
Διαπροσωπική επαφή	4,50	4,25
Πολιτική	4,21	4,16
Αξία	3,59	3,35
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΥΝΟΛΟΥ	4,0783	3,92

Πίνακας 16

	Παράγοντες	Σημαντικότητα	Απόδοση
Τοποθεσία	Εξωτερική εικόνα	3,47	3,9
	Πρόσβαση από εργασία	3,51	3,6
	Πρόσβαση από το σπίτι	3,67	3,6
Χειροπιαστά	Ευκολία shopping	4,41	4,12
	Ατμόσφαιρα κατ/τος	4,04	4,05
Αξιοπιστία	Τηρεί τις υποσχέσεις	4,27	3,65
	Τις κάνει καλά	4,33	4,02
	Σιγουριά / Ασφάλεια	4,58	4,25
Διαπροσωπική επαφή	Εξυπηρέτηση	4,56	4,19
	Προσωπικό ενδιαφέρον	4,43	4,3
Πολιτική	Ποικιλία	4,4	4,11
	Ποιότητα	4,12	3,79
	Πιστωτική	4,1	4,58
Αξία	Αντιλαμβανόμενη φθηνότερη τιμολόγηση έναντι ανταγωνιστών	3,24	2,93
	Αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση	3,93	3,77
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΣΥΝΟΛΟΥ		4,0783	3,92

Το σημείο 0 του άξονα των X είναι ίσο με τον μέσο όρο του συνόλου όσον αφορά στη σημαντικότητα δηλαδή 4,0783 και το αντίστοιχο σημείο του άξονα των Ψ είναι ίσο με τον μέσο όρο του συνόλου όσον αφορά στην απόδοση δηλαδή 3,92.

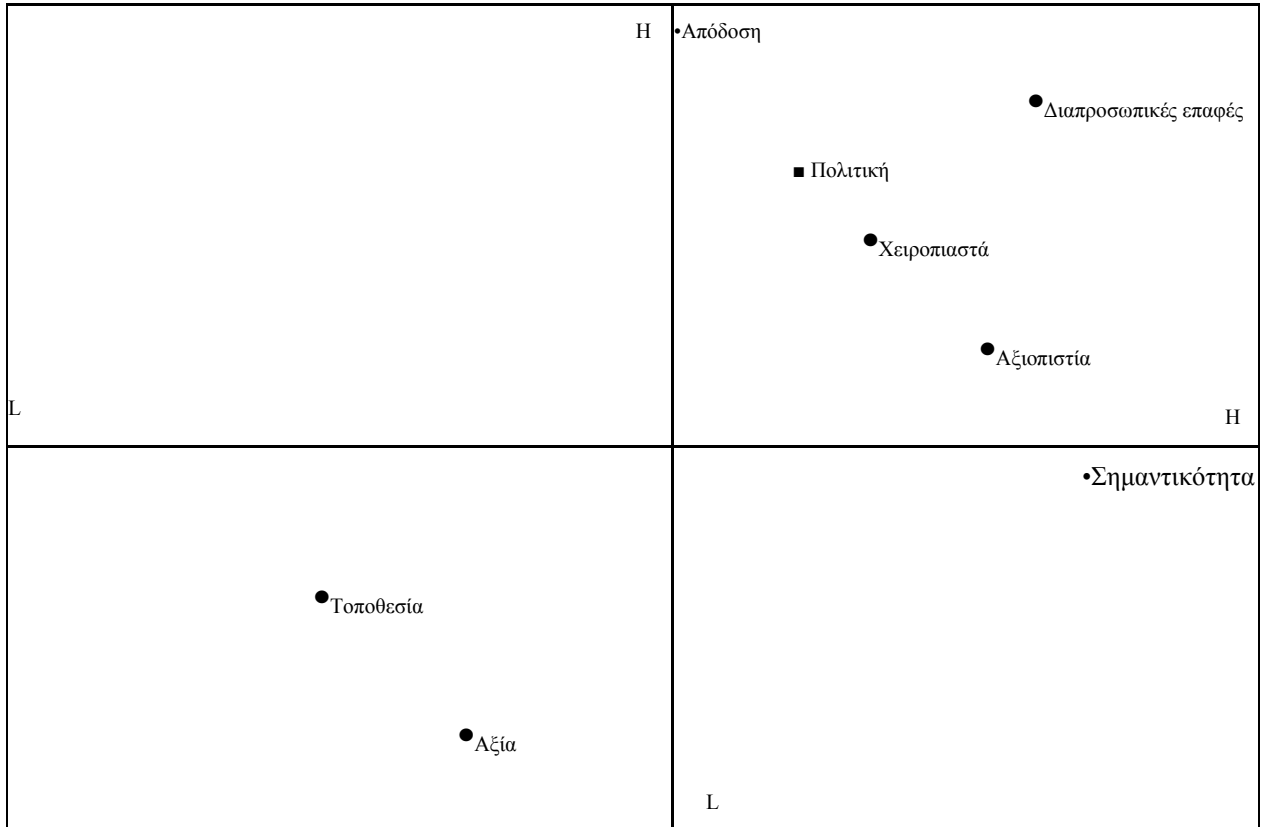
5.5.3 Ανάλυση ευρημάτων

Όπως παρατηρούμε στο Σχήμα 12 τέσσερις διαστάσεις (Χειροπιαστά, Διαπροσωπική επαφή, Αξιοπιστία και Πολιτική) οι οποίες συνθέτουν, όπως αναφέρθηκε στην ανάπτυξη της βιβλιογραφίας, την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών παρουσιάζονται να είναι υψηλής σημαντικότητας αλλά και υψηλής απόδοσης ενώ οι δύο διαστάσεις (Τοποθεσία και Αξία) παρουσιάζουν χαμηλή σημαντικότητα παρουσιάζουν και χαμηλή απόδοση.

Σύμφωνα με την κατάταξη αυτή οι διαστάσεις που απαιτούν προσοχή είναι της Τοποθεσίας και της Αξίας. Ιδιαίτερα η ένταξη της διάστασης Τοποθεσία στην ομάδα των «χαμηλότερης σημαντικότητας» προκαλεί μεγάλη έκπληξη και πιθανώς να οφείλεται είτε στη ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού στις περιοχές που πραγματοποιήθηκε η μελέτη είτε στον υψηλό βαθμό πιστότητας των συμμετεχόντων στην έρευνα και βέβαια δεν θα πρέπει να παρασύρει στην εύκολη αποδοχή τέτοιων συμπερασμάτων.

Από την άλλη η αλυσίδα θα πρέπει να συνεχίσει τις επενδύσεις της σε πόρους που ενδυναμώνουν τη Διαπροσωπική επαφή, την Αξιοπιστία, τα Χειροπιαστά και τις Πολιτικές με στόχο την περαιτέρω εξασφάλιση της πιστότητας των καταναλωτών. Οι διαστάσεις αυτές δημιουργούν προστιθέμενη αξία και συνεισφέρουν στην συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών.

Σχήμα 120



Το Σχήμα 13 παρουσιάζει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τους παράγοντες των διαστάσεων. Η ανάλυση δεικνύει ότι η αλυσίδα θα πρέπει να επικεντρώσει στην Αξιοπιστία της και συγκεκριμένα στο να «Τηρεί τις υποσχέσεις» της. Ενώ η «Πολιτική Ποιότητας» που ακολουθεί θα πρέπει να τύχει ιδιαίτερης προσοχής αφού πρόκειται για αλυσίδα που είναι γνωστή για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Βέβαια δεν πρέπει να υποβαθμιστεί το γεγονός ότι έχει δημιουργηθεί στους καταναλωτές μια πεποίθηση αρνητική και γενικότερα μια δυσπιστία όσον αφορά την ποιότητα των τροφίμων ως το αποτέλεσμα των διατροφικών κρίσεων των τελευταίων χρόνων και δεν πρέπει να εστιάζεται ως μεμονωμένο εταιρικό πρόβλημα. Πάντως η κατάσταση του παράγοντα αυτού θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προβληματίσει την αλυσίδα.

Από την άλλη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η «Τιμολόγηση» δεν είναι τόσο σημαντική όσο θα περίμενε κανείς. Αυτό οφείλεται πιθανώς στην αντίληψη των καταναλωτών ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις τιμές είτε στην τάση που παρατηρείται λόγω των διατροφικών κρίσεων για υψηλής ποιότητας (και συνεπώς υψηλότερης τιμής) προϊόντα.

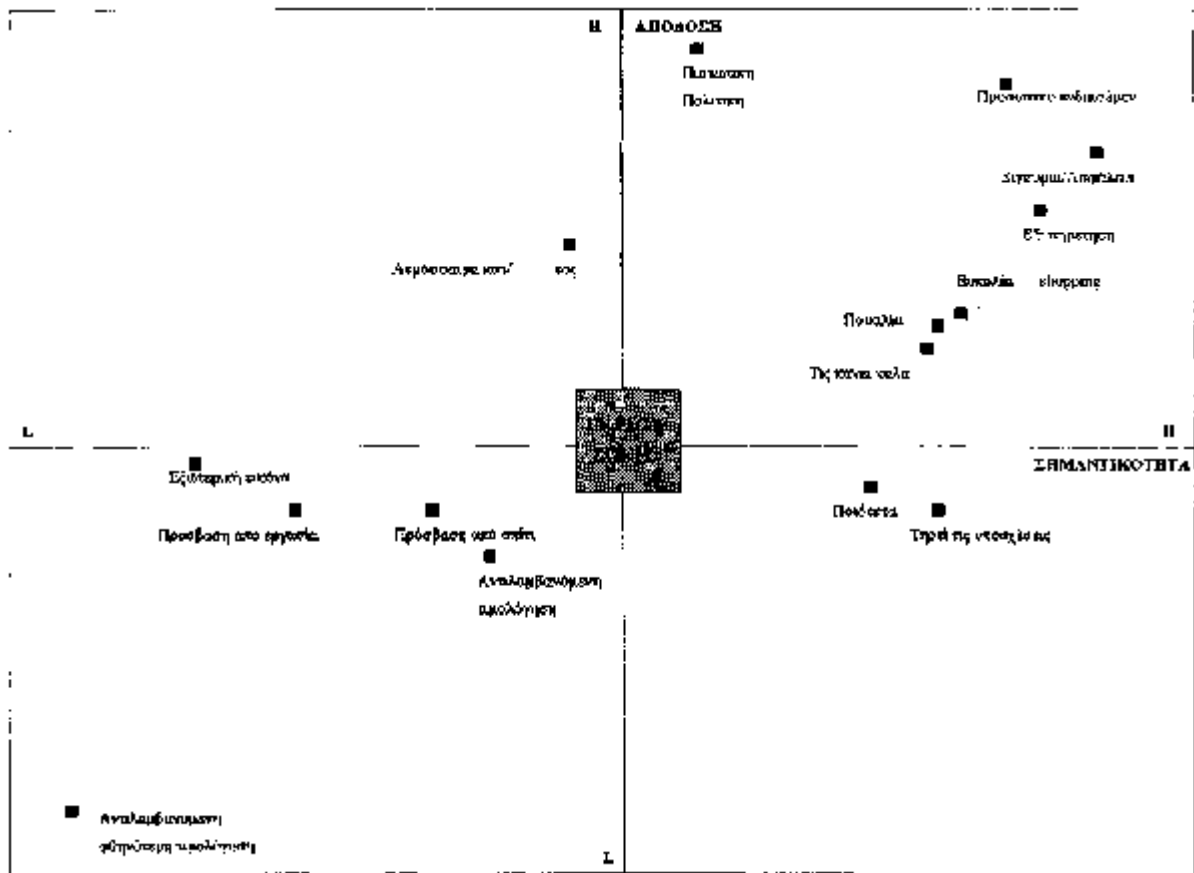
Ενώ αντίστοιχα θα πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες για την περαιτέρω εξασφάλιση του αισθήματος «Σιγουριάς/Ασφάλειας» των πελατών κατά τις συναλλαγές τους με την αλυσίδα γεγονός που θα ενδυναμώσει την «Αξιοπιστία» καθώς και της επίδειξης «Προσωπικού ενδιαφέροντος», «Εξυπηρέτησης» κατά τη «Διαπροσωπική επαφή» των καταναλωτών με το προσωπικό.

Αντίστοιχα σημαντικοί είναι και οι παράγοντες «Ευκολία shopping» και «Πολιτική Ποικιλίας» και θα πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή, ιδιαίτερα στον τελευταίο, αφού η αλυσίδα παρουσιάζει οριακά αποδεκτή απόδοση σε έναν τομέα όπου διακρίνονταν παραδοσιακά.. Μια επαναξιολόγηση της στρατηγικής της στη διάσταση αυτή κρίνεται αναγκαία αφού από τη μια η αντίληψη ότι στη συγκεκριμένη αλυσίδα «ο πελάτης μπορεί να βρει όποιο προϊόν θέλει» είναι βαθιά ριζωμένη στο μυαλό των καταναλωτών εδώ και πολλά χρόνια ενώ από την άλλη η προσπάθεια Γ€ροδιίσηήη που επιχειρεί η εταιρεία τα τελευταία χρόνια πιθανώς να έχει δημιουργήσει αντιφατικά και συγκεχυμένα συναισθήματα.

Επίσης, η «Πιστωτική Πολιτική» της επιχείρησης παρουσιάζει υψηλή απόδοση όμως είναι μεσαίας σημαντικότητας παράγοντας για τους καταναλωτές, γεγονός που πιθανώς οφείλεται στο δεδομένο της ύπαρξης εταιρικής κάρτας πιστότητας αλλά και της δυνατότητας συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών τραπεζής.

Από την άλλη, μεσαίας σημαντικότητας εμφανίζεται και ο παράγοντας «Ατμόσφαιρα καταστήματος» γεγονός που ναι μεν προκαλεί έκπληξη, μπορεί όμως να οφείλεται στην δεδομένη υψηλή απόδοση της επιχείρησης στον παράγοντα αυτό παραδοσιακά.

ΣΧΗΜΑ 13



5.6 Συμπεράσματα

Η ερευνά μας επιβεβαιώνει ότι η διάσταση της «Αξιοπιστίας» της εταιρείας που πραγματοποιεί καλά αυτά που υπόσχεται αλλά και δημιουργεί στους πελάτες της αισθήματα σιγουριάς και ασφάλειας κατά τις συναλλαγές τους καθώς και η διάσταση «Πολιτική Ποιότητας» που ακολουθεί αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών της υπό μελέτη αλυσίδας.

Οι παραπάνω αποτελούν διαστάσεις της έννοιας Ποιότητα Υπηρεσιών που έχει αναδειχθεί στο βασικότερο εργαλείο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και εμπλουτισμού της αγοραστικής εμπειρίας στο λιανεμπόριο.

Αντίθετα προς τις υποθέσεις μας και τη βιβλιογραφία, δεν επιβεβαιώθηκε σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και των υπολοίπων διαστάσεων (ή

επιμέρους παραγόντων τους) της έννοιας «Ποιότητα υπηρεσιών» και συγκεκριμένα των διαστάσεων Χειροπιαστά και Διαπροσωπική επαφή.

Δεν επιβεβαιώθηκαν επίσης, και οι υποθέσεις μας που υποστήριζαν τη σχέση μεταξύ των εννοιών «Τοποθεσία» και «Αξία» και της ικανοποίησης.

Τέλος, επιβεβαιώθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης των καταναλωτών με την πρόθεση σύστασης σε τρίτους καθώς και της πρόθεσης επαναγοράς από την αλυσίδα ενώ κάτι τέτοιο δεν μπορούν να υποστηρίξουν τα ευρήματα της έρευνας για τη συσχέτιση της ικανοποίησης με την πρόθεση αύξησης αγορών.

5.7 Διοικητικές επιπτώσεις

Η Διοίκηση της αλυσίδας θα πρέπει να εξετάσει σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας

- την Αξιοπιστία της, ιδιαίτερα υπό το πρίσμα της τήρησης αυτών που υπόσχεται αλλά και της σωστής πραγματοποίησης των υποσχέσεων της. Οι παραπάνω διαστάσεις αναφέρονται στη διαθεσιμότητα των προϊόντων (και αυτών που βρίσκονται σε προσφορά), στην εξασφάλιση της ποιότητας τους, στην ταχύτητα και την ορθότητα των συναλλαγών, την ενημέρωση για τις προσφορές, στην ακριβή σήμανση των τιμών. Στις διαστάσεις αυτές η απόδοση της εταιρείας είναι χαμηλότερη από τη σημαντικότητα την οποία αποδίδουν σε αυτές οι καταναλωτές. Το γεγονός αυτό - που σε συνδυασμό με την εμπειρική διαπίστωση της συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων αυτών και της ικανοποίησης των καταναλωτών καθίσταται σημαντικότερο - θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από την επιχείρηση με ενέργειες που θα αποβλέπουν στην επάρκεια των προϊόντων και ιδιαίτερα αυτών που βρίσκονται σε προσφορά, την ταχεία και χωρίς λάθη εξυπηρέτηση στα τμήματα υψηλής επαφής με τον πελάτη, τη βελτίωση της σήμανσης κλπ.

- την Πολιτική της, ιδιαίτερα σε θέματα Ποιότητας των προϊόντων που διακινεί. Η απόδοση της εταιρείας σε θέματα ποιότητας είναι αρκετά πιο χαμηλή σε σχέση με τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε αυτή. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται στο γενικότερο κλονισμό της εμπιστοσύνης των

καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των τροφίμων εξαιτίας των συνεχών διατροφικών κρίσεων. Το γεγονός όμως αυτό πρέπει να εξεταστεί με ιδιαίτερη προσοχή από την υπό μελέτη αλυσίδα αφού πρόκειται για μια επιχείρηση που η τοποθέτηση της είχε σαν έναν από τους κύριους άξονες της την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της. Η επιχείρηση - με δεδομένο ότι διακινεί προϊόντα ποιότητας - θα πρέπει πιθανώς να επενδύσει στην επικοινωνία της ποιότητας των προϊόντων της είτε με άμεση διαφήμιση είτε μέσω των διαδικασιών που εφαρμόζει και οι οποίες θα πρέπει να είναι ορατές/χειροπιαστές μέσα στο χώρο του καταστήματος και ιδιαίτερα στα τμήματα των αλλοιώσιμων.

- Αντίστοιχα, θα πρέπει να δοθεί προσοχή και στην Πολιτική Ποικιλίας που ακολουθεί η εταιρεία και που αποτελεί τον δεύτερο άξονα της τοποθέτησης της. Η απόδοση της εμφανίζεται χαμηλή σε σχέση με το ζητούμενο από τους καταναλωτές επίπεδο και μια έρευνα που θα στοχεύει στον καθορισμό του κατάλληλου μίγματος προϊόντων ανά κατηγορία (μέγεθος) καταστήματος κρίνεται επιβεβλημένη. Επίσης, η αλυσίδα έχει χαμηλότερη (αν και συγκριτικά με άλλους παράγοντες υψηλή) απόδοση από τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην Εξυπηρέτηση.

- Η αδυναμία αυτή μπορεί να αντιμετωπιστεί με εκπαιδευτικά προγράμματα εξυπηρέτησης πελατών, με κίνητρα ενδυνάμωσης της «πίστης» των εργαζομένων (και ιδιαίτερα των μερικής απασχόλησης, που είναι και η πλειονότητα) στην εταιρεία. Αντίθετα, «σκοράρει» ικανοποιητικά στην επίδειξη προσωπικού από την πλευρά των εργαζομένων ενδιαφέροντος ενώ περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης εμφανίζει ο παράγοντας Ευκολία shopping που, να μεν παρουσιάζει υψηλή σε σχέση με άλλους παράγοντες απόδοση, υπολείπεται όμως σε σχέση με τη σημασία που του αποδίδουν οι καταναλωτές.

Από την άλλη παρά το γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη τιμολόγηση εμφανίζεται χαμηλής σημαντικότητας για τους καταναλωτές, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι τιμές θεωρούνται εκ προοιμίου «ίδιες» παντού και για αυτό μια έρευνα διακρίβωσης του επιπέδου ανοχής των πελατών κρίνεται απαραίτητη έτσι ώστε να δοθεί μια απάντηση στο εάν θα πρέπει να εστιάσει σε μια στρατηγική χαμηλών τιμών ή θα αναλάβει το ρίσκο του επιβάλλει υψηλότερες τιμές για την προσφορά υψηλότερου επιπέδου.

5.8 Περιορισμοί της έρευνας

Αν και σκοπός της έρευνας μας ήταν η μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών αλυσίδας σούπερ μάρκετ, η διεξαγωγή της έρευνας σε καταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας δημιουργεί εκ των προτέρων περιορισμό όσον αφορά την επέκταση και την ισχύ των συμπερασμάτων στον κλάδο.

Επίσης, η διεξαγωγή της έρευνας σε διάστημα δύο εβδομάδων και μάλιστα την περίοδο του καλοκαιριού πιθανώς να επηρεάζει τα αποτελέσματα αφού περιορίζει τον συνηθισμένο πληθυσμό «πελάτες της αλυσίδας» από όπου επιλέγει το δείγμα της έρευνας.

Το μεγάλο και σύνθετο μέγεθος του ερωτηματολογίου πιθανώς να δημιουργήσει αισθήματα κόπωσης και πλήξης στους ερωτώμενους επηρεάζοντας την ακρίβεια των απαντήσεων τους, ιδιαίτερα μάλιστα σε ένα δείγμα ευκολίας όπως αυτό της έρευνας μας.

Η διεξαγωγή focus groups που θα επέτρεπε τον καλύτερο και ακριβέστερο καθορισμό των παραγόντων που επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών δεν πραγματοποιήθηκε γεγονός που περιορίζει τους συμμετέχοντες στην έρευνα παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι πολύ σημαντικοί για την ελληνική πραγματικότητα.

5.9 Περαιτέρω έρευνα

Η διεξαγωγή της έρευνας για μακρό χρονικό διάστημα με τη μορφή των κυλιόμενων ερευνών θα δημιουργούσε μια σημαντική πηγή πληροφόρησης και για την εταιρεία αλλά και για τους ερευνητές. Αφού από τη μια έτσι μπορεί να εκτιμηθεί η αξιοπιστία του μοντέλου μακροχρόνια και από την άλλη να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα πιθανών αλλαγών στην ανακατανομή των πόρων και των προτεραιοτήτων της αλυσίδας αλλά και αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα αποφάσεων σε σχέση με την ικανοποίηση, τις προθέσεις αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η επέκταση της έρευνας και σε άλλες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αλλά και η διεξαγωγή της και σε σούπερ μάρκετ όπου εφαρμόζεται ευρέως το self service σε μια προσπάθεια μείωσης του κόστους όπου είναι πιθανό να αποδίδεται μεγαλύτερη

σημαντικότητα σε άλλους παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη από ότι στις αλυσίδες όπου κυριαρχούν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης.

Η επέκταση της έρευνας και σε άλλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου ώστε να διερευνηθεί εάν και κατά πόσον μεταβάλλονται οι παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών και να εξεταστούν συγκριτικά ανά κλάδο.

Η εξέταση ύπαρξης έμμεσων σχέσεων μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση και των προθέσεων συμπεριφοράς.

Η επέκταση της έρευνας ώστε να εξακριβωθεί σε τι βαθμό πιστότητας μεταφράζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της αλυσίδας. Πχ. πρόκειται για πιστότητα αδράνειας, ρουτίνας; Οι πελάτες που δηλώνουν ικανοποιημένοι πόσο εύκολα μπορούν να καταφύγουν σε ανταγωνιστικές αλυσίδες;

Τέλος, η εξακρίβωση των επιπέδων ανοχής των καταναλωτών σε όρους τιμών και εξυπηρέτησης θα βοηθούσε τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ στον καθορισμό του κατάλληλου μίγματος και της δημιουργίας του επιθυμητού από τους καταναλωτές στην Ελλάδα concept καταστήματος.

6 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

6.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Anderson E.W. and Sullivan M., (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12, 125-143
- Anderson, Fornell and Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(July), 53-56
- Anderson E.W., Fornell C., (1994) “A customer satisfaction research prospectus”, ed. R.T., Oliver, R.L. *Service Quality: New directions in Theory and Practice*, 241-68.
- Andreassen and Best, (1977), “Consumers Complain-Does Business Listen?”, *Harvard Business Review*, 77, 93-101
- Andreassen, T.W.(1998), “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, 9,(1): 178-194
- Anton J. (1996), *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Athanassopoulos A. (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior”, *Journal of Business Research*, 47: 191-207
- Babakus E., Mangold G.W, (1989) “Adapting the ServQual scale to hospital services: an empirical investigation”, *HSR* 26,6, 767-86
- Bagozzi R.P., Yi Y., (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94
- Baker, Julie, Dhruv Grewal and Parasuraman(1994), “The influence of store environment on quality inferences and store image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Fall), 328-339
- Bearden and Teel(1983), “ Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28

- Bell J., Gilbert D., Lockwood A., (1997) "Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (4), 405-423
- Berry(1986), "Retail businesses are service businesses", *Journal of Retailing*, 62 (Spring), 3-6
 - Bitner (1990) "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54, 69-82
 - Bitner M.J., Booms B.H., Mohr L.A. (1994), "Critical service encounters: the employees viewpoint", *Journal of Marketing*, 58, 4, 95-106
 - Bolton R.N., Drew J.H. *Service Quality Q New Directions in Theory and Practice*, 173-200
 - Bolton R.N., Drew J.H., (1991) "A multistage model of customers assesment of services quality and value", *Journal of consumer Research*, 17, 375-84
 - Bolton R.N. and Lemon K. (1999), "A dynamic model of Customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36 May, 171-186
 - Boulding W., Klara A., Staelin R. and Zeitmahl V.A., (1993), "A Dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30,7-27
 - Cardoso (1965), "An Experimental study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9
 - Churchill and Suprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*,19, (November), 491-504
 - Cohen and Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior", in *Handbook of Consumer Theory and Research*, ed. Thomas S. Robertson and Kasarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240
 - Cronin and Taylor (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56,55-58

- Cronin and Taylor ,(1994), “ServPerf vs. ServQual:., Reconciling performance based BD perception minus Expectations measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, 58 January, 125-131
- Cronin J., Brady M. and Hult T. (2000), “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in Service Enviroments”, Journal of retailing Vol.76(2): 193-218
- Czeipiel, Rosenberg and Akerele(1974),“Perspectives on Consumer Satisfaction”, Proceedings, Chicago: American Marketing Association
- Dabholkar P.A., Thrope D.I., Rentz J.O.(1996), “A measure of service quality of retail stores: scale development and validation”, Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 1, 3-16
- Day and Landon(1976)”Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research”, in Advances in Consumer Research Vol.3, ed., Beverlee B.Anderson, Atlanta: Association for Consumer Research.
- Dick A.S., Basu K., (1994), “Customer loyalty:toward an integrated conceptual framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22,2,99-113
- Engel, Kollat and Blackwell(1973) Consumer Behavior, ed., New York: Holt, Rinehart & Winston, pp.529-43
- Epstein(1979), “The Stability of Behavior. On Predicting Most People of the Time”, Journal of Personality and Social Psychology,37(December), 1097-1126.
- Finn and Lamb, (1991), “An evaluation of the ServQual scales in a retailing setting”, In Advances in Consumer research edited by Holman and Solomon, 483-490, Provo UT: Association for Consumer Research
- Fornell(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, 55(January), 1-21.
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W. Cha J., Bryant B.E.(1996), “The American customer satisfaction index:nature, purpose and findings”, Journal of Marketing, 60, 7-18

- Gagliano K.B., Hathcote J. (1994) “Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores”, *Journal of Services Marketing*, 8,1, 60-9
- Grant L.(1998), “Your customers are telling the truth”, *Fortune*, 164-6
- Gronroos C. (1993), “Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions”, Pp. 49-64 in *Advances in Services Marketing and Management*
- Guiry M. Hutchinson W., Weitz B. (1992). “Consumers evaluation of Retail Stores Quality and its influence on store choice”, Working paper, University of Florida
- Hallowell R.(1996), “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”, *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4) 27-42
- Herzberg, Mausner and Synederman, Barbara B. (1959), *The Motivation to Work* , 2nd edn., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Holbrook M.(1994), “The nature of customer value”, In *Service quality: New directions in Theory and Practice*, Rolland T. Rust and Richard Oliver, London: Sage
- Howard and Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons, Inc.
- Hummel and Savitt(1988), “Integrated customer service and retail strategy”, *International Journal of Retailing*, 3(2): 5-21
- Hunt, H. Keith(1977), “Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview & Research Directions” in *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed., H. Hunt, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Iacobucci D., Ostrom A., Grayson K., (1995), Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the customer”, *Journal of Consumer Psychology*, 4,3, 277-303

- Johnson, Anderson and Fornell(1995), “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework”, *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 695-707.
- Kelley, Scott and Davis (1994), “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*,22(Winter), 52-61
- LaBarbera P.A., Mazursky D., (1983) “ A longitudinal assessment of customer satisfaction, dissatisfaction: the dynamic aspect of cognitive process”, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404
- Landon and Emery (1975), “Causal Attribution of Consumer Dissatisfaction as a Predictor of Complaint Action: A Preliminary Report”, paper presented at the 1974 conference of the Association for Consumer Research, Chicago.
- Mazursky and Jacoby (1985), “Forming impressions of merchandise and service quality”, In *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* edited by Jacoby and Olson, 139-153, Lexington Books
- Oliver R. (1997), “Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: n alternative interpretation”, *Journal of Applied Psychology*, 62: 480-486
- Oliver R. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17 (November) 460-469.
- Oliver R. (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48, 138-139.
- Oliver R.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the customer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver R. and Bearden (1985), “Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage”, *Journal of Business Research*, 13(June), 253-246.
- Oliver R. and Swan(1989), “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383.

- Olhansky and Spreng (1989), "A Desires as Standard" Model of Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, 49-54.
- Orvis, Cunningham and Kelly (1975), "A Closer Examination of Causal Inference: The Roles of Consensus, Distinctiveness and Consistency Information", Journal of Personality and Social Psychology, 32, 605-16.
- Parasuraman a., Zeithalm V.A., Berry L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 49, 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64, 12-40
- Passikif R. (1997), "The Limits of Customer Satisfaction", Brandweek, 38,9,17
- Reichheld and Sasser, (1990), "Zero defections: quality comes to services", HBR 68 (5:105-111)
- Russel (1979), "Affective Space in Bipolar", Journal of Personality and Social Psychology, 37 (September) 345-356.
- Rust R.T., Oliver R.L, (1994), Service quality: insights and managerial implications from the frontier", Rust, R.T., Oliver R.L., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 241-68
- Rust R.T., Williams D.C., (1994), "How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention", Journal of customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 107-13
- Scherer and Tannenbaum (1986), "Emotional Experiences in Everyday Life: A Survey Approach", Motivation and Emotion, 10 (December), 295-314.
- Sellers (1990), "What customers really want" Fortune 121 (13:58-68)
- Settle and Golden (1974),: Attribution Theory and Advertiser Credibility", Journal of Marketing Research, 9, 181-5.

- Schriver S., (1997), "Customer loyalty: going, going" American Demographics, 19,9,20-3
- Sirohi N.(1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super market retailer", Journal of Retailing, 74,2, 223-245
- Siu N.Y.M.(2001), "A measure of retail service quality, Marketing Intelligence and Planning, Vol.19, Issue 2
- Sivadas E. and Baker-Prewitt J. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.28, Issue 2
- Smith (1989) "Nurturing a customer service culture", Retail Control, October 15-18
- Spreng R., MacKenzie S., and Olshavsky R. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing, 60(July 1996), 15-32.
- Stathakopoulos V.(1997), Methods of Marketing Research"
- Swan and Comps (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A new concept", Journal of Marketing, 40, 25-33.
- Swan and Trawick(1980), "Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations", in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and Ralph Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 7-12.
- Taylor and Baker(1994), "An assesement of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions", Journal of Retailing, Vol.70,2, 163-178
- Teas K.R.(1993a) "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality", Journal of Professional services marketing, 8,2,33-53
- Teas K.R.,(1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", Journal of Marketing, 58(January) 132-139

- Valerie and Wallendorf (1977), “Consumer Attributions of the cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction”, in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ed., Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pp 26-30.
- Vasquez R., Rodriguez-Del Bosque I., Diaz A.M., and Ruiz A., (2001), “Service quality in super market retailing: identifying critical service experiences”, Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 1-14
- Westbrook (1980), “Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products”, Journal of Consumer Research, 7(June) 49-50.
- Westbrook (1981) “Sources of consumer satisfaction with retail outlets”, Journal of Retailing, 57 (Fall), 68-85
- Westbrook (1987), “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes”, Journal of Marketing Research, 24 (August), 258-270.
- Westbrook and Newman (1978), “An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances”, Journal of Marketing Research, 15, 456-66.
- Westbrook and Oliver (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, Journal of Consumer Research, 18 (June), 84-97.
- Westbrook and Reilly(1983), “Value-Percept Disparity: of Consumer Satisfaction” in Advances in Consumer Research, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research,256-61.
- Woodruff, Cadotte and Jenkins(1983), “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms”, Journal of Marketing Research, 20(August), 296-304.
- Woodside A.J., Frey L.L., Dally R.T.(1989), “Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention”, Journal of Healthcare marketing, 9, 5-7
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996) “The behavioral consequences of service quality”, Journal of Marketing, 60, 31-46
- Zeithaml V.A(1998), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, 52 July, 2-22.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Από ποιό Σ/Μ αγοράζετε σήμερα συχνότερα;

2. Αν ειπωθεί το ΑΒ τότε ..εκτός τα ΑΒ από ποια άλλα αγοράζετε;

3. Από ποιο ή ποια καταστήματα αγοράζατε στο παρελθόν αλλά δεν αγοράζετε πλέον;

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

CAREFOUR

A/B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΔΙΑ

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΑΤΛΑΝΤΙΚ

LIDL

ΑΛΛΟ ΠΟΙΟ;.....

ΚΑΝΕΝΑ

4. Πόσο συχνά κάνετε τις αγορές σας από Σ/Μ;

2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	1
ΚΑΘΕ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2
ΚΑΘΕ 15ΝΘΗΜΕΡΟ	3
ΚΑΘΕ ΤΡΕΙΣ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	4
ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ	5
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ	6

5. Πότε αρχίσατε να αγοράζετε από την Α/Β Βασιλόπουλος;

1 - 3 ΜΗΝΕΣ	1
4-6 ΜΗΝΕΣ	2
7-12 ΜΗΝΕΣ	3
1 - 2 ΧΡΟΝΙΑ	4
3-4 ΧΡΟΝΙΑ	5
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4 ΧΡΟΝΙΑ	6

6. Πόσο συχνά αγοράζετε από την Α/Β Βασιλόπουλος;

2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΚΑΘΕ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΚΑΘΕ 15ΝΘΗΜΕΡΟ

ΚΑΘΕ ΤΡΕΙΣ ΒΔΟΜΑΔΕΣ

ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ

ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ

7. Θα ήθελα να μου πείτε για τα παρακάτω κριτήρια, το κάθε ένα πόσο σημαντικό είναι όταν επιλέγετε ένα Σ/Μ. Επιλέξτε έναν αριθμό από το 1 έως το 5 (όπου 1 ασήμαντο και 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5	Δεν ξέρω
Είναι κοντά στο σπίτι μου	1	2	3	4	5	
Είναι κοντά στη δουλειά μου	1	2	3	4	5	
Έχει μεγάλη ποικιλία	1	2	3	4	5	
Έχει καλές προσφορές	1	2	3	4	5	
Έχει φρέσκα προϊόντα	1	2	3	4	5	
Έχει φθηνές τιμές	1	2	3	4	5	
Έχει άνετους χώρους	1	2	3	4	5	
Έχει άνετο parking	1	2	3	4	5	
Το προσωπικό είναι εξυπηρετικό	1	2	3	4	5	
Έχει καινούργιο/σύγχρονο εξοπλισμό	1	2	3	4	5	

8. Τώρα θα ήθελα να μου πείτε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στην τοποθεσία του καταστήματος ΑΒ Βασιλόπουλος.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Το κατάστημα είναι κοντά στο σπίτι μου	5	4	3	2	1
Το κατάστημα είναι κοντά στη δουλειά μου	5	4	3	2	1
Το κατάστημα διαθέτει άνετο parking	5	4	3	2	1
Το κατάστημα βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο	5	4	3	2	1
Το κατάστημα βρίσκεται σε σημείο όπου μπορείς να πραγματοποιήσεις και άλλες δουλειές σου (πχ Τράπεζες καθαριστήριο κλπ)	5	4	3	2	1
Το κατάστημα εξωτερικά φαίνεται καινούργιο/μοντέρνο	5	4	3	2	1

9. Τώρα θα ήθελα να μου πείτε το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον, τη διάταξη, τον εξοπλισμό του καταστήματος ΑΒ Βασιλόπουλος.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Η διακόσμηση είναι ευχάριστη και ελκυστική	5	4	3	2	1
Ο εξοπλισμός και τα μηχανήματα είναι σύγχρονα	5	4	3	2	1
Ο σχεδιασμός του καταστήματος Επιτρέπει στους πελάτες να κινούνται με ευκολία	5	4	3	2	1

Η διάταξη (σειρά) των τμημάτων επιτρέπει στους πελάτες να βρίσκουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν	5	4	3	2	1
Η παρουσίαση των προϊόντων (στα ράφια, βιτρίνες) είναι προσεγμένη και ελκυστική	5	4	3	2	1
Το κατάστημα είναι καθαρό	5	4	3	2	1
Η σήμανση (αφίσες πινακίδες) του καταστήματος είναι ακριβής	5	4	3	2	1
Τα ενημερωτικά φυλλάδια είναι καλόγουστα	5	4	3	2	1
Η ατμόσφαιρα είναι ζεστή και φιλική	5	4	3	2	1

10. Στη συνέχεια, τι θα λέγατε ως προς την αξιοπιστία, τη συνέπεια αλλά και το χρόνο εξυπηρέτησης σας στο κατάστημα AB Βασιλόπουλος.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Οι τιμές των προϊόντων στα καρτελάκια είναι ευκρινείς	5	4	3	2	1
Το κατάστημα ενημερώνει τους πελάτες κατάλληλα και με ακρίβεια για τις προσφορές	5	4	3	2	1
Οι πελάτες δεν περιμένουν πολύ στα ταμεία	5	4	3	2	1
Τα προϊόντα που είναι σε προσφορά δεν τελειώνουν	5	4	3	2	1
Οι πελάτες δεν περιμένουν πολύ ώρα να εξυπηρετηθούν στα τμήματα των φρέσκων	5	4	3	2	1
Δεν παρατηρούνται ελλείψεις σε προϊόντα ή μάρκες	5	4	3	2	1

Το κατάστημα εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων και δέχεται χωρίς αντιρρήσεις επιστροφές προϊόντων	5	4	3	2	1
Η εξυπηρέτηση γίνεται μέσα στο χρόνο που το κατάστημα σας έχει υποσχεθεί	5	4	3	2	1
Όταν μου φέρνουν τα πράγματα σπίτι δεν γίνεται κανένα λάθος (απαντήστε μόνο εάν σας έχουν φέρει) τα πράγματα στο σπίτι)	5	4	3	2	1
Οι πελάτες αισθάνονται σιγουριά για την ποιότητα των προϊόντων	5	4	3	2	1
Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς κατά τις συναλλαγές στα ταμεία	5	4	3	2	1
Οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος με διευκολύνουν στο να κάνω τα ψώνια μου	5	4	3	2	1
Θα προτιμούσα να κάνω τα ψώνια στο κατάστημα αυτό τις Κυριακές	5	4	3	2	1

11. Και τώρα θα ήθελα να αξιολογήσετε το προσωπικό του καταστήματος ΑΒ Βασιλόπουλος. Συγκεκριμένα, πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Η διακόσμηση είναι ευχάριστη και ελκυστική	5	4	3	2	1
Ο εξοπλισμός και τα μηχανήματα είναι σύγχρονα	5	4	3	2	1
Ο σχεδιασμός του καταστήματος επιτρέπει στους πελάτες να κινούνται με ευκολία	5	4	3	2	1

ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Η διάταξη (σειρά) των τμημάτων επιτρέπει στους πελάτες να βρίσκουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν	5	4	3	2	1
Η παρουσίαση των προϊόντων (στα ράφια, βιτρίνες) είναι προσεγμένη και ελκυστική	5	4	3	2	1
Το κατάστημα είναι καθαρό	5	4	3	2	1
Η σήμανση (αφίσες πινακίδες) του καταστήματος είναι ακριβής	5	4	3	2	1
Τα ενημερωτικά φυλλάδια είναι καλόγουστα	5	4	3	2	1
Η ατμόσφαιρα είναι ζεστή και φιλική	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι μιλούν ευγενικά στους πελάτες πάντα	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι στα αλλοιώσιμα εμπνέουν εμπιστοσύνη και συμβουλεύουν τους πελάτες για την καλύτερη δυνατή επιλογή	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι αφιερώνουν όσο χρόνο χρειάζεστε για να εξυπηρετηθείτε	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι στο κατάστημα γνωρίζουν τα προϊόντα πολύ καλά	5	4	3	2	1
Η εμφάνιση των εργαζομένων είναι άψογη	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι στο κατάστημα δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για να επιλύσουν κάθε πρόβλημα σας	5	4	3	2	1
Η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι φιλική και ζεστή	5	4	3	2	1

Οι εργαζόμενοι εξυπηρετούν τους πελάτες γρήγορα και άμεσα	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι απαντούν με καλούς τρόπους κατά τη διάρκεια τηλεφωνικών παραγγελιών (απαντήστε μόνο εάν έχετε κάνει τηλεφωνική παραγγελία)	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι ακούν με ιδιαίτερη προσοχή τους πελάτες	5	4	3	2	1
Οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών άμεσα και γρήγορα	5	4	3	2	1

12. Τώρα, θα ήθελα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν σε ποικιλία, ποιότητα των προϊόντων κλπ.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	
Το κατάστημα έχει καλές προσφορές	5	4	3	2	1	
Το κατάστημα έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	5	4	3	2	1	
Το κατάστημα έχει φρέσκα φρούτα και λαχανικά	5	4	3	2	1	
Οι μάρκες των προϊόντων που έχει το κατάστημα είναι πολύ γνωστές	5	4	3	2	1	
Το Κρεοπωλείο χαρακτηρίζεται από τη φρεσκάδα και την ποιότητα των προϊόντων του	5	4	3	2	1	
Το Τμήμα Τυριών - Αλλαντικών χαρακτηρίζεται από τη φρεσκάδα και την ποιότητα των προϊόντων του	5	4	3	2	1	
Το Τμήμα Ετοιμών φαγητών χαρακτηρίζεται από τη φρεσκάδα και την ποιότητα των προϊόντων του	5	4	3	2	1	

Το Τμήμα του Ιχθυοπωλείου χαρακτηρίζεται από τη φρεσκάδα και την ποιότητα των προϊόντων του	5	4	3	2	1	
Τα προϊόντα με ετικέτα AB είναι υψηλής ποιότητας	5	4	3	2	1	
Το κατάστημα διαθέτει τη δική του εκπαιδευτική κάρτα (AB plus)	5	4	3	2	1	
Το κατάστημα δέχεται τις πιο γνωστές πιστωτικές κάρτες	5	4	3	2	1	

13. Τώρα, θα ήθελα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις τιμές των προϊόντων που βρίσκετε στο κατάστημα AB Βασιλόπουλος.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	
Οι τιμές είναι ανάλογες της ποιότητας των προϊόντων που προσφέρει	5	4	3	2	1	
Οι τιμές είναι ανάλογες του επιπέδου εξυπηρέτησης που προσφέρει	5	4	3	2	1	
Οι τιμές των τυποποιημένων προϊόντων είναι υψηλότερες από άλλων Σ/Μ	5	4	3	2	1	
Οι τιμές στο Κρεοπωλείο είναι χαμηλότερες από άλλων Σ/Μ	5	4	3	2	1	
Οι τιμές στα Τυριά είναι υψηλότερες από άλλων Σ/Μ	5	4	3	2	1	
Οι τιμές στα Αλλαντικά είναι χαμηλότερες από άλλων Σ/Μ	5	4	3	2	1	

Οι τιμές στο Ιχθυοπωλείο είναι υψηλότερες από άλλων Σ/Μ	5	4	3	2	1	
Οι τιμές στο Οπωροπωλείο είναι χαμηλότερες από άλλων	5	4	3	2	1	

14.. Τώρα, θα ήθελα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη σχέση επιπέδου τιμών και επιπέδου εξυπηρέτησης που θα θέλατε να απολαμβάνετε στο κατάστημα ΑΒ Βασιλόπουλος.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	
Θα προτιμούσα να πληρώνω υψηλότερες τιμές για να απολαμβάνω υψηλότερο επίπεδο	5	4	3	2	1	
Θα αποδεχόμουν χαμηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης εάν αυτό σήμαινε χαμηλότερες τιμές	5	4	3	2	1	

15. Γενικά, πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από το συγκεκριμένο κατάστημα

ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η

ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η

16. Γενικά, πόσο ευχαριστημένος θα λέγατε ότι είστε από το συγκεκριμένο κατάστημα

ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ/Η

ΑΠΟΛΥΤΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ/Η

17. Τον τελευταίο καιρό θα λέγατε ότι επισκέπτεστε το κατάστημα περισσότερο, το ίδιο ή λιγότερο συχνά από ότι στο παρελθόν

Λιγότερο συχνά

Το ίδιο

Περισσότερο συχνά

Δεν ξέρω /Δεν παντώ

18. Επίσης πείτε μου το βαθμό στον οποίο σας αντιπροσωπεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Πάντα λεω σε φίλους, γνωστούς τις θετικές μου εμπειρίες από την AB Βασιλόπουλος	5	4	3	2	1
Πάντα λεω σε φίλους γνωστούς τα παράπονα μου από την AB Βασιλόπουλος	5	4	3	2	1
Θα συνιστούσα σε συγ/ενείς φίλους, γνωστούς κλπ να πραγματοποιούν τις αγορές τους στο κατάστημα αυτό	5	4	3	2	1

19. Τώρα, θα ήθελα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις επισκέψεις και τις αγορές σας από το κατάστημα AB Βασιλόπουλος στο μέλλον

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Στο μέλλον προτίθεμαι να επισκέπτομαι πιο συχνά το συγκεκριμένο κατάστημα AB Βασιλόπουλος	5	4	3	2	1
Στο μέλλον προτίθεμαι να αυξήσω το ύψος των αγορών μου από το συγκεκριμένο κατάστημα AB Βασιλόπουλος	5	4	3	2	1
Την επόμενη φορά που θα κάνω τα ψώνια μου θα επισκεφθώ αυτό το κατάστημα	5	4	3	2	1

20. Τέλος θα μπορούσατε να μας πείτε μερικά στοιχεία γύρω από τον εαυτό σας

1 ΦΥΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ
ΓΥΝΑΙΚΑ

2 ΗΛΙΚΙΑ

18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
Δεν απαντώ

3 ΜΟΡΦΩΣΗ

ΚΑΤΩΤΕΡΗ
ΜΕΣΗ
ΑΝΩΤΕΡΗ

4 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΕΩΣ 800 euro	1
800-900	2
901-1200	3
1200-1500	4
1500-1800	5
1800-2000	6
2000+	7
Δεν απαντώ	8

5 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΓΓΑΜΟΣ

ΑΓΑΜΟΣ

Δεν απαντώ

6 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΜΠΟΡΟΣ/ΒΙΟΤΕΧΝΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ

ΑΝΕΡΓΟΣ

ΑΛΛΟ