



ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΙΠ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ISO 22000:2018 ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO 9001:2005 ΜΕ
ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL**

ΤΣΟΝΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑ (ΑΜ: 135544)

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΒΑΡΖΑΚΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ, 2023**

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων



**ΜΕΛΕΤΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ISO 22000:2018 ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO 9001:2005 ΜΕ
ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL**

ΤΣΟΝΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑ

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής

Θεόδωρος Βαρζάκας

Συν-Επιβλέπων

Καθηγητής

Αθανάσιος Σαχλάς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε ένα απόλυτα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις αναμετρώνται καθημερινά για την ανέλιξη και επιβίωση τους. Η πρόκληση είναι ακόμα μεγαλύτερη, ειδικά αν λάβουμε υπόψη την οικονομική κρίση και την πρόσφατη πανδημία του COVID-19. Ένα από τα βασικά στοιχεία για να επιτευχθεί μια επιτυχημένη πορεία είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία των εταιρειών είναι η προσπάθειά τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους. Επιπλέον, η υιοθέτηση προτύπων από τη σειρά ISO αποτελεί το κύριο μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν συνεχή βελτίωση αφενός και εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι παρόμοιων επιχειρήσεων αφετέρου. Η εργασία ασχολείται με την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών που καταναλώνουν χυμούς από ελληνικές εταιρείες, οι οποίες εφαρμόζουν συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ISO 22000:2018 και διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2015. Για την πραγματοποίηση της μελέτης, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που βασίζεται στο μοντέλο Servqual.

Από την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία αναμένεται να προκύψουν δεδομένα τα οποία αποτελούν μία μορφή αξιολόγησης της απόδοσης. Πρόκειται για μια ολοκληρωμένη και αντικειμενική πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών χυμού οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ώστε οι εταιρείες που ερευνώνται να παρέχουν υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τους πελάτες τους μέσω της επίτευξης της συνεχούς βελτίωσης.

Λέξεις – Κλειδιά:

ISO 22000:2018, ISO 9001:2015, Ικανοποίηση Πελατών, SERVQUAL

**Consumer satisfaction study on juice products of Greek companies that
implement Food Safety Management ISO 22000:2018 and Quality Management
ISO 9001:2005 using the SERVQUAL model**

ABSTRACT

In a highly competitive environment, businesses are struggling every day for their development and survival. The challenge is even greater, especially if we take into account the economic crisis and the recent pandemic of COVID-19. One of the key elements to achieve success is to meet the needs of their customers.

Moreover, the adoption of ISO standards serves two purposes. On one hand, it reflects the enterprises' aspiration for ongoing enhancement, while on the other hand, it ensures a competitive edge over similar businesses. The study was carried out using a questionnaire based on the SERVQUAL model.

This postgraduate work is expected to produce data that constitute a form of evaluation. It is comprehensive and objective information about the preferences of juice consumers which should be taken into account so that the companies being researched can provide services that will satisfy its customers through the achievement of continuous improvement

Keywords

ISO 22000:2018, ISO 9001:2015, customer satisfaction, SERVQUAL

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
1. Εισαγωγή.....	12
1.1 Σκοπός – Στόχος της εργασίας.....	12
1.2 Δομή της εργασίας.....	12
1.3 Η έννοια του καταναλωτή.....	13
1.4 Η έννοια της ικανοποίησης.....	14
2. Ποιότητα.....	16
2.1 Η έννοια και η σημασία της ποιότητας.....	16
2.2 Απόψεις των «γκουρού» της ποιότητας.....	17
2.2.1 Crosby.....	18
2.2.2 Deming.....	19
2.2.3 Garvin.....	20
2.2.4 Ishikawa.....	20
2.2.5 Juran.....	21
2.3 Συστήματα Ποιότητας κατά ISO 9001: 2015.....	22
2.4 Συστήματα Ποιότητας κατά ISO 22000: 2018.....	23
3. Ελληνικές εταιρείες χυμών και προϊόντα χυμού.....	25
3.1 Ιστορική αναδρομή σε ελληνικές εταιρείες χυμών.....	25
3.2 Προϊόντα χυμού και κατηγορίες.....	27
4. Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη.....	28
4.1 Πελάτης.....	28
4.2 Ικανοποίηση πελάτη.....	29
4.3 Το Μοντέλο SERVQUAL.....	31
5. Μεθοδολογία Έρευνας.....	33
5.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	33

6.	Αποτελέσματα της έρευνας.....	34
6.1	Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση του Ερωτηματολογίου.....	34
6.1.1	Δημογραφικά Στοιχεία έρευνας.....	34
6.1.2	Γενικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση χυμών.....	39
6.2	Περιγραφική ανάλυση διαστάσεων μοντέλου servqual.....	43
6.2.1	Αξιοπιστία.....	43
6.2.2	Εγγύηση/Ασφάλεια.....	44
6.2.3	Απτότητα.....	46
6.2.4	Ενσυναίσθηση/κατανόηση.....	47
6.2.5	Ανταπόκριση.....	48
7.	Έλεγχος αξιοπιστίας.....	54
8.	Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων του μοντέλου servqual.....	56
8.1	Έλεγχος συσχετίσεων μέσω των τιμών των διαστάσεων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία.....	59
8.1.1	Έλεγχος μέσω των τιμών των διαστάσεων σε σχέση με το φύλο.....	59
8.1.2	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με το είδος των προϊόντων που καταναλώνουν τα άτομα.....	60
8.1.3	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με την κατάσταση συντήρησης του χυμού (ψυγείου ή εκτός ψυγείου).....	61
8.2	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με την ηλικία.....	61
8.2.1	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο	64
8.2.2	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.....	66
8.2.3	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με τον τόπο κατοικίας.....	68
8.2.4	Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση.....	69

8.2.5 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με την εταιρεία που προτιμούν οι καταναλωτές.....	71
8.2.6 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με τη συχνότητα αγοράς χυμών.....	73
8.2.7 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με τη πηγή ενημέρωσης χυμών.....	75
9. Συμπεράσματα.....	78
Βιβλιογραφία.....	79
Παράρτημα.....	82

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 6-1 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της αξιοπιστίας...	43
Πίνακας 6-2 Μέση τιμή- Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για την διάσταση της Αξιοπιστίας καθώς και για το γενικό μέσο.....	43
Πίνακας 6-3 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της εγγύησης/ασφάλειας.....	44
Πίνακας 6-4 Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση εγγύησης/ασφάλειας καθώς και για το γενικό μέσο.....	45
Πίνακας 6-5 Μεταβλητές- ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της απτότητας....	46
Πίνακας 6-6 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση απτότητας καθώς και για το γενικό μέσο.....	46
Πίνακας 6-7 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της ενσυναίσθησης -κατανόησης.....	47
Πίνακας 6-8 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση ενσυναίσθησης -κατανόησης καθώς και για το γενικό μέσο.....	48
Πίνακας 6-9 Μεταβλητές- ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της ανταπόκρισης	48
Πίνακας 6-10 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση ανταπόκρισης καθώς και για το γενικό μέσο.....	49
Πίνακας 6-11 Απόλυτες και σχετικές συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στις επιμέρους ερωτήσεις του servqual.....	53

Πίνακας 7-1 Τιμές δείκτη alpha Cronbach ανά μεταβλητή/ ερώτηση.....	55
Πίνακας 8-1 Συγκεντρωτικός πίνακας διαστάσεων servqual.....	56
Πίνακας 8-2 Τιμές δείκτη συσχέτισης pearson των χασμάτων των διαστάσεων.....	58
Πίνακας 8-3.....	58
Πίνακας 8-4 Έλεγχος διαφορών μέσων τιμών /φύλο των διαστάσεων του μοντέλου servqual.....	60
Πίνακας 8-5 Έλεγχος διαφορών μέσων τιμών /είδος που καταναλώνουν και των διαστάσεων του μοντέλου servqual.....	60
Πίνακας 8-6 Έλεγχος διαφορών μέσων τιμών/ κατάσταση συντήρησης χυμού και των διαστάσεων του μοντέλου servqual.....	61
Πίνακας 8-7 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	62
Πίνακας 8-8 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση μορφωτικού επιπέδου στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	64
Πίνακας 8-9 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	66
Πίνακας 8-10 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση του τόπου κατοικίας στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	68
Πίνακας 8-11 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	70
Πίνακας 8-12 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της εταιρείας προτίμησης στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	71
Πίνακας 8-13 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της συχνότητας αγοράς στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	73
Πίνακας 8-14 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της πηγής ενημέρωσης των χυμών στις διαστάσεις του μοντέλου servqual.....	75

Κατάλογος σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 6.1 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΦΥΛΟΥ.....	35
ΣΧΗΜΑ 6.2 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	35
ΣΧΗΜΑ 6.3 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	36
ΣΧΗΜΑ 6.4 ΚΥΚΛΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (Α) ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΩΝ (Β).....	37
ΣΧΗΜΑ 6.5 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΠΟΥ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ....	38
ΣΧΗΜΑ 6.6 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	38
ΣΧΗΜΑ 6.7 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΙΣΚΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	40
ΣΧΗΜΑ 6.8 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΝΤΑΙ.....	40
ΣΧΗΜΑ 6.9 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΩΝΤΑΙ.....	41
ΣΧΗΜΑ 6.10 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΥΜΩΝ.....	41
ΣΧΗΜΑ 6.11 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΧΥΜΩΝ.....	42
ΣΧΗΜΑ 6.12 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΗΓΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ.....	42
ΣΧΗΜΑ 6.13 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ.....	44
ΣΧΗΜΑ 6.14 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΕΓΓΥΗΣΗ/ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ.....	45
ΣΧΗΜΑ 6.15 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ.....	47
ΣΧΗΜΑ 6.16 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗΣ- ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ.....	48

ΣΧΗΜΑ 6.17 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ.....	49
ΣΧΗΜΑ 6.18 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ/ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
ΣΧΗΜΑ 6.19 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL.....	51
ΣΧΗΜΑ 6.20 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΘΕΤΙΚΗΣ/ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL	52
ΣΧΗΜΑ 8.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΣΚΟΡΠΙΣΗΣ- ΤΙΜΕΣ ΔΕΙΚΤΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ r.	58

1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός – Στόχος της εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει σκοπό και στόχο να εξετάσει την ικανοποίηση των καταναλωτών χυμού ελληνικών εταιρειών που εφαρμόζουν τα πρότυπο ISO 9001: 2015 αλλά και του ISO 22000: 2018. Η μελέτη έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα επεξεργάζονται στατιστικά με το μοντέλο SERVQUAL. Το ερωτηματολόγιο που εφαρμόστηκε αποτελείται από έξι γενικές ερωτήσεις σχετιζόμενες με πληροφορίες σχετικά με τους ερωτώμενους και ακολουθούν άλλες 7 ερωτήσεις για τις προτιμήσεις τους. Τέλος σε 21 ερωτήσεις, σε κλίμακα Likert, οι ερωτώμενοι πρέπει να αξιολογήσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους.

1.2 Δομή της εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε εννιά κυρίως κεφάλαια. Αρχικά, στο πρώτο παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της εργασίας, η ερμηνεία του καταναλωτή και της ικανοποίησης. Περιλαμβάνονται βασικές έννοιες του καταναλωτή και προσεγγίζεται η έννοια της ικανοποίησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται η έννοια της ποιότητας όπως εκφράζεται από τους «γκουρού» της ποιότητας. Επιπλέον, αναφέρονται τα βασικά σημεία του προτύπου ISO 9001: 2015 και ISO 22000: 2018. Το τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στις εταιρείες χυμών καθώς και στα προϊόντα και τις κατηγορίες χυμών. Στην συνέχεια, στο κεφάλαιο τέσσερα παρουσιάζεται η μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη όπως επίσης η έννοια του όρου πελάτης όπως επίσης μια σύντομη περιγραφή του μοντέλου SERVQUAL. Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας και στο έκτο τα αποτελέσματα της έρευνας. Στα δύο επόμενα κεφάλαια ερευνάται η αξιοπιστία και ο έλεγχος συσχέτισης με το μοντέλο ενώ τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας.

1.3 Η έννοια του καταναλωτή

Στον κόσμο της οικονομίας και των επιχειρήσεων, η κατανόηση της έννοιας του καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας. Ο καταναλωτής μπορεί να οριστεί ως ο τελικός χρήστης των οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Είναι τα άτομα που αγοράζουν ή προτίθενται να αγοράσουν αγαθά ή/και υπηρεσίες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από μια πληθώρα κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών παραγόντων. Σύμφωνα με τους Gil κ.ά., ο καταναλωτής λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον όπου διάφορα φαινόμενα διασταυρώνονται και διαμορφώνουν τις αγοραστικές του αποφάσεις (Andrade, 2022).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που περιλαμβάνει τη λήψη αποφάσεων και τις ενέργειες που αναλαμβάνουν τα άτομα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία από την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέχρι την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και τελικά τη διάθεσή τους. Ο τρόπος που ο καταναλωτής συμπεριφέρεται επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χωριστούν σε ευρεία κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, ψυχολογικών, προσωπικών, μάρκετινγκ και οικονομικών παραγόντων. (Τας, 2021).

Οι κοινωνικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά των καταναλωτών πλάθεται από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται, περιλαμβανομένης της οικογένειας, των φίλων και των ομάδων αναφοράς που ανήκουν..

Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η αντίληψη, τα κίνητρα, η μάθηση και οι στάσεις, έχουν επίσης βαθύ αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Yakoup & Jablonsk, 2012; Σιώμκος, 2011; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Οι προσωπικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα και ο τρόπος ζωής, διαμορφώνουν περαιτέρω τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Lichev, 2017)

Οι προσπάθειες μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών και προωθητικών δραστηριοτήτων, όπως και τα οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνοντας τις αντιλήψεις και τις στάσεις τους απέναντι σε ορισμένα προϊόντα.

Οι οικονομικοί παράγοντες, όπως το επίπεδο εισοδήματος και η τιμή, διαδραματίζουν και αυτά με τη σειρά τους καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Yakoup & Jablonsk, 2012).

Έτσι, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που περιλαμβάνει την επίγνωση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης, τη συλλογή πληροφοριών και τον εντοπισμό εναλλακτικών λύσεων, την αξιολόγηση αυτών των εναλλακτικών λύσεων και τελικά τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Τας & Τας, 2021)

1.4 Η έννοια της ικανοποίησης

Η ικανοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προθέσεις αγοράς και τη θετική δημοσιότητα των επιχειρήσεων.

Η ικανοποίηση από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν προκύπτει όταν αφαιρέσουμε την προσδοκία από την αντίληψή μας. Αν η αντίληψή μας για μια παρεχόμενη υπηρεσία είναι υψηλότερη από την προσδοκία μας, τότε νιώθουμε ικανοποίηση (Parasuraman, 1985). Η ικανοποίηση δηλαδή αποτελεί ένα κριτήριο για να καθορίσουμε εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πληροί τις προσδοκίες του πελάτη (Parasuraman, 1994). Τονίζεται η σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών και ορίζεται η ποιότητα ως «η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη» (Deming ,1986). Ο Feigenbaum (1983), επίσης, όρισε την ποιότητα ως «το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας που αφορούν το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, την κατασκευή και τη συντήρηση, με τα οποία το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη».

Η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει το βαθμό με τον οποίο μια προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες. Οι πελάτες χωρίζονται σε ενθουσιασμένοι πελάτες, σε ικανοποιημένους και σε δυσαρεστημένους

σύμφωνα με το αν οι παρεχόμενες υπηρεσίες υπερβαίνουν, ανταποκρίνονται ή δεν πληρούν τις προσδοκίες τους. (Oliver 1996, Hill 2022)

Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να αναπτύσσουν θετική στάση απέναντι σε μια εταιρεία, οδηγώντας σε αυξημένη αφοσίωση και πιθανότητα μελλοντικών επαναλαμβανόμενων αγορών (Sahar2019). Για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους οι εταιρείες, πρέπει να είναι ικανές να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών (Raab et al., 2010) καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες με άλλους και ενδεχομένως να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η ικανοποίηση ουσιαστικά αποτελεί την επιτυχημένη κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας, καθώς προσφέρει αρκετή ικανοποίηση στον πελάτη (Rust et al., 1994). Συνήθως, ο όρος «ικανοποίηση» αναφέρεται σε ψυχολογικές καταστάσεις, όπως ευημερία, ευεξία και ευχαρίστηση. Για να επιτευχθεί η ικανοποίηση ενός πελάτη, τέλος, είναι σημαντικό να αντιλαμβάνεται τις προσδοκίες του και να αναγνωρίζει τι του αρέσει και τι όχι (Raab et al., 2010).

2. Ποιότητα

2.1 Η έννοια και η σημασία της ποιότητας

Στο ανταγωνιστικό σημερινό περιβάλλον, εταιρείες και οργανισμοί επιδιώκουν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη θέση τους με την υιοθέτηση μεθόδων και μοντέλων ποιότητας. Γενικά, η ποιότητα ορίζεται από το πώς ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, δηλαδή πώς εξασφαλίζει την υψηλότερη ικανοποίηση σε αυτούς αν επιλέξουν το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Αν και η έννοια της ποιότητας είναι δυσδιάκριτη, χρησιμοποιείται για να δηλώσει την "υψηλή ποιότητα", την "υπεροχή" ή ακόμα και την "αξιοπιστία" του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συχνά, η έννοια της ποιότητας συνδέεται άρρηκτα με διάφορες απαιτήσεις ή προδιαγραφές που απευθύνονται στους καταναλωτές. Ο όρος "ποιότητα" αποτελεί έναν από τους πιο συχνά παρεξηγημένους όρους. Για ορισμένους, η ποιότητα συμβολίζει την απόλυτη αριστεία ή, τουλάχιστον, την προσπάθεια να επιτευχθεί αυτή η αριστεία.. Η αντίληψη κάθε ατόμου για την έννοια της ποιότητας είναι διαφορετική και παραδοσιακά συνδέεται με απροσδιόριστες έννοιες, όπως «η ομορφιά», « η τελειότητα» και «η αλήθεια» (Freund, 1985).

Μερικοί ορισμοί για την ποιότητα είναι οι εξής (Τσαρούχας,2018):

- «Η καταλληλότητα για χρήση» (Juran, 1964).
- «Η συμμόρφωση με προδιαγραφές» (Juran, 1968).
- «Η συμμόρφωση με απαιτήσεις» (Crosby, 1979).
- «Το σύνθετο άθροισμα των χαρακτηριστικών του μάρκετινγκ, της μηχανικής, της παραγωγής και της συντήρησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία, όταν αποδοθούν σε χρήση, θα ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πελάτη» (Feigenbaum, 1983).

- «Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, παρούσες και μελλοντικές» (Deming, 1986).
- «Οι απώλειες προς την κοινωνία» (Genichi, 1986).
- «Το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας οντότητας (ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, ενός οργανισμού) που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί εκφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες» (ISO8402, 1994).

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί επίσης να οριστεί ως:

- Τα χαρακτηριστικά που παρέχονται και καλύπτουν πλήρως ή ακόμα και υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών.
- Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.
- Τον βαθμό προσαρμογής ενός προϊόντος στις προδιαγραφές του σχεδίου του.

Περαιτέρω, η ποιότητα περιλαμβάνει το άθροισμα των διακριτικών χαρακτηριστικών και στοιχείων που προέρχονται από τη διαδικασία παραγωγής, το μάρκετινγκ, και τη συντήρηση. Όλα αυτά συμβάλλουν στο να καταστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανό να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών..

Η έννοια της ποιότητας είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, καθώς επηρεάζει την επιβίωσή τους και την πρόοδό τους. Ο στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί η χρησιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας προς τους καταναλωτές.

2.2 Απόψεις των «γκουρού» της ποιότητας

Ολοένα και περισσότερο οι οργανισμοί στρέφονται στη συνεχούς βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για να ανταποκρίνονται στις διαρκώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών. Η ανάγκη της βιομηχανικής ανάπτυξης και της βελτίωσης των προϊόντων, με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή οδήγησε

στους «γκουρού» της ποιότητας και στη δημιουργία πρακτικών φιλοσοφιών και τυποποιημένων μεθόδων ώστε να προσφέρουν αυτή την ικανοποίηση στον καταναλωτή πετυχαίνοντας παράλληλα την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής. (Τσαρούχας, 2018)

Οι πρώτοι γκουρού της ποιότητας αναγνώρισαν ότι τόσο η «ποιότητα» των προϊόντων όσο και η «ποιότητα» των υπηρεσιών δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. (Τσαρούχας, 2018) Κατάλαβαν ότι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας όχι μόνο θα ικανοποιούσε τους πελάτες, αλλά και θα ενίσχυε την αφοσίωση των πελατών, θα βελτίωνε τη φήμη της εταιρείας και τελικά θα οδηγούσε σε αυξημένη κερδοφορία. Οι «γκουρού» της ποιότητας έχουν υποστηρίξει με συνέπεια τη συμβολή των δραστηριοτήτων βελτίωσης της ποιότητας στην απόδοση των επιχειρήσεων όπως οι Crosby, Deming, Garvin, Ishikawa και Juran . Έχουν τονίσει τη σημασία της επιδίωξης των αξιών και της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και τη χρήση της συγκριτικής αξιολόγησης για τον εντοπισμό των βέλτιστων πρακτικών και την προώθηση της συνεχούς βελτίωσης. Αυτοί οι «γκουρού», όπως οι Crosby, Deming και Juran έχουν επίσης τονίσει τον κρίσιμο ρόλο της ανώτατης διοίκησης στην επιδίωξη δραστηριοτήτων βελτίωσης της ποιότητας. Η ανώτατη διοίκηση έχει την ευθύνη να θέτει στόχους ποιότητας, να δημιουργεί μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης και να παρέχει τους απαραίτητους πόρους και την υποστήριξη για την εφαρμογή της ποιότητας.

2.2.1 Crosby

Ο Philip B. Crosby είναι ένας από τους «γκουρού» της Ποιότητας. Η κύρια ιδέα η οποία διέπει την προσέγγιση της Ποιότητας και κατ' επέκταση, και τη βελτίωσή της από τον Crosby είναι το σλόγκαν «Μηδέν Ελαττώματα» (Zero Defects). (Ψωμάς, 2015) Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες «σωστά με την πρώτη φορά» προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχουν προϊόντα απαλλαγμένα από οποιοδήποτε ελάττωμα ή πρόβλημα.

Υιοθετεί μια πειθαρχημένη προσέγγιση που δεν επικεντρώνεται μόνο στο προϊόν, αλλά βασίζεται στην «πρόληψη» και εφαρμόζεται σε κάθε επιχείρηση. Μέσω των

τεσσάρων "απόλυτων" που παρουσιάζει ο Crosby στο πλαίσιο της διαχείρισης ποιότητας, παρέχεται μια σαφής καθοδήγηση για την ανάληψη νέας δέσμευσης στον τομέα της ποιότητας και τη δημιουργία ενός ποιοτικού προγράμματος. Μέσω της διαδικασίας βελτίωσης που ακολουθεί 14 στάδια (Crosby, 1989), παρέχεται μια δομημένη προσέγγιση που επηρεάζει θετικά τον οργανωτικό πολιτισμό και βελτιώνει τις διαδικασίες. Η προσέγγιση του Crosby εστιάζει στη μεταβολή της διαχειριστικής κουλτούρας και αποτελεί μια διαδικασία που επιβάλλεται από τα ανώτερα στρώματα προς τα κατώτερα.

Ο Crosby, επιπλέον, ταξινόμησε το κόστος σε Κόστος Συμμόρφωσης, κόστη δηλαδή που απαιτούνται για να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις με τα δοθέντα ως πρότυπα και σε Κόστη μη Συμμόρφωσης, κόστη δηλαδή που προκύπτουν από αποκλίσεις ή αστοχίες κατά την παραγωγή. (Στεφανάτος, 2018).

2.2.2 Deming

Ο Δρ. W. Edwards Deming (1900-1993) είναι ένας ακόμη «γκουρού» στο χώρο της Ολικής Ποιότητας. Τη δεκαετία του 1950 ο Deming δίδαξε Ποιότητα τους Ιάπωνες, δίνοντας έμφαση στο Στατιστικό Έλεγχο Διεργασιών (S.P.C.). Στα σεμινάρια του συμμετείχαν ως εκπαιδευόμενοι στα σεμινάρια του τα υψηλόβαθμα στελέχη των επιχειρήσεων, με πολύ καλά αποτελέσματα. (Aguayo R., 1991).

Η διαχείριση της ηγεσίας όσο και η πρακτική ποιότητας επηρεάστηκαν από τη φιλοσοφία του Deming. (Deming, 1986). Ο Deming προτείνει 14 σημεία και εισάγει ένα σύνολο κανόνων που πρέπει να αποδεχθεί μια επιχείρηση. Μέσω αυτών των 14 σημείων, ο Deming αντιμετωπίζει τα σημαντικά εμπόδια στη βελτίωση της ποιότητας, προωθεί μια νέα στάση προς την ποιότητα και υποστηρίζει ένα συμμετοχικό στυλ διοίκησης (Walton, 1989).

2.2.3 Garvin

Ο David Garvin, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Harvard, έχει συνεισφέρει στην προσέγγιση της ποιότητας και της βελτίωσής της μέσω μιας στρατηγικής προσέγγισης. (Adamson University, 2021/2022) Ανέδειξε τις Οκτώ Διαστάσεις της Ποιότητας, οι οποίες, σύμφωνα με τον ίδιο, καλύπτουν τις διάφορες έννοιες και αντιλήψεις σχετικά με το τι αποτελεί ποιότητα, όπως το βλέπουν οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι. (Στεφανάτος, 2018).

Η ιδέα που περιλαμβάνεται σε αυτές τις Οκτώ Διαστάσεις είναι ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αξιολογείται με βάση μόνο ορισμένες από αυτές τις διαστάσεις, αντί για το σύνολό τους. (Στεφανάτος, 2018) Με άλλα λόγια, το προϊόν αξιολογείται με τρόπο που είναι συμβατός με τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η κάθε ατομική αντίληψη για τον ιδανικό συνδυασμό αυτών των διαστάσεων αντιπροσωπεύει την βέλτιστη ποιότητα.

2.2.4 Ishikawa

Ο Kaoru Ishikawa ήταν ένας Ιάπωνας επιστήμονας και θεωρητικός της διαχείρισης ποιότητας, που έχει αφήσει μεγάλη επιρροή στον τομέα της ποιότητας και της προσέγγισης των προβλημάτων. Έγινε γνωστός για τον συνδυασμό της ιαπωνικής παραδοσιακής φιλοσοφίας με τις αρχές της διαχείρισης ποιότητας, καθιστώντας τον έναν από τους σημαντικότερους πρωτοπόρους στον τομέα.

Ένα από τα βασικά συνεισφορές του Ishikawa ήταν η ανάπτυξη του διαγράμματος Ισημερίας (Ishikawa Diagram), γνωστού και ως «διάγραμμα ψαριού» ή «διάγραμμα αιτίας-αποτελέσματος». Αυτό το εργαλείο βοηθάει στον εντοπισμό και την ανάλυση των αιτίων που προκαλούν προβλήματα και δυσλειτουργίες, επιτρέποντας τη λήψη αποτελεσματικών μέτρων για την αντιμετώπισή τους. (Ishikawa, 1985)

Επιπλέον, ο Ishikawa υποστήριξε την ανάγκη για συνεχή βελτίωση και συμμετοχή σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης. Προώθησε την έννοια του "ποιοτικού κύκλου", όπου

η διαρκής αξιολόγηση και βελτίωση της ποιότητας πρέπει να αποτελεί μια συνεχή διαδικασία

2.2.5 Juran

Ο Joseph Juran ήταν ένας από τους πιο αναγνωρισμένους ειδικούς στον τομέα της διαχείρισης ποιότητας. Η συνεισφορά του στη θεωρία και την πρακτική της ποιότητας έχει ένα μεγάλο αντίκτυπο σε πολλές βιομηχανίες και οργανισμούς.

Ένα από τα βασικά συνεισφορά του Juran ήταν η έννοια του «τριπλού περιεχομένου της ποιότητας», που αναφέρεται στην ποιότητα ως προδιαγραφές, παρακολούθηση και βελτίωση. Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, η ποιότητα πρέπει να καθορίζεται από τις ανάγκες των πελατών, να μετριέται μέσω συστημάτων ελέγχου και να βελτιώνεται διαρκώς μέσω συστηματικών διαδικασιών.

Επιπλέον, ο Juran εστίασε στη σημασία της ηγεσίας και της συμμετοχής όλων των επιπέδων της οργάνωσης στην επίτευξη της ποιότητας. Ανέδειξε τη σημασία της κατάρτισης και της εκπαίδευσης του προσωπικού και πρότεινε μεθόδους για την ανάπτυξη ενός ποιοτικού πολιτισμού εντός των οργανισμών.

Ο Juran προώθησε επίσης την έννοια της στρατηγικής ποιότητας, αναγνωρίζοντας ότι η ποιότητα πρέπει να ενσωματωθεί στις στρατηγικές και τους στόχους της επιχείρησης. Ανέπτυξε μεθόδους για την προσδιορισμό των ποιοτικών στόχων, την παρακολούθηση των επιδόσεων και την εκτίμηση της οικονομικής συμβολής της ποιότητας στην επιχείρηση.

Συνολικά, ο Joseph Juran έχει αφήσει μια διαχρονική κληρονομιά στον τομέα της διαχείρισης ποιότητας μέσω των ιδεών του για το τριπλό περιεχόμενο της ποιότητας, την ηγεσία, τη συμμετοχή και τη στρατηγική ποιότητας. Οι αρχές και οι μέθοδοί του εξακολουθούν να εφαρμόζονται σε πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως, προωθώντας τη βελτίωση και την επιτυχία των οργανισμών.

2.3 Συστήματα Ποιότητας κατά ISO 9001: 2015

Το ISO (International Organization for Standardization) είναι ένας ανεξάρτητος, μη κυβερνητικός οργανισμός που ασχολείται με την τυποποίηση. Ιδρύθηκε το 1947 και έχει 165 εθνικούς φορείς τυποποίησης ως μέλη του (wikipedia.org). Ο σκοπός του ISO είναι να αναπτύξει και να προωθήσει παγκοσμίως πρότυπα που καλύπτουν διάφορους τομείς, όπως η ποιότητα, η ασφάλεια, ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός και άλλοι. (ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2015)

Η σειρά προτύπων ISO 9000 εισήχθη το 1987 και περιλαμβάνει το ISO 9001, το οποίο αφορά τη διαχείριση της ποιότητας. Αυτό το πρότυπο παρέχει ένα πλαίσιο για την οργάνωση και τον έλεγχο των διαδικασιών που επηρεάζουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας, από την παραγωγή έως την παράδοση.

Η πιστοποίηση στο πρότυπο ISO 9001 αποτελεί αναγνωρισμένη διαδικασία που δείχνει ότι μια εταιρεία έχει επιτύχει τις απαιτήσεις του προτύπου και εφαρμόζει συστήματα διαχείρισης ποιότητας που είναι αποτελεσματικά. Η πιστοποίηση αυτή μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να βελτιώσει την απόδοσή της, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και να ανοίξει νέες ευκαιρίες συνεργασίας.

Η τελευταία έκδοση του προτύπου ISO 9001 δημοσιεύτηκε το 2015. Αυτή η έκδοση εστιάζει στην προσαρμογή στις αλλαγές και την ανταπόκριση στις εσωτερικές και εξωτερικές απαιτήσεις, καθώς και στη διατήρηση της επιχειρηματικής ισχύος. Επιπλέον, το πρότυπο τονίζει την προσέγγιση βασισμένη στον κίνδυνο και τη διαχείριση της γνώσης. Αυτές οι προσεγγίσεις ενισχύουν την ικανότητα των οργανισμών να προσαρμοστούν σε μεταβαλλόμενες συνθήκες και να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στο πεδίο της ποιότητας.

Το ISO 9001:2015 καθορίζει τις βασικές αρχές της ποιότητας, όπως την εστίαση στον πελάτη, την ηγεσία, τη συμμετοχή του προσωπικού και τη συνεχή βελτίωση. Επίσης, περιγράφει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα ποιότητας, που περιλαμβάνουν την πολιτική ποιότητας, τον προγραμματισμό, τον έλεγχο των διαδικασιών, την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και τη διοργάνωση ενός συστήματος ποιότητας.

Ένα Σύστημα Ποιότητας που συμμορφώνεται με τα πρότυπα ISO 9001:2015 προσφέρει οφέλη σε έναν οργανισμό. Περιλαμβάνει τη βελτίωση της επίδοσης, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών και τη μείωση των σφαλμάτων και των απορρίψεων. Επιπλέον, προάγει την καλύτερη διαχείριση των κινδύνων, την ανάπτυξη και την κατάρτιση του προσωπικού και την προσαρμογή στις αλλαγές στο περιβάλλον και τις απαιτήσεις της αγοράς.

Συνολικά, το ISO 9001:2015 αποτελεί ένα πλαίσιο για την καθιέρωση ενός αποτελεσματικού και αποδοτικού Συστήματος Ποιότητας, που προωθεί τη συνεχή βελτίωση και την επίτευξη της εξαιρετικής απόδοσης σε όλες τις πτυχές του οργανισμού.

2.4 Συστήματα Ποιότητας κατά ISO 22000: 2018

Τα Συστήματα Ποιότητας κατά ISO 22000:2018 αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων και την επισιτιστική αλυσίδα. Το πρότυπο ISO 22000 παρέχει ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη, την εφαρμογή και τη βελτίωση ενός Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (Food Safety Management System - FSMS). Το σύστημα αυτό καλύπτει όλους τους οργανισμούς που εμπλέκονται στην παραγωγή, την επεξεργασία, τη διάθεση και την διακίνηση τροφίμων, ανεξαρτήτως μεγέθους ή κλάδου.

Το ISO 22000:2018 είναι ένα πρότυπο το οποίο εκπονήθηκε από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) και προδιαγράφει τις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην αλυσίδα των τροφίμων ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια των προϊόντων τους από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση. Ιδρύθηκε το 1947 και αποτελείται από τους εθνικούς οργανισμούς τυποποίησης χωρών, που συνεργάζονται για την παραγωγή περισσότερων από 13.000 διεθνών προτύπων. (Bizmanualz Inc. (2007). ISO 22000 Food Safety Policie)

Εκδόθηκε πρώτη φορά το 2005 και επανεκδόθηκε το 2018 έχοντας ευθυγραμμιστεί με τα πρότυπα ISO 9001 και ISO 14001 ως προς τη δομή και σύσταση. Δύναται να εφαρμοστεί ανεξάρτητα ή σε συνδυασμό με άλλα διαχειριστικά πρότυπα. Η

εφαρμογή του ISO 22000:2018 βοηθά τις επιχειρήσεις να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ασφάλειας των τροφίμων, να προστατεύσουν τους καταναλωτές και να συμμορφωθούν με τις νομοθετικές απαιτήσεις.

Το πρότυπο περιλαμβάνει αρχές όπως την αναγνώριση και την αξιολόγηση των κινδύνων, την επικοινωνία καθ'όλη τη διάρκεια της αλυσίδας εφοδιασμού, τον έλεγχο των επιβλαβών παθογόνων, την εκπαίδευση του προσωπικού και τη διασφάλιση της υγιεινής των εγκαταστάσεων. Οι βασικοί στόχοι της ISO 22000:2018 είναι η πρόληψη των κινδύνων ασφάλειας τροφίμων, η επίτευξη ενός αποτελεσματικού ελέγχου των κρίσιμων σημείων ελέγχου (CCPs), η διασφάλιση της συμμόρφωσης προς τους νόμους και τους κανονισμούς που αφορούν τα τρόφιμα, καθώς και η διασφάλιση της συνεχούς βελτίωσης των διαδικασιών και των πρακτικών ασφάλειας τροφίμων.

Η εφαρμογή της ISO 22000:2018 επιτρέπει στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα τροφίμων να αναπτύσσουν και να διατηρούν ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων, προάγοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενισχύοντας την επιχειρηματική απόδοση και προσφέροντας συμμόρφωση προς τις διεθνείς απαιτήσεις και προδιαγραφές ασφάλειας τροφίμων.

Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες για την εφαρμογή αυτών των συστημάτων, παραμένει μια πρόκληση η διατήρηση της αποτελεσματικότητάς τους και η αποφυγή αδυναμιών και αστοχιών. Περιστατικά ασφάλειας τροφίμων σε διάφορα μέρη του κόσμου έχουν αποδείξει ότι οι αδυναμίες στα συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων μπορούν να έχουν σοβαρές συνέπειες για την υγεία των ανθρώπων και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Συνεπώς, η διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων παραμένει μια σημαντική πρόκληση για τους παραγωγούς, τους επεξεργαστές και τους διανομείς τροφίμων. Η συνεχής παρακολούθηση και αναβάθμιση των Συστημάτων Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων, μαζί με τη συμμόρφωση προς τις διεθνείς προδιαγραφές και τη συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές, είναι κρίσιμη για την προστασία της υγείας των καταναλωτών και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης στα τρόφιμα που καταναλώνουμε.

3. Ελληνικές εταιρείες χυμών και προϊόντα χυμού

Η αξιοποίηση των φρούτων για την παραγωγή χυμών ως βιομηχανική εκμετάλλευση, είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που, ξεκινώντας από τα τέλη του 19ου αιώνα, έχει παρουσιάσει αλματώδη ανάπτυξη. (Κρητικός, 2013)

3.1 Ιστορική αναδρομή σε ελληνικές εταιρείες χυμών

Την δεκαετία του 1980, η εισαγωγή των φυσικών χυμών στην ελληνική αγορά σημάδεψε μια σημαντική εξέλιξη για την αγορά των χυμών φρούτων. Σύντομα, οι φυσικοί χυμοί κατάφεραν να καθιερωθούν και να αποκτήσουν σημαντικό μερίδιο στην αγορά, ανταγωνιζόμενους τους συμπυκνωμένους χυμούς που επικρατούσαν μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80.

Αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη ζήτηση και επιτυχία των φυσικών προϊόντων στην ελληνική αγορά, πολλές εγχώριες και διεθνείς εταιρείες από τον ευρύτερο χώρο των τροφίμων και της διατροφής εισήλθαν στην αγορά των φυσικών χυμών. Αυτό οδήγησε σε μια ευρεία ποικιλία προϊόντων, γεύσεων, συσκευασιών και εμπορικών σημάτων, προσφέροντας στον καταναλωτή πληθώρα επιλογών.

Η εμφάνιση αυτών των εγχώριων και διεθνών εταιρειών στην αγορά φυσικών χυμών συνέβαλε στην ενίσχυση του ανταγωνισμού και στην ανάπτυξη του τομέα. Παράλληλα, οι καταναλωτές επωφελήθηκαν από τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διάφορες γεύσεις, συσκευασίες και εταιρικά σήματα.

Σήμερα, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να απολαύσει μια ευρεία γκάμα φυσικών χυμών που προσφέρονται από διάφορες ελληνικές εταιρείες με κυρίαρχες την Όλυμπος, τη ΔΕΛΤΑ και την Οικογένεια Χριστοδούλου που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της ελληνικής αγοράς κατέχοντας ο 70% της λιανικής. Η περίοδος της κρίσης όμως αποτέλεσε και ευκαιρία επαναπροσδιορισμού της αγοράς και μεγάλων ανακατατάξεων με κερδισμένους την εταιρεία Οικογένεια Χριστοδούλου και την Όλυμπος, που ποντάροντας στην ελληνικότητα των φρούτων και το λανσάρισμα

νέων προτάσεων κατάφεραν να προσελκύσουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον ενώ σταθερή θέση κατέχει η ΔΕΛΤΑ.

Οι χυμοί ήταν το πρώτο στοίχημα για την εταιρεία Όλυμπος, το οποίο φαίνεται να κερδίζει στα περίπου 15 χρόνια που έχει εισέλθει στην κατηγορία, αφού έχει εξελιχθεί σε μία από τις κυρίαρχες δυνάμεις του χώρου. Το 2005 ξεκίνησε λανσάροντας προϊόντα που προτάσσουν τα «φρούτα από ελληνική γη» και έκτοτε χρόνο με τον χρόνο χτίζει μία σημαντική θέση στην αγορά.

Σταθερή πορεία στην ηγεσία των χυμών έχει η ΔΕΛΤΑ μονολότι η αιχμή των προϊόντων είναι τα γαλακτοκομικά, καταφέρνει τα τελευταία 31 χρόνια στην αγορά των φυσικών χυμών. Μάλιστα σήμερα κατέχει το τρίτο μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά φυσικών χυμών ψυγείου με τα προϊόντα Life και τους παιδικούς χυμούς ΔΕΛΤΑ Smart, τα οποία παράγονται στο εργοστάσιο της εταιρείας στη Λαμία. Την τελευταία διετία το λανσάρισμα φρέσκων χυμών με 100% ελληνικά φρούτα από επιλεγμένες περιοχές της Ελλάδας και των νέων χυμών μακράς διάρκειας έδωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις της εταιρείας. Το 2019, σύμφωνα με τις τελευταίες δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της ΔΕΛΤΑ, οι πωλήσεις στην κατηγορία «χυμοί ψυγείου» αυξήθηκαν 31% αγορά.

Σημαντικό μερίδιο της αγοράς έχει και η εταιρεία Οικογένεια Χριστοδούλου, με έτος έναρξης το 1955 αποτελούσε εταιρεία χυμοποίησης φρούτων και παραγωγής συμπυκνωμάτων με εξαγωγική πορεία. Άρχισε να λανσάρει φυσικούς χυμούς το 2011 μετά τον επαναπροσδιορισμό της εταιρείας και την επέκταση τους σε από το εργοστάσιο του Ναυπλίου σε ένα δεύτερο στη Θεσσαλονίκη. Η αρχή έγινε με το λανσάρισμα χυμού ρόδι και δέκα χρόνια μετά διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων χυμού. Η εταιρεία με διαρκώς ανοδική πορεία έχει φτάσει να ελέγχει το 12,3% της αγοράς. Πιο εμπορικοί κωδικοί αποδεικνύονται ο φυσικός χυμός ρόδι και η δίλιτρη συσκευασία χυμού πορτοκάλι.

3.2 Προϊόντα χυμού και κατηγορίες

Στον τομέα των χυμών, παρουσιάζονται διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, τις οποίες κατάταξη επηρεάζεται από τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά τους. Κρίσιμο ρόλο επίσης παίζει η διάρκεια ζωής τους, χωρίζοντάς τους σε δύο βασικές κατηγορίες: χυμούς μικρής και μακράς διάρκειας. Οι χυμοί μικρής διάρκειας υποβάλλονται σε διαδικασία παστερίωσης με χαμηλές θερμοκρασίες, ενώ συσκευάζονται έτσι ώστε να διατηρούνται φρέσκοι για 20 έως 50 ημέρες. Αντίθετα οι χυμοί μακράς διάρκειας υποβάλλονται σε υψηλές θερμοκρασίες κατά την παστερίωση και συσκευάζονται υπό συνθήκες κενού αέρος, επιτρέποντας τους να διατηρούνται αναλλοίωτοι για έως και 9 μήνες μετά την παραγωγή τους. Ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε χυμό φρούτων, οι χυμοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Φυσικοί χυμοί, των οποίων η περιεκτικότητα σε χυμό είναι 100%, χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή συντηρητικών.
- Νέκταρ, των οποίων η περιεκτικότητα σε χυμό είναι τουλάχιστον 50%, ενώ το υπόλοιπο προκύπτει μέσω αραίωσης με νερό και ζάχαρη, αλλά όχι συντηρητικών.
- Φρουτοποτά, των οποίων η περιεκτικότητα σε χυμό είναι μικρή, περίπου 20%-25%, ενώ το υπόλοιπο προκύπτει μέσω αραίωσης με νερό και ζάχαρη. και περιλαμβάνουν πρόσθετα
- Συμπυκνωμένοι χυμοί, οι οποίοι απαιτούν την αραίωση με νερό πριν την τελική τους κατανάλωση, ενώ δεν περιέχουν απαραίτητα ζάχαρη

Λόγω της έντονης ανταγωνιστικής φύσης που επικρατεί στον χώρο των χυμών, παρατηρείται σταθερά μια επίμονη προσπάθεια των επιχειρήσεων να εφεύρουν νέες γεύσεις και να ανανεώνουν συνεχώς την εμφάνιση των χυμών τους. Αυτό γίνεται μέσω της εφαρμογής καινοτομίας, με στόχο την απόκτηση ενός ανταγωνιστικού προβάδισμα και την επέκταση του μεριδίου της αγοράς. Με την αναζήτηση νέων προσεγγίσεων, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την δημιουργία πρωτοποριακών γευστικών εμπειριών που θα προσελκύσουν τους καταναλωτές. Παράλληλα, επενδύουν στην ανανέωση της εμφάνισης και της συσκευασίας των προϊόντων τους, δημιουργώντας

έναν αισθητικά ελκυστικότερο χαρακτήρα που κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Μέσω αυτής της διαρκούς καινοτομίας, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να αποκτήσουν μια αναπόσπαστη θέση στον ανταγωνιστικό χώρο και να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των χυμών. (Βασιλάκος Γ.,2018)

Χυμοί διατίθενται στην αγορά σε συσκευασίες 250ml, 330ml, 500ml, 1lt και 2lt τόσο πλαστικές όσο χάρτινες διαμορφωμένες να προστατεύουν τα προϊόντα από την ηλιακή ακτινοβολία και τις περιβαλλοντικές συνθήκες. Στις μέρες μας ο σύγχρονος τρόπος ζωής απαιτεί συσκευασίες σχεδιασμένες να είναι φιλικές προς το περιβάλλον έχοντας το μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

4. Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα από τα περισσότερα μελετημένα πεδία στο μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Σε έναν υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των πελατών δεν αρκεί από μόνη της. Αντιθέτως, είναι απαραίτητο να επιδιώκουμε να τους κάνουμε εξαιρετικά ικανοποιημένους, προκειμένου να αναπτύξουμε το αίσθημα εμπιστοσύνης και να δημιουργήσουμε ισχυρές, μακροπρόθεσμες σχέσεις με ανθρώπους που είναι λιγότερο επιρρεπείς σε αλλαγές και ανοίγματα έναντι του ανταγωνισμού. Αντίθετα, οι απογοητευμένοι πελάτες μπορούν να εκφράσουν τα αρνητικά τους συναισθήματα μέσω της συμπεριφοράς τους (Zeelenberg & Pieters, 2004).

4.1 Πελάτης

Ο όρος πελάτης αναφέρεται σε ένα άτομο, μια ομάδα ή μια επιχείρηση που αγοράζει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια εταιρεία. Ο πελάτης είναι η ουσιαστική αιτία ύπαρξης μιας επιχείρησης, καθώς αυτός παρέχει τη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Διατυπώνεται επίσης ένας άλλος ορισμός

από τον Edosomwan (1993) ότι: «Πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που δέχεται το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work)» (Edosomwan,1993)

Η έννοια του πελάτη στο επεκτείνεται πέρα από το απλό γεγονός της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο πελάτης αναγνωρίζεται ως κεντρική φιγούρα για την εταιρεία και ο πυρήνας της επικοινωνίας και της στρατηγικής της. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των πελατών τους για να αναπτύξουν και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και δημιουργούν αξία για τον πελάτη.

Η κατανόηση των πελατών και η ανάπτυξη μιας στενής σχέσης μαζί τους είναι κρίσιμες για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Μέσω της έρευνας της αγοράς, της ανάλυσης των συμπεριφορών αγοράς και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμα δεδομένα και γνώσεις που τους βοηθούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους και να δημιουργήσουν μια θετική εμπειρία για αυτούς.

4.2 Ικανοποίηση πελάτη

Εξαιρετικά σημαντικές επιπτώσεις στην απόδοση μιας εταιρείας έχει η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται θετικά με τις δαπάνες των καταναλωτών, τις προθέσεις επαναγοράς όσο και την αξία των κεφαλαίων της εταιρείας. (Luo & Homburg, 2008). Ο σημαντικότερος παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών είναι η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας της εταιρείας (Whitaker, 2019). Καθώς η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το θεμέλιο της εμπιστοσύνης των πελατών, η οποία οδηγεί σε επαναγορές και αυξημένο μερίδιο της αγοράς, πρέπει να θεωρείται κύριος στόχος κάθε επιχείρησης. (Udofia, 2021).

Με γνώμονα τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί σε διάφορους κλάδους, η απλή ικανοποίηση των πελατών δεν είναι αρκετή. Αντιθέτως, είναι απαραίτητο να επιδιώκουμε να τους καταφέρουμε εξαιρετικά ικανοποιημένους, καθώς αυτό μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση εμπιστοσύνης και να προάγει τη δημιουργία μακροχρόνιων και ευεργετικών σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίοι είναι λιγότερο πρόθυμοι να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις λόγω του ανταγωνισμού. Αντιθέτως,

οι ανικανοποίητοι πελάτες μπορεί να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους μέσω της συμπεριφοράς τους (Zeelenberg, 2004). Αυτές οι αρνητικές αντιδράσεις μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην κερδοφορία της επιχείρησης. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να μεταδώσουν αρνητικά συναισθήματα σε άλλους ανθρώπους που γνωρίζουν, κυρίως λόγω των εξελίξεων στην ψηφιακή επικοινωνία, και ένα παράπονο ή δυσαρέσκεια μπορεί να διαδοθεί γρήγορα "από στόμα σε στόμα". Αυτό μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη φήμη μιας επιχείρησης, είτε θετικά είτε, πιο ανησυχητικά, αρνητικά (Babin, 2012).

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη αποδίδει την αντίδραση της ικανοποίησης που ένα άτομο βιώνει κατά την αγορά και χρήση ενός προϊόντος (Kotler et al., 1979). Αναδεικνύει το χάσμα ανάμεσα στις επιτυχημένες και ανεπιτυχείς επιχειρήσεις. Σε πρακτικό επίπεδο, η αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος και η απόκριση του πελάτη είναι εγκεκριμένες μέτρα από τις οποίες αξιολογείται η εμπειρία.

Κεντρικό στοιχείο αποτελούν οι εμπειρίες και οι προσδοκίες του πελάτη, τα οποία σχηματίζουν τον άξονα γύρω από τον οποίο γίνεται η αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος και της εποπτείας της ικανοποίησης ή απογοήτευσης. Έχουν επίσης ιδιαίτερη σημασία οι προσδοκίες που διατηρεί ο πελάτης για την εμπειρία του, συμπεριλαμβανομένων των συνεχών αλλαγών και των αντιλήψεών του για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Είναι δυνατόν ο πελάτης να έχει ενστάσεις με βάση πρότυπα σύγκρισης, όπως παραδείγματος χάριν τη διαφήμιση του προϊόντος, τη σχέση με τον πωλητή, το περιβάλλον του καταστήματος, και άλλα. Αυτό οδηγεί στον ρόλο των οργανισμών να χρησιμοποιούν δεδομένα ικανοποίησης πελατών για την ανίχνευση και αξιολόγηση της απόδοσης τους και την προβλεψιμότητα της επιτυχίας τους.

4.3 Το Μοντέλο SERVQUAL

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών θεωρείται μια σημαντική και δύσκολη διαδικασία, καθώς οι απαιτήσεις των πολιτών διαμορφώνονται συνεχώς. Υπάρχουν διάφορα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, όπως η βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των οργανισμών και των πελατών, μέσω συνεχών και συστηματικών μετρήσεων (Dutka 1995, Naumann and Giel 1995, Czarnecki 1999).

Οι οργανισμοί μπορούν να αξιολογήσουν κατά πόσο οι υπηρεσίες τους ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις νέων ενεργειών, προσπάθειών και προγραμμάτων. Επιπλέον, η μέτρηση μπορεί να αναδείξει τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης όσον αφορά την ικανοποίηση των πολιτών, καθώς και τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα του οργανισμού. Επιπλέον, η μέτρηση παρέχει κίνητρο στους εργαζόμενους των οργανισμών να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους. (Παπαπαναγιώτου, 2012)

Συνολικά, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών προσφέρει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και προσδοκίες του κοινού, καθώς και να βελτιώσουν την παρεχόμενη εξυπηρέτηση και την απόδοσή τους.

Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη αντιπροσωπεύει μια αντίληψη που διαμορφώνεται ατομικά και δεν είναι άμεσα προσβάσιμη. Επομένως, απαιτείται η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μεθόδων για τη μέτρηση και ανάλυσή της. Σημαντικό να σημειωθεί πως οι προσωπικές αντιλήψεις των πελατών δεν αναγκαία συμβαδίζουν με την αντικειμενική πραγματικότητα (Hill 1996, Parasuraman et al 1985, 1988). Η απόκλιση ανάμεσα στις προσδοκίες και τις πραγματικές αντιλήψεις των πελατών ερμηνεύεται μέσω του μοντέλου Servqual. Το μοντέλο Servqual βασίζεται σε πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών:

- Αξιοπιστία (Reliability): Η ικανότητα να παρέχονται υπηρεσίες αξιόπιστα και ακριβώς όπως έχει συμφωνηθεί.
- Αποτελεσματικότητα (Assurance): Η ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους πελάτες.
- Ανταπόκριση (Responsiveness): Η προθυμία της επιχείρησης να παρέχει γρήγορη και ευέλικτη εξυπηρέτηση.

- Εδραιότητα (Empathy): Η ικανότητα του προσωπικού να κατανοεί και να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών.
- Απτότητα (Tangibles): Η φυσική εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του περιβάλλοντος και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών.

Με τη βοήθεια του SERVQUAL, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι απαντήσεις των πελατών σε ερωτηματολόγια Servqual μετρώνται και αναλύονται για να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τυχόν κενά στην παροχή υπηρεσιών και να βοηθήσουν στον προσδιορισμό πεδίων βελτίωσης.

5. Μεθοδολογία Έρευνας

Για την έρευνα της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο όπου συμμετείχαν κυρίως αστικές οικογένειες. Η έρευνα διήρκησε από 7 Ιουνίου έως 11 Ιουλίου 2023. Το ερωτηματολόγιο έγινε ηλεκτρονικά και σχεδιάστηκε στην ιστοσελίδα <https://www.google.com/drive>. Συνολικά πήραν μέρος 102 άτομα.

Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο MINITAB 19.

5.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε περιλαμβάνει τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (έξι ερωτήσεις) και ειδικότερα φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, τύπος κατοικίας επάγγελμα.. Το δεύτερο και τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από είκοσι επτά ερωτήσεις για τις προσδοκίες επιλογές και προσδοκίες των καταναλωτών. Ειδικότερα, αυτά τα δύο μέρη του ερωτηματολογίου αποτελούν το βασικό τμήμα της έρευνας καθώς αποτελούνται από τις ερωτήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την τελική τους εντύπωση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Για την αξιολόγηση χρησιμοποιήθηκε η 5-βάθμια κλίμακα Likert όπου ο ερωτώμενος επέλεξε μια από τις εξής επιλογές: (Taber, 2018)

1-Διαφωνώ πλήρως

2-Διαφωνώ

3-Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

4-Συμφωνώ

5-Συμφωνώ πλήρως

6. Αποτελέσματα της έρευνας

6.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση του Ερωτηματολογίου

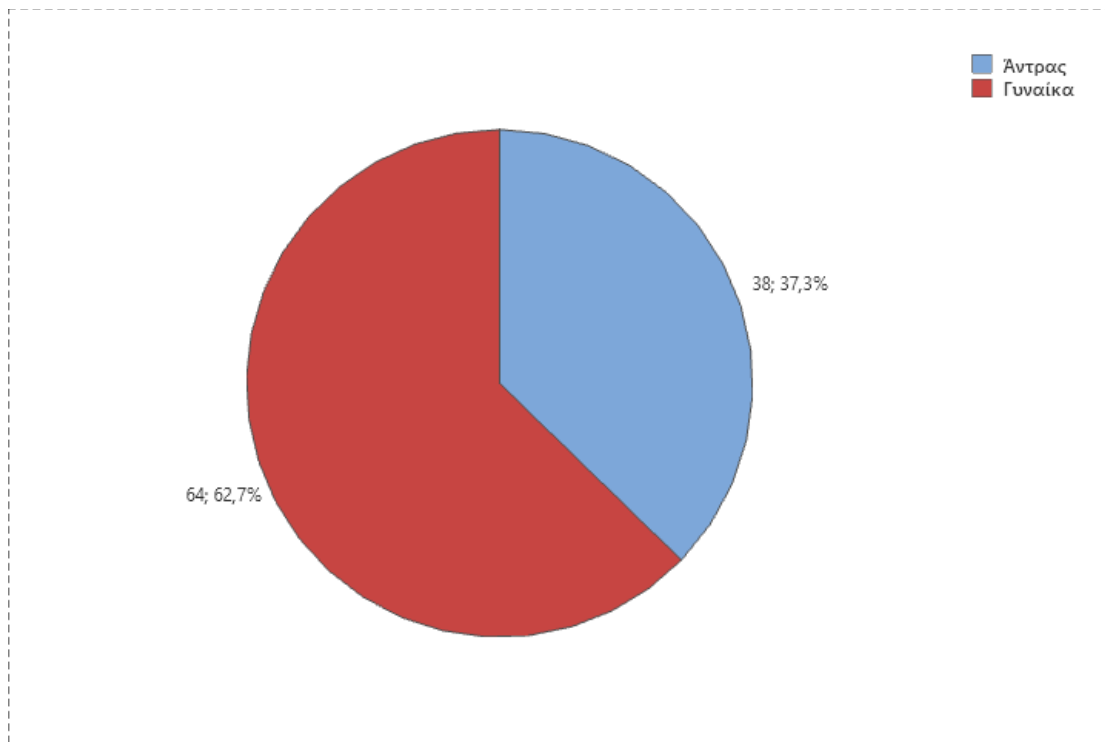
6.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν 102 άτομα, εκ των οποίων 64 γυναίκες (62,7%) και 38 (37,3%) άνδρες (σχήμα 6.1) . Από τους συμμετέχοντες το 48% έχει ηλικία 18-30 ετών, το 41,2% ηλικία 31-40 ετών, το 6,9% έχει ηλικία άνω των 50 ετών και οι υπόλοιποι είναι μικρότερης ηλικίας μεταξύ 41-50 ετών (σχήμα 6.2). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρατηρούμε ότι το 55,9% είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 27,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 13,7% είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 2,9% κατέχει διδακτορικό τίτλο (σχήμα 6.3)

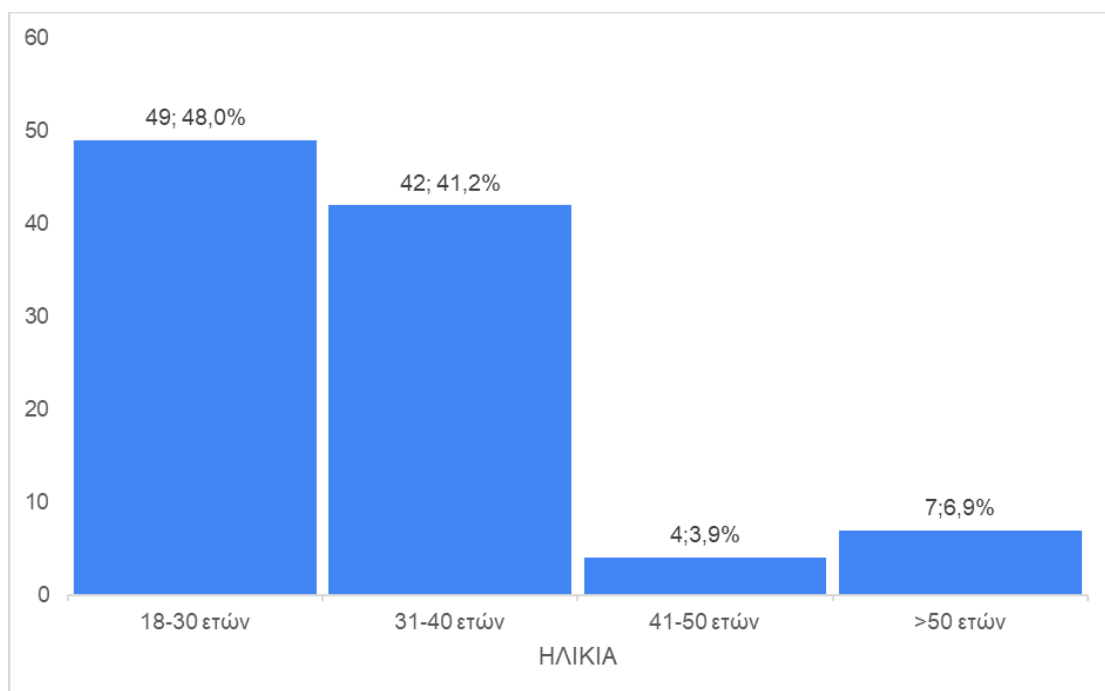
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων του δείγματος παρατηρούμε ότι το 66,7% είναι άγαμοι, το 10,8% είναι έγγαμοι, ενώ το 3,9% είναι διαζευγμένοι (σχήμα 6.4). Επιπλέον, το 18,6% των συμμετεχόντων έχουν παιδιά.

Σχετικά με τον τόπο κατοικίας των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτει ότι 74,5% κατέχουν οι αστικές περιοχές, το 16,7% οι ημιαστικές περιοχές, το 6,9% οι αγροτικές περιοχές και το 2% η νησιωτική χώρα (σχήμα 6.5)

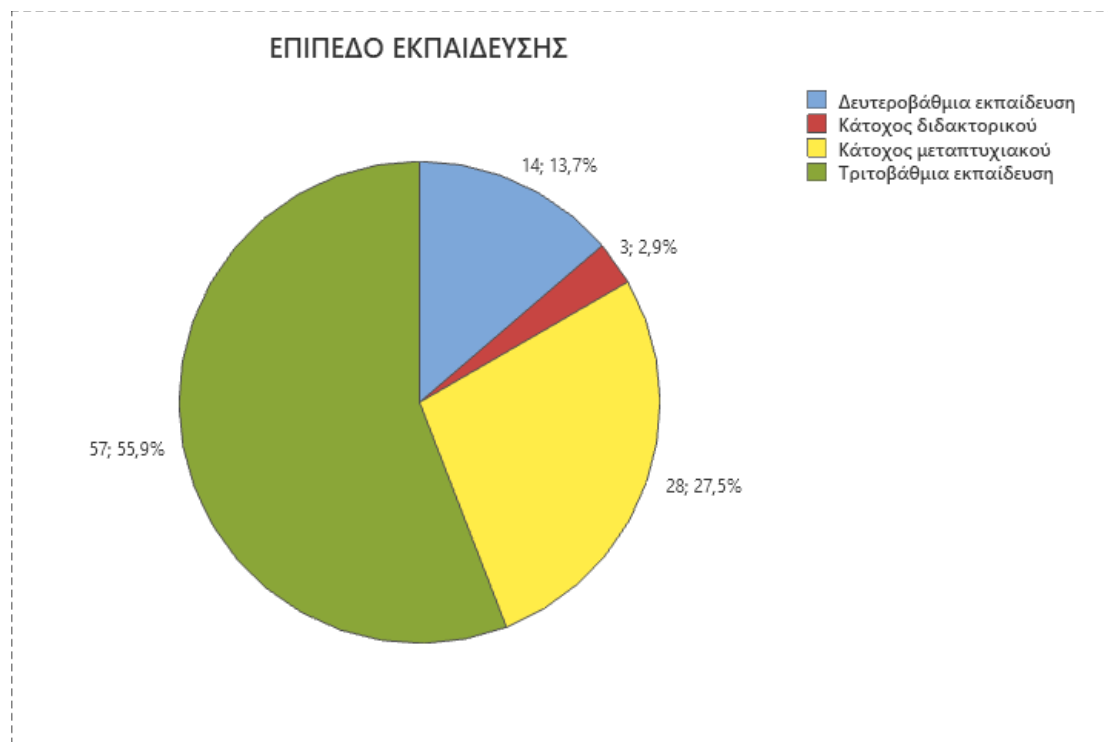
Ακόμα, από τους συμμετέχοντες το 78,4% είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, το 13,7% ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (7,9%) αποτελούν άλλες επαγγελματικές ομάδες (οικιακά, συνταξιούχοι, εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, άνεργοι και φοιτητές) (σχήμα 6.6).



ΣΧΗΜΑ 6.1 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΦΥΛΟΥ



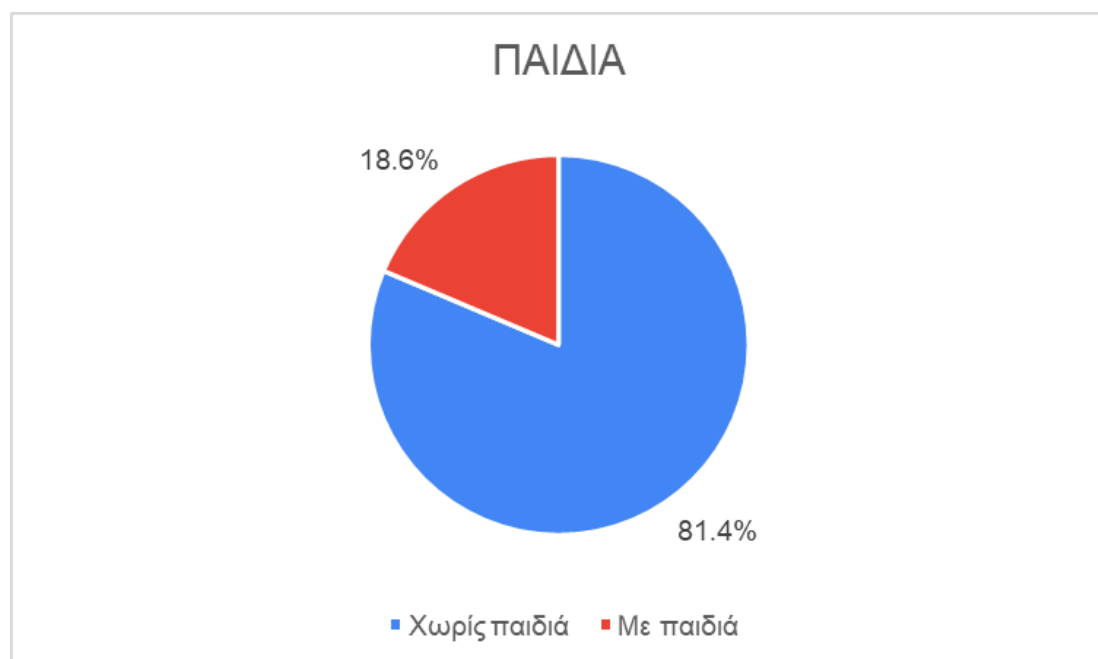
ΣΧΗΜΑ 6.2 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



ΣΧΗΜΑ 6.3 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

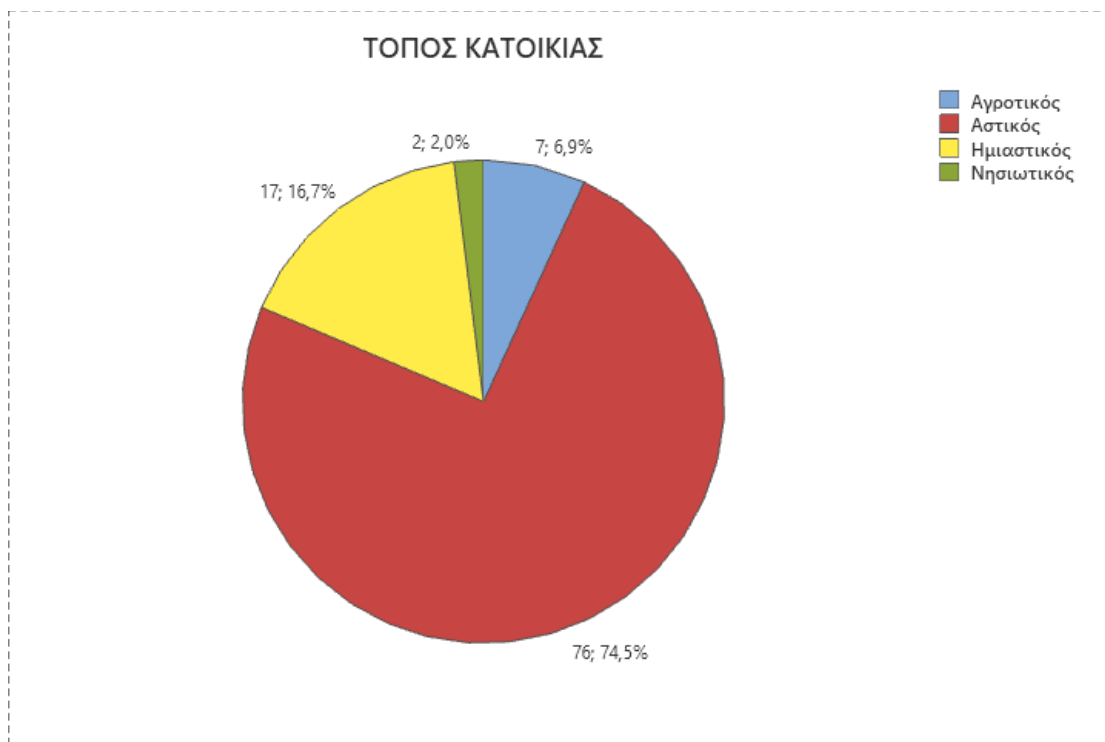


(Α)

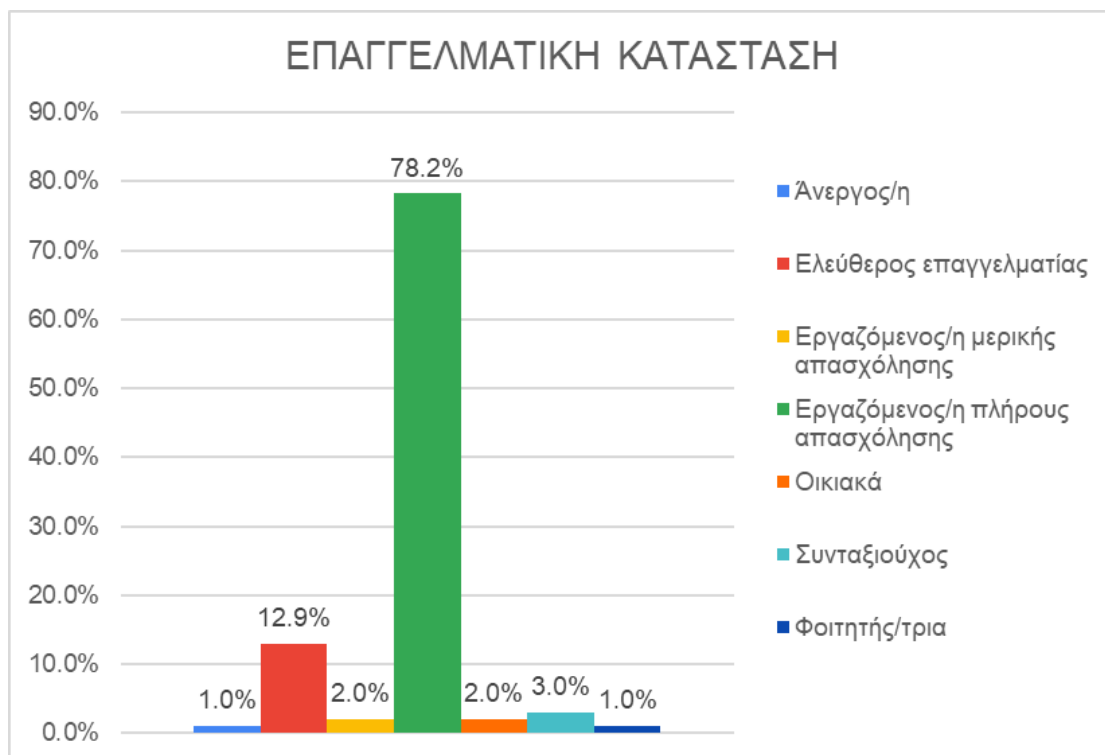


(Β)

ΣΧΗΜΑ 6.4 ΚΥΚΛΙΚΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (Α) ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΩΝ (Β)



ΣΧΗΜΑ 6.5 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΠΟΥ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ



ΣΧΗΜΑ 6.6 ΠΑΒΛΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

6.1.2 Γενικές ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση χυμών

Στην ερώτηση τι προϊόντα καταναλώνουν οι ερωτώμενοι του δείγματος η πλειοψηφία 85,3% απάντησε ότι καταναλώνει φυσικούς χυμούς, ενώ οι υπόλοιποι (14,7%) συμπυκνωμένους χυμούς (σχήμα 6.7)

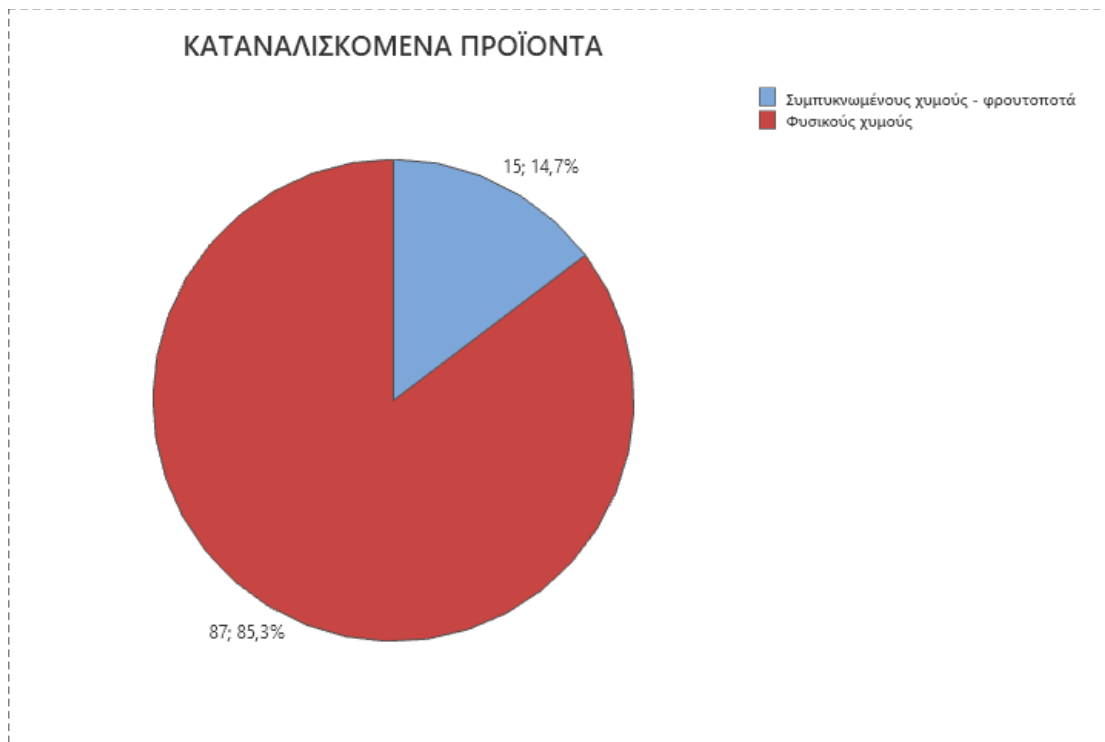
Σχετικά με τους χυμούς που προτιμούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέκυψε ότι 91,2% προτιμά χυμούς ψυγείου, ενώ το 8,8% χυμούς ραφιού (σχήμα 6.8)

Η εταιρεία χυμών Όλυμπος κατέχει τη πρώτη θέση προτίμησης του δείγματος (39,2%) ενώ ακολουθούν οι εταιρείες Δέλτα και Χριστοδούλου (29,4% και 12,7% αντίστοιχα). Ένα υψηλό ποσοστό (18,6%) δήλωσε ότι προτιμά προϊόντα χυμών άλλων εταιρειών που δεν αποτυπώνονταν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. (σχήμα 6.9)

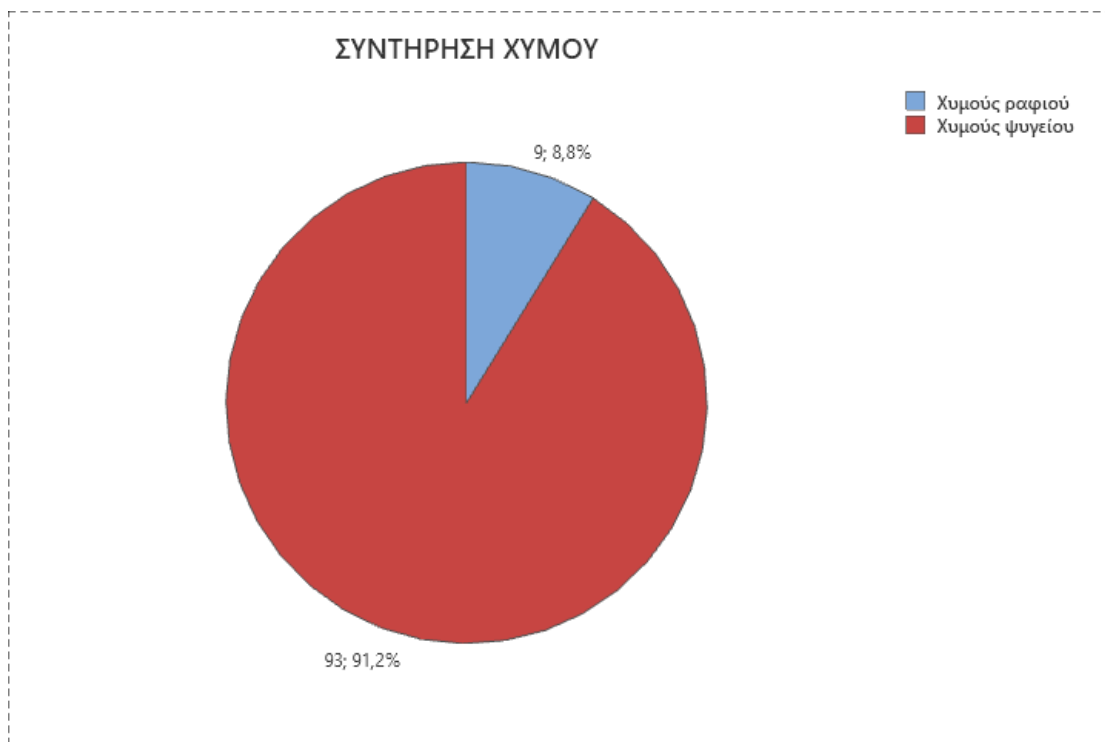
Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής των χυμών η έρευνα έδειξε ότι η ποιότητα του προϊόντος υπερτερεί σε ποσοστό 52% και ακολουθούν η γεύση (31,4%), η τιμή (14,7%), το οικολογικό αποτύπωμα (1%) ενώ τυχαία επιλέγει επίσης το 1% (σχήμα 6.10)

Οι ερωτώμενοι στη συνέχεια ρωτήθηκαν σχετικά με τη συχνότητα αγοράς χυμών. Όπως αποτυπώνεται στο σχήμα 6.11 καθημερινά αγοράζει το 2%, 2-3 φορές/βδομάδα το 21,6%, 1 φορά/βδομάδα το 27,5% που είναι ίδιο ποσοστό με αυτούς που αγοράζουν 2-3 φορές ανά μήνα. Τέλος το 21,6% δήλωσε ότι αγοράζει σπάνια χυμούς.

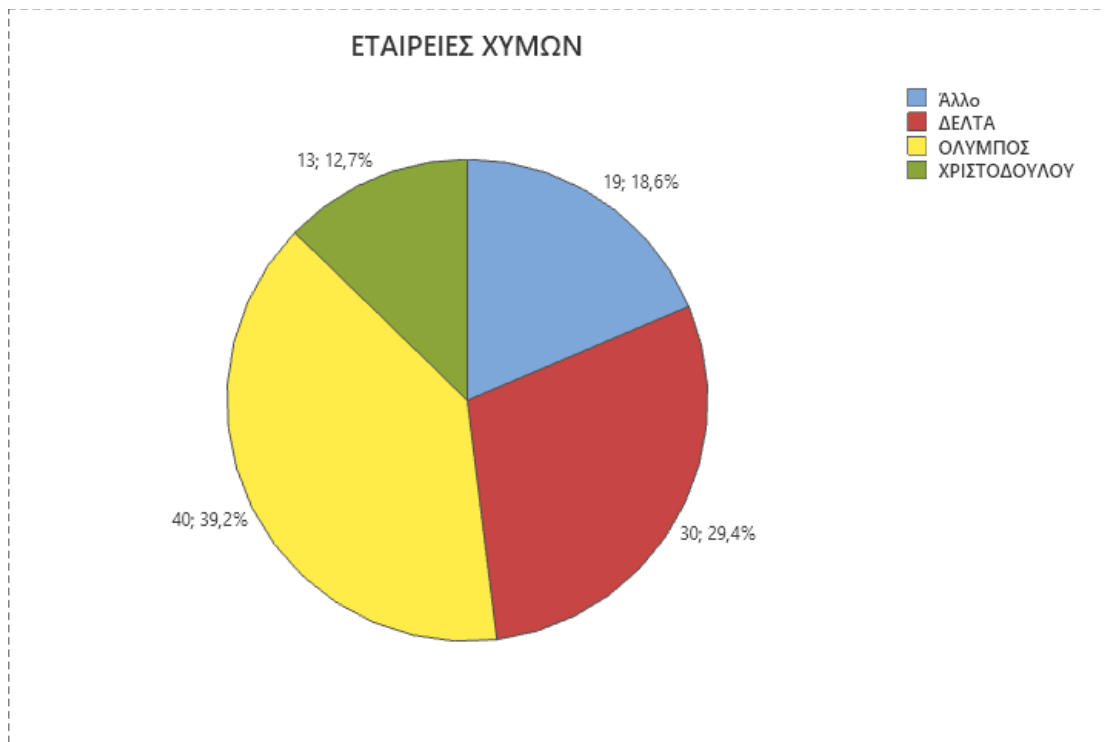
Τέλος όσον αφορά την πηγή ενημέρωσης προϊόντων χυμού που καταναλώνουν τα άτομα του δείγματος, το 39,2% δήλωσε ότι αποτελεί προϊόν έρευνας, το 28,4% απάντησε τυχαία, το 10,8% η τηλεόραση και οι διαφημίσεις, το 9,8% προσφορά καταστήματος, το 7,8% ότι προϋπήρχαν στο σπίτι ήδη, ενώ το 3,9% σύσταση φίλων (σχήμα 6.12)



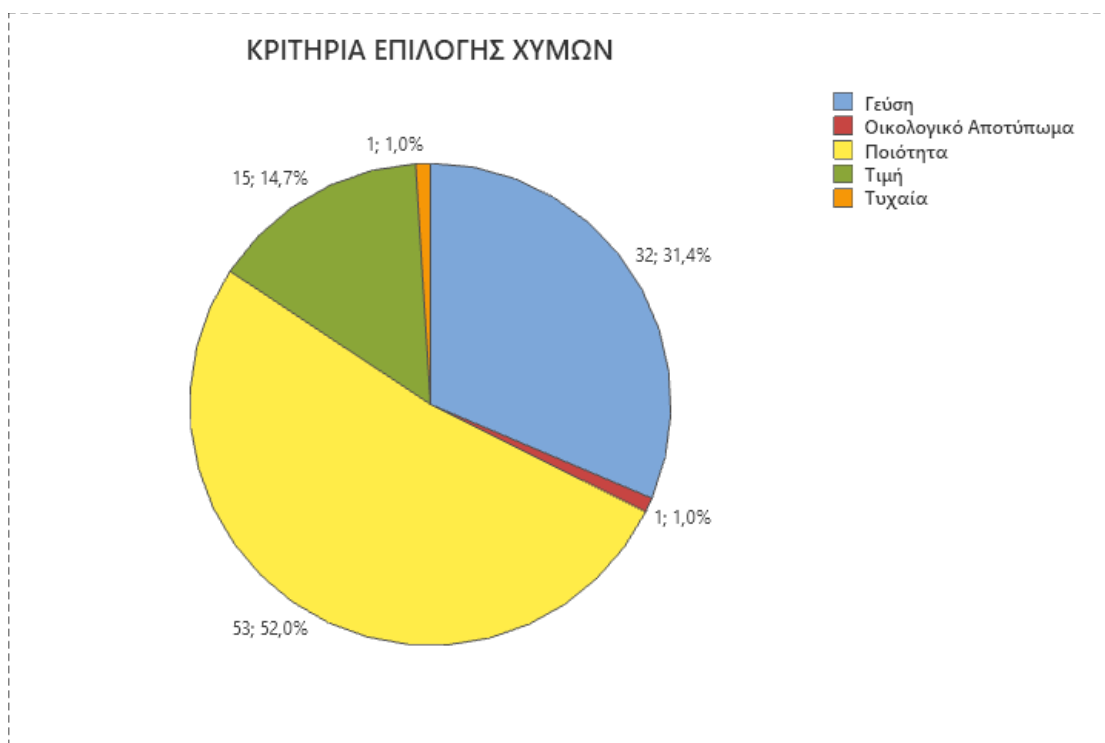
ΣΧΗΜΑ 6.7 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΙΣΚΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



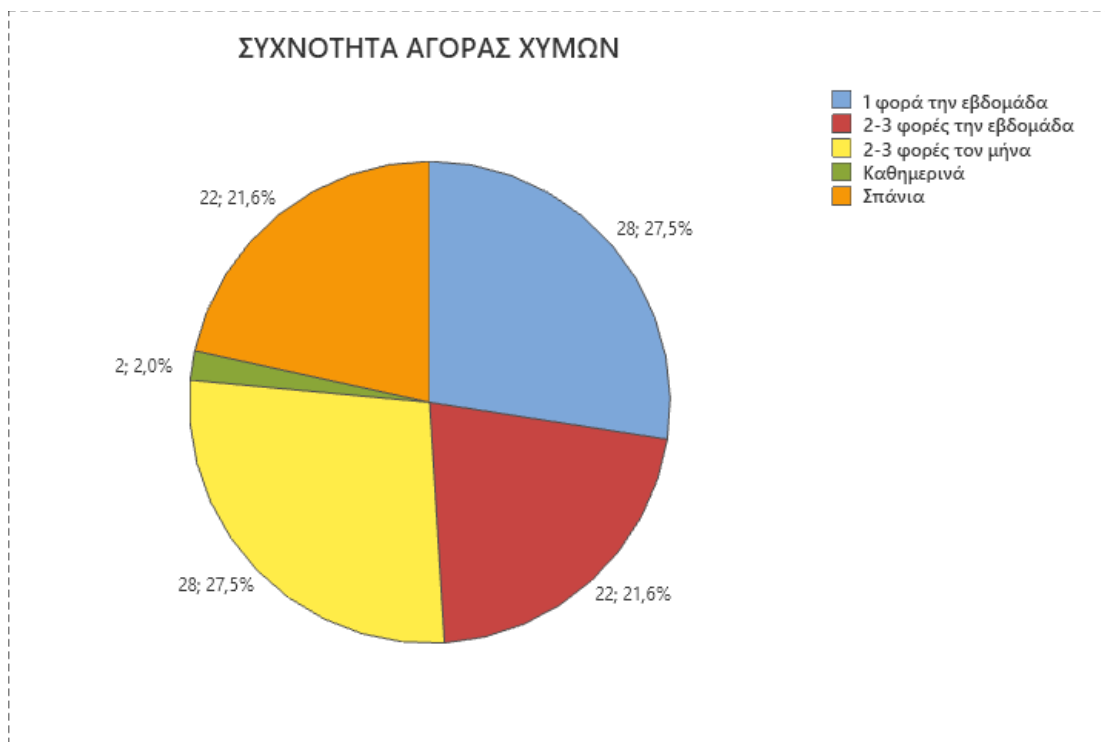
ΣΧΗΜΑ 6.8 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΝΤΑΙ



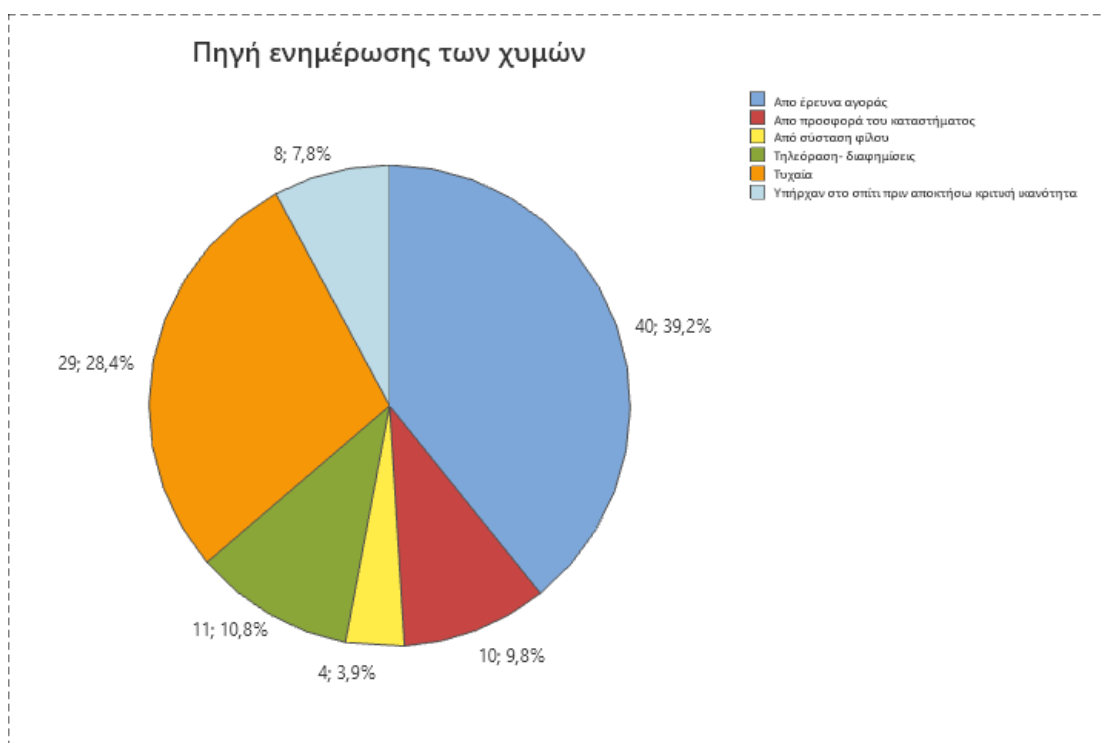
ΣΧΗΜΑ 6.9 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΩΝΤΑΙ



ΣΧΗΜΑ 6.10 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΥΜΩΝ



ΣΧΗΜΑ 6.11 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΧΥΜΩΝ



ΣΧΗΜΑ 6.12 ΚΥΚΛΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΗΓΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΥΜΟΥ

6.2 Περιγραφική ανάλυση διαστάσεων μοντέλου Servqual

6.2.1 Αξιοπιστία

Στη διάσταση της αξιοπιστία ανήκουν οι ερωτήσεις Q13-Q15 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 6.1)

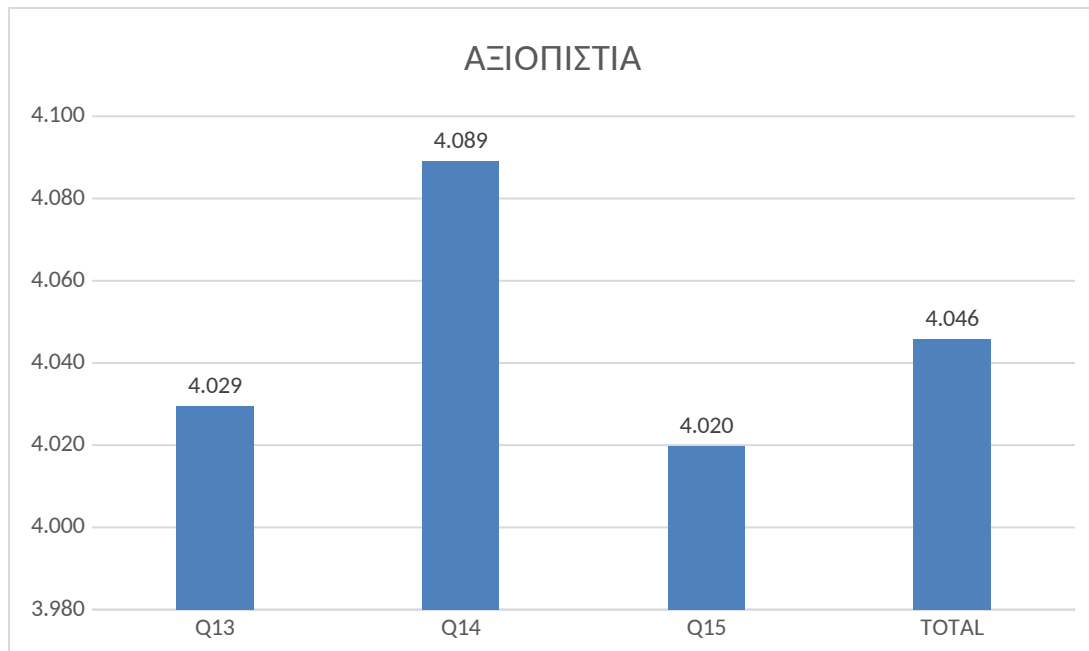
Πίνακας 6-1 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της αξιοπιστίας

Αξιοπιστία	Q13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω
	Q14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά
	Q15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σχετικά με τις αντιλήψεις για τη διάσταση Αξιοπιστία, μεγαλύτερη μέση τιμή (4,089) παρατηρείται στην ερώτηση Q14 «Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά» και ακολουθεί η Q13 « Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω» με μέση τιμή αντιλήψεων 4,029 , ενώ η μέση τιμή της διάστασης είναι 4,046 (πίνακας 6.2 και σχήμα 6.13).

Πίνακας 6-2 Μέση τιμή- Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για την διάσταση της Αξιοπιστίας καθώς και για το γενικό μέσο

	Ερωτήσεις/μεταβλητές	Μ.Τ.	Τυπική απόκλιση
Αξιοπιστία	Q13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω	4,029	0,9487
	Q14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά	4,089	0,9497
	Q15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα	4,020	0,9053
	Γενικός μέσος	4,046	0,8165



ΣΧΗΜΑ 6.13 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ

6.2.2 Εγγύηση/Ασφάλεια

Στη διάσταση της εγγύησης/ασφάλειας ανήκουν οι ερωτήσεις Q16-Q18 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 6.3)

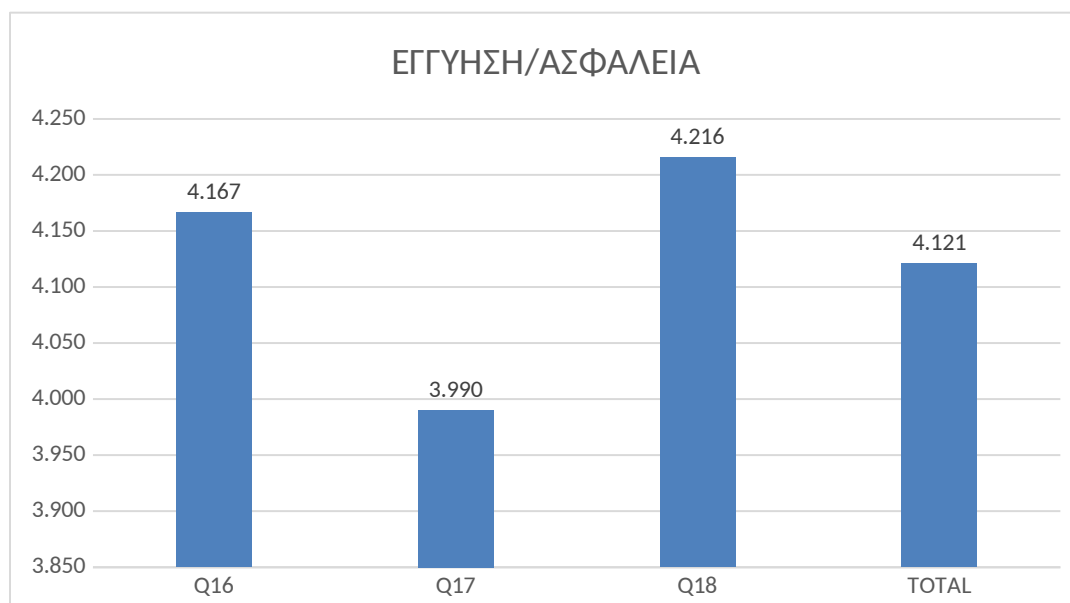
Πίνακας 6-3 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της εγγύησης/ασφάλειας

Εγγύηση/Ασφάλεια	Q16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της
	Q17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση
	Q18. Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σχετικά με τις αντιλήψεις για τη διάσταση εγγύησης/ασφάλειας, μεγαλύτερη μέση τιμή (4,216) παρατηρείται στην ερώτηση Q18 «Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες» και ακολουθεί η Q16 « Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της» με μέση τιμή αντιλήψεων 4,167, ενώ η μέση τιμή της διάστασης είναι 4,046 (πίνακας 6.4 και σχήμα 6.14).

Πίνακας 6-4 Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση εγγύησης/ασφάλειας καθώς και για το γενικό μέσο

	Ερωτήσεις/μεταβλητές	M.T.	Τυπική απόκλιση
Εγγύηση/Ασφάλεια	Q16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της	4,167	0,8909
	Q17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση	3,990	0,9539
	Q18.Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες	4,216	0,816
	Γενικός μέσος	4,121	0,7589



ΣΧΗΜΑ 6.14 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΕΓΓΥΗΣΗ/ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ

6.2.3 Απτότητα

Στη διάσταση της απτότητας ανήκουν οι ερωτήσεις Q19-Q21 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 6.5)

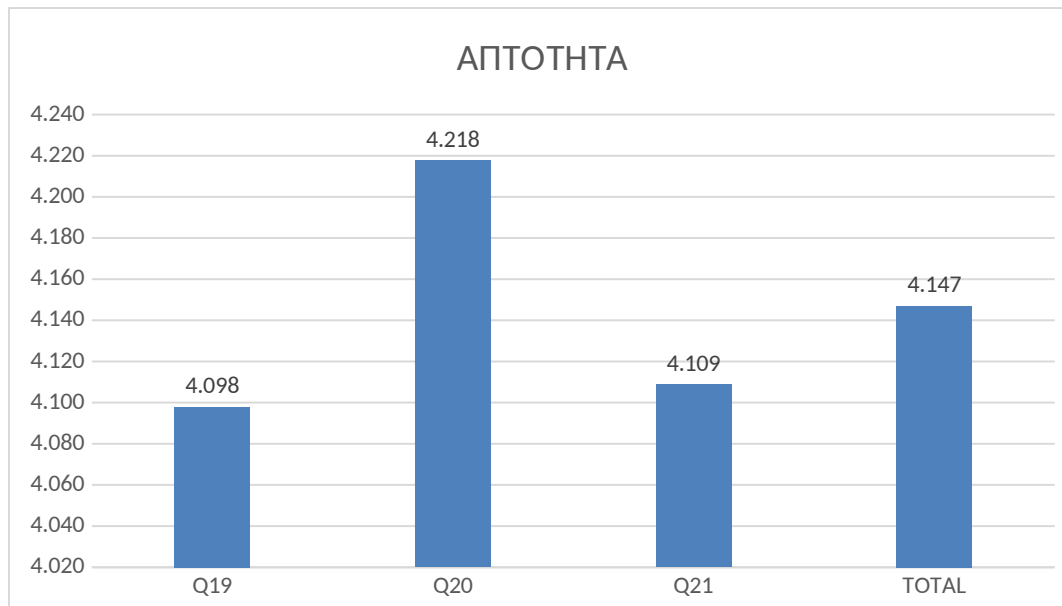
Πίνακας 6-5 Μεταβλητές- ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της απτότητας

Απτότητα	Q19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν
	Q20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη
	Q21.Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σχετικά με τις αντιλήψεις για τη διάσταση απτότητας, μεγαλύτερη μέση τιμή (4,218) παρατηρείται στην ερώτηση Q20 «Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη» και ακολουθεί η Q21 « Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο» με μέση τιμή αντιλήψεων 4,109 , ενώ η μέση τιμή της διάστασης είναι 4,147 (πίνακας 6.6 και σχήμα 6.15).

Πίνακας 6-6 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση απτότητας καθώς και για το γενικό μέσο

	Ερωτήσεις/μεταβλητές	M.T.	Τυπική απόκλιση
Απτότητα	Q19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν	4,098	0,9175
	Q20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη	4,218	0,795
	Q21.Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο	4,109	0,8933
	Γενικός μέσος	4,147	0,679



ΣΧΗΜΑ 6.15 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ

6.2.4 Ενσυναίσθηση/κατανόηση

Στη διάσταση της ενσυναίσθησης -κατανόησης ανήκουν οι ερωτήσεις Q22-Q24 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 6.7)

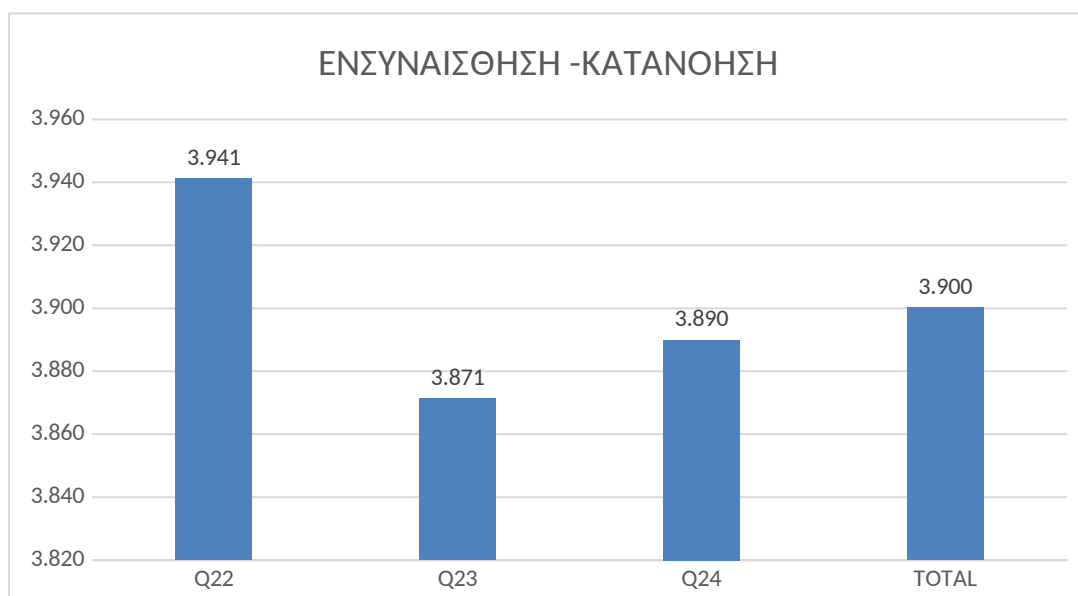
Πίνακας 6-7 Μεταβλητές-ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της ενσυναίσθησης -κατανόησης

Ενσυναίσθηση/κατανόηση	Q22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών
	Q23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις
	Q24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σχετικά με τις αντιλήψεις για τη διάσταση ενσυναίσθησης -κατανόησης, μεγαλύτερη μέση τιμή (3,941) παρατηρείται στην ερώτηση Q22 «Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών» και ακολουθεί η Q24 « Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη» με μέση τιμή αντιλήψεων 3,890 , ενώ η μέση τιμή της διάστασης είναι 3,900 (πίνακας 6.8 και σχήμα 6.16).

Πίνακας 6-8 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση ενσυναίσθησης - κατανόησης καθώς και για το γενικό μέσο

	Ερωτήσεις/μεταβλητές	M.T.	Τυπική απόκλιση
Ενσυναίσθηση/κατανόηση	Q22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών	3,941	0,8304
	Q23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις	3,871	0,8446
	Q24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη	3,890	0,8633
	Γενικός μέσος	3,900	0,7006



ΣΧΗΜΑ 6.16 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗΣ- ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ

6.2.5 Ανταπόκριση

Στη διάσταση της ανταπόκρισης -κατανόησης ανήκουν οι ερωτήσεις Q25-Q26 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 6.9)

Πίνακας 6-9 Μεταβλητές- ερωτήσεις που ανήκουν στην διάσταση της ανταπόκρισης

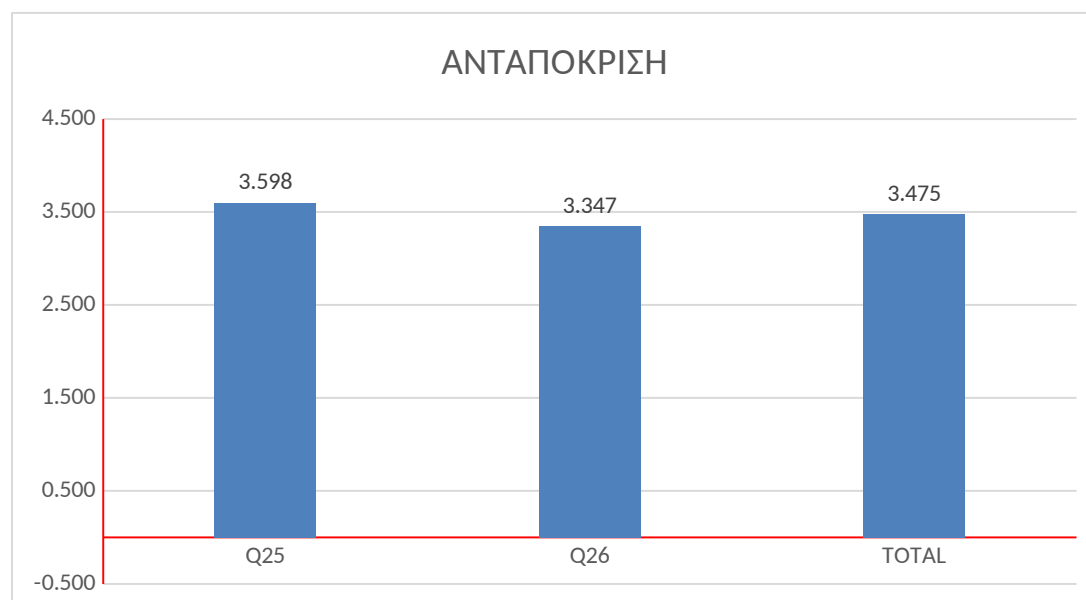
Ανταπόκριση	Q25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου
-------------	---

	Q26.Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.
--	--

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι σχετικά με τις αντιλήψεις για τη διάσταση ανταπόκρισης, μεγαλύτερη μέση τιμή (4,109) παρατηρείται στην ερώτηση Q25 «Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου» και ακολουθεί η Q26 «Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα» με μέση τιμή αντιλήψεων 3,347 , ενώ η μέση τιμή της διάστασης είναι 3,476 (πίνακας 6.10 και σχήμα 6.17).

Πίνακας 6-10 Μέση τιμή – Τυπική Απόκλιση μεταβλητών-ερωτήσεων για τη διάσταση ανταπόκρισης καθώς και για το γενικό μέσο

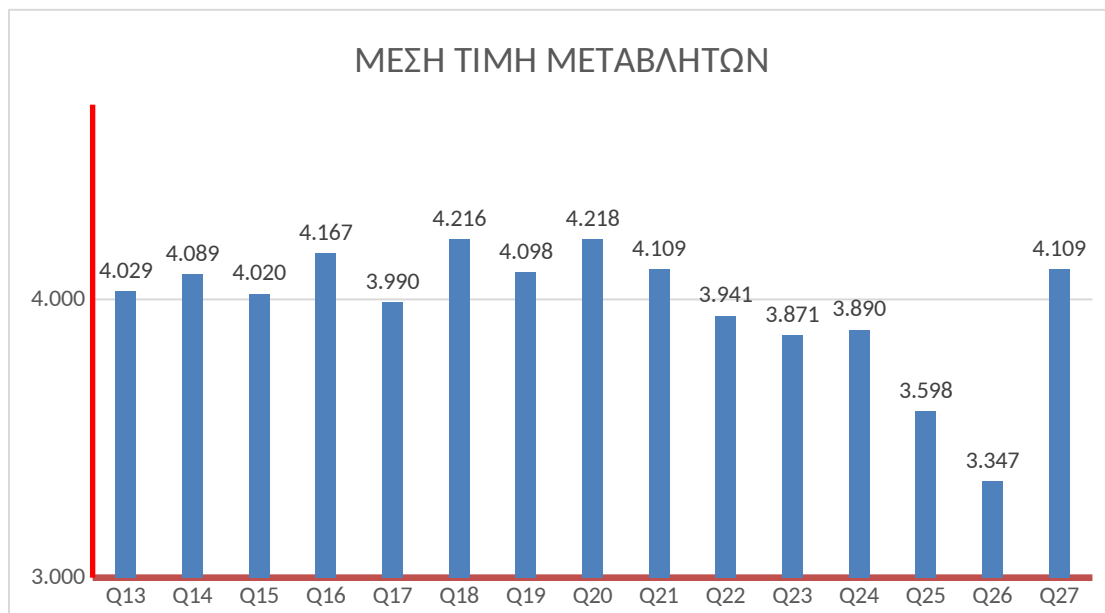
	Ερωτήσεις/μεταβλητές	M.T.	Τυπική απόκλιση
Ανταπόκριση	Q25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου	3,598	0,9571
	Q26.Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.	3,347	1,1610
	Γενικός μέσος	3,476	0,9734



ΣΧΗΜΑ 6.17 ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ

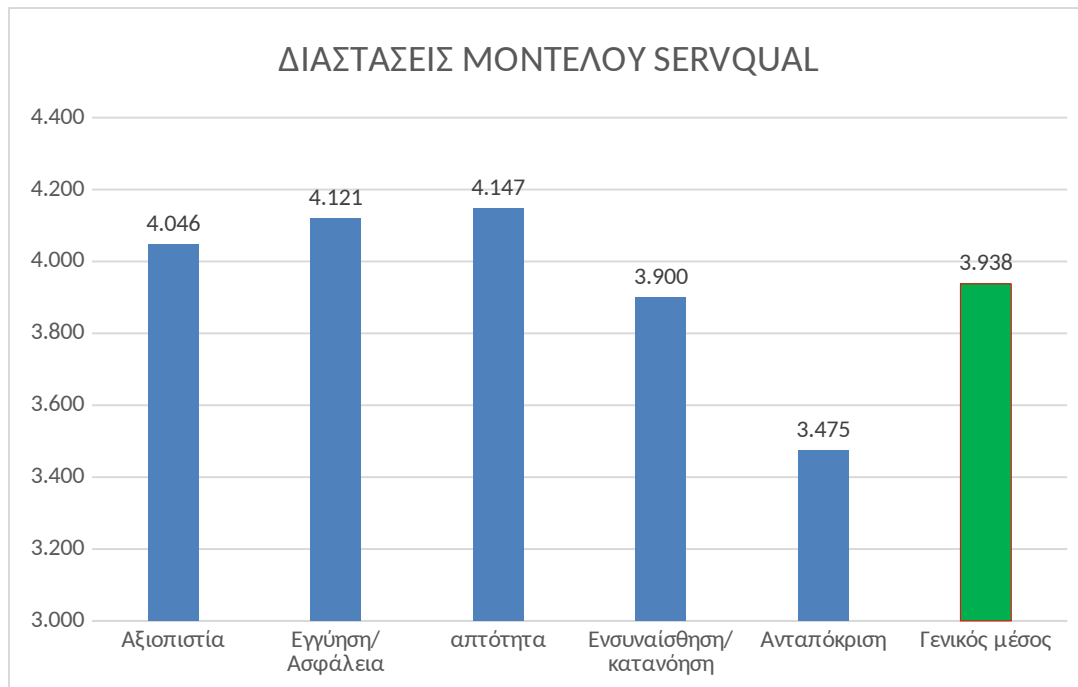
Σχετικά με την ερώτηση Q27 «Θα συνεχίσω να αγοράζω τα προϊόντα της εταιρείας που επιλέγω και στο μέλλον» η μέση τιμή των απαντήσεων των ερωτώμενων είναι 4,109 (τυπική απόκλιση 0,8355) -δείγμα του γεγονότος ότι υπάρχει μια πιστότητα των καταναλωτών προς τις εταιρείες παραγωγής χυμών που αγοράζουν.

Γενικά παρατηρούμε ότι η μέγιστη μέση τιμή από όλες τις μεταβλητές/ερωτήσεις που εξετάζονται στην έρευνα παρατηρείται στην ερώτηση Q20 «Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη» δείγμα του γεγονότος ότι οι εταιρείες δίνουν έμφαση στην εμφάνιση των προϊόντων ενώ η μικρότερη μέση τιμή παρατηρείται στην ερώτηση Q26 «Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα» ενδεικτικό της δυσκολίας της επικοινωνίας με την παρασκευάστρια εταιρεία χυμών (Σχήμα 6.18)



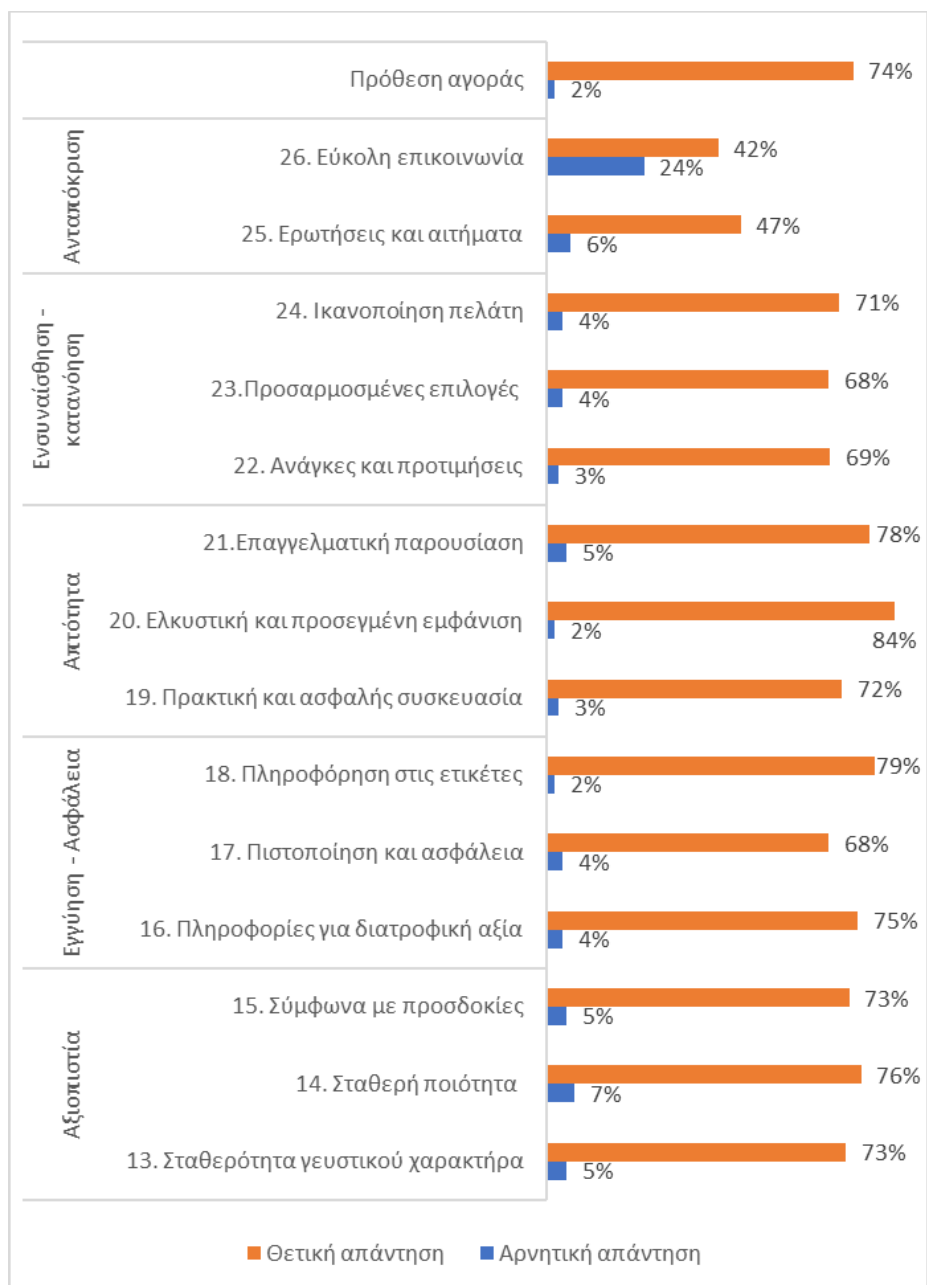
ΣΧΗΜΑ 6.18 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ/ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual η μεγαλύτερη μέση τιμή παρατηρείται στην διάσταση της απτότητας (4,147), ενώ η μικρότερη στη διάσταση της ανταπόκρισης (3,475). Ο ολικός μέσος εμφανίζει μέση τιμή 3,938. (σχήμα 6.19)



ΣΧΗΜΑ 6.19 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL

Το Σχήμα 6.20 παρουσιάζει συνοπτικά τα ποσοστά του δείγματος στις θετικές (συμφωνώ και συμφωνώ πλήρως) και αρνητικές απαντήσεις (διαφωνώ και διαφωνώ πλήρως). Υψηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων παρατηρήθηκαν στη διάσταση της απτότητας και την ελκυστική και προσεγμένη εμφάνιση της συσκευασίας (84%) καθώς και στην επαγγελματική παρουσίαση (78%), ακολουθεί η διάσταση της εγγύησης-ασφάλειας με την πληροφόρηση στην ετικέτες (79%) και η διάσταση της αξιοπιστίας με τη σταθερή ποιότητα (76%). Στον Πίνακα 6-11 δίνονται οι απόλυτες και σχετικές συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στις επιμέρους ερωτήσεις του Servqual. Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά θετικών απαντήσεων παρουσιάζονται στη διάσταση της ανταπόκρισης και ειδικότερα στο αν η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματα των πελατών (47%) καθώς και στην εύκολη επικοινωνία (42%).



ΣΧΗΜΑ 6.20 ΡΑΒΔΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΘΕΤΙΚΗΣ/ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL

Πίνακας 6-11 Απόλυτες και σχετικές συχνότητες των απαντήσεων του δείγματος στις επιμέρους ερωτήσεις του Servqual

		1-Διαφωνώ πλήρως		2-Διαφωνώ		3-Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ		4-Συμφωνώ		5-Συμφωνώ πλήρως	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Αξιοπιστία	13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω	2	1.96%	3	2.94%	23	22.55%	36	35.29%	38	37.25%
	14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά	1	0.99%	6	5.94%	17	16.83%	36	35.64%	41	40.59%
	15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα	1	0.99%	4	3.96%	22	21.78%	39	38.61%	35	34.65%
Εγγύηση - Ασφάλεια	16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της	0	0.00%	4	3.92%	21	20.59%	31	30.39%	46	45.10%
	17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση	2	1.98%	2	1.98%	28	27.72%	32	31.68%	37	36.63%
	18. Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες	0	0.00%	2	1.96%	19	18.63%	36	35.29%	45	44.12%
Απόδοση	19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν	1	0.98%	2	1.96%	26	25.49%	30	29.41%	43	42.16%
	20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη	1	0.99%	1	0.99%	14	13.86%	44	43.56%	41	40.59%
	21. Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο	1	0.99%	4	3.96%	17	16.83%	40	39.60%	39	38.61%
Ενσυναίσθηση - κατανόηση	22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών	0	0.00%	3	2.94%	29	28.43%	41	40.20%	29	28.43%
	23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις	1	0.99%	3	2.97%	28	27.72%	45	44.55%	24	23.76%
	24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη	2	2.00%	2	2.00%	25	25.00%	47	47.00%	24	24.00%
Ανταπόκριση	25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου	3	2.94%	3	2.94%	48	47.06%	26	25.49%	22	21.57%
	26. Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.	5	4.95%	19	18.81%	35	34.65%	20	19.80%	22	21.78%
	27. Θα συνεχίσω να αγοράζω τα προϊόντα της εταιρείας που επιλέγω και στο μέλλον	0	0.00%	2	1.98%	24	23.76%	36	35.64%	39	38.61%

7. Έλεγχος αξιοπιστίας

Για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της έρευνας χρησιμοποιήσαμε τον δείκτη Cronbach alpha. Ο δείκτης αυτός εφαρμόζεται πολύ συχνά στις ερωτήσεις τέτοιου είδους σε κλίμακα Likert (Taber, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ότι για τιμές του συντελεστή μεγαλύτερες από 0,7, το ερωτηματολόγιο θεωρείται αξιόπιστο λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο συντελεστής Cronbach alpha μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 1. Όσο πιο μεγάλη η τιμή του τόσο μεγαλύτερη η αξιοπιστία

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 7.1 παρατηρούμε ότι για όλες τις μεταβλητές η τιμή του δείκτη αυτού είναι μεγαλύτερη από το 0,7.

Επομένως αποδεικνύεται ότι υφίσταται καλή εσωτερική συνάφεια και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου..

Η τιμή του δείκτη alpha Cronbach ενός ερωτηματολογίου υπολογίζεται με βάση τη σχέση:

$$\alpha - cronbach = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_{sv}^2} \right)$$

Όπου, k ο αριθμός των ερωτήσεων –μεταβλητών ,

$\sum_{i=1}^k s_i^2$ το άθροισμα των διακυμάνσεων των στοιχείων i για το σύνολο του δείγματος

s_{sv}^2 η διακύμανση των συνολικών βαθμών των k στοιχείων για το συνολικό πλήθος του δείγματος.

Αν:

$cronbach - alpha (a) < 0,5 \rightarrow$ μη αποδεκτή

$0,5 \leq a < 0,6 \rightarrow$ μικρή

$0,6 \leq a < 0,7 \rightarrow$ αποδεκτή

$0,7 \leq a < 0,9 \rightarrow$ καλή

$a \geq 0,9 \rightarrow$ εξαιρετική

Πίνακας 7-12 Τιμές δείκτη alpha Cronbach ανά μεταβλητή/ ερώτηση

		Cronbach's a
Αξιοπιστία	13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω	0.849
	14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά	
	15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα	
Εγγύηση - Ασφάλεια	16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της	0.810
	17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση	
	18. Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες	
Απόδοση	19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν	0.674
	20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη	
	21. Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο	
Ενσυναίσθηση - κατανόηση	22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών	0.778
	23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις	
	24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη	
Ανταπόκριση	25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου	0.809
	26. Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.	
Σύνολο		0.910

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 7-1, προκύπτει ότι η τιμή του δείκτη alpha Cronbach είναι σε όλες τις διαστάσεις αποδεκτή (0,674) έως καλή (0,849) και η εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου στο σύνολό του θεωρείται εξαιρετική (0,910).

8. Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των διαστάσεων του μοντέλου Servqual

Στη συνέχεια της μελέτης θα ελεγχθεί η συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων του μοντέλου Servqual. Οι μεταβλητές των διαστάσεων προέκυψαν υπολογίζοντας τους μέσους όρους των ερωτήσεων που αποτελούν κάθε διάσταση, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 8.1. Στον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι μέσα στα όρια $-2/+2$ με αποτέλεσμα να μπορούμε να θεωρήσουμε μικρή απόκλιση από την κανονική κατανομή¹ και να γίνει χρήση του παραμετρικού συντελεστή συσχέτισης pearson.

Πίνακας 8-13 Συγκεντρωτικός πίνακας διαστάσεων Servqual

Διάσταση	Ερωτήσεις για τον υπολογισμό του μέσου όρου	Μεταβλητή Διάστασης			
		MO	TA	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Αξιοπιστία	13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω	4.05	.82	-.743	.583
	14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά				
	15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα				
Εγγύηση - Ασφάλεια	16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της	4.12	.76	-.398	-.846
	17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση				
	18. Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες				
Απτότητα	19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν	4.15	.68	-.376	-.736
	20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη				
	21. Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο				
Ενσυναίσθηση - κατανόηση	22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών	3.90	.70	-.308	-.139
	23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις				
	24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη				
Ανταπόκριση	25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου	3.48	.97	.029	-.468
	26. Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.				

Για τον έλεγχο της συσχέτισης θα γίνει χρήση του συντελεστή συσχέτισης pearson (r) ενώ η στατιστική υπόθεση που εξετάζεται είναι:

¹ George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference (15th ed.). New York: Routledge.

H_0 : {δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές}

H_A : {υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές}

Σε περίπτωση που η τιμή του παρατηρούμενου επιπέδου σημαντικότητας (p-value) του ανωτέρω ελέγχου δεν υπερβαίνει το σύνηθες επίπεδο σημαντικότητας ($\alpha=5\%$) θεωρούμε ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Η τιμή του r κυμαίνεται από -1 έως 1.

Αν το πρόσημο είναι θετικό αυτό σημαίνει ότι μεταξύ των μεταβλητών υφίσταται θετική συσχέτιση -δηλαδή αύξηση της τιμής της μιας μεταβλητής συνοδεύεται από αύξηση της τιμής της άλλης μεταβλητής ενώ αν το πρόσημο είναι αρνητικό αυτό σημαίνει ότι μεταξύ των μεταβλητών υφίσταται αρνητική συσχέτιση -δηλαδή μείωση της τιμής της μιας μεταβλητής συνοδεύεται από αύξηση της τιμής της άλλης μεταβλητής.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι αν:

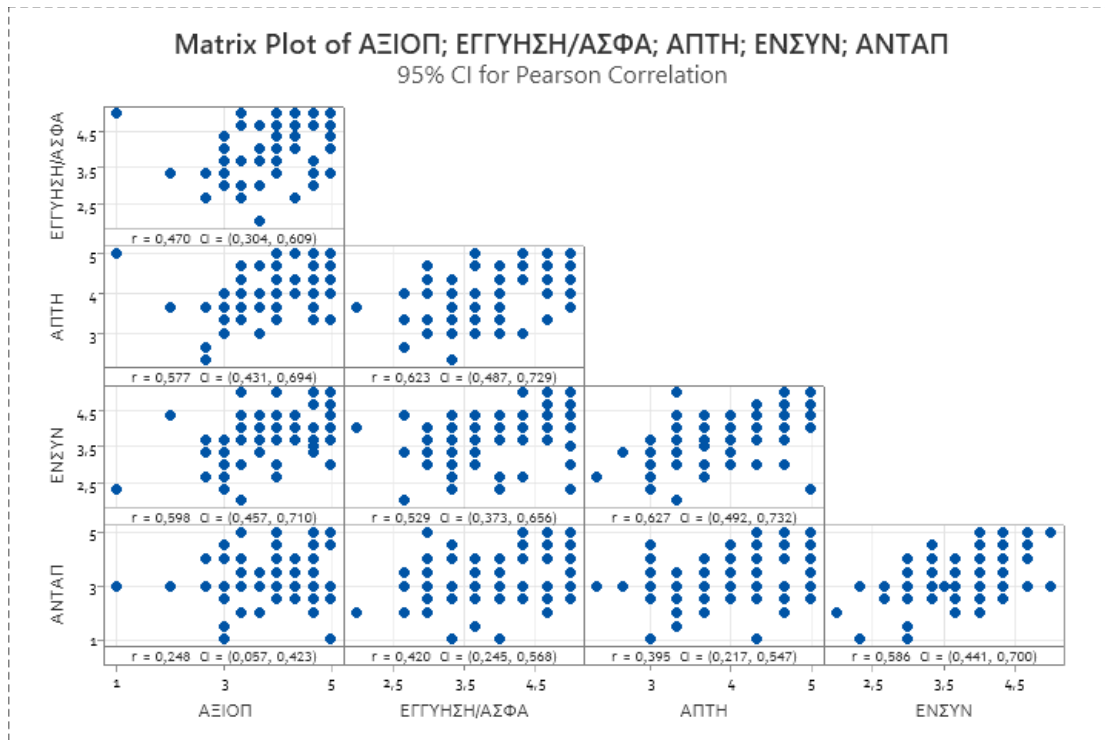
$r < 0.3$ τότε δεν υφίσταται συσχέτιση ή είναι πολύ ασθενής συσχέτιση

$0.3 < r < 0.7$ υφίσταται μέτρια συσχέτιση

$r > 0.7$ υφίσταται ισχυρή συσχέτιση

$r = 1$ υφίσταται απόλυτη γραμμική συσχέτιση

Τα αποτελέσματα του ελέγχου συσχέτισης των διαστάσεων του μοντέλου Servqual αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα 8.1 και πίνακα 8.2



ΣΧΗΜΑ 8.21 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΣΚΟΡΠΙΣΗΣ- ΤΙΜΕΣ ΔΕΙΚΤΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ r

Πίνακας 8-14 Τιμές δείκτη συσχέτισης pearson των χασμάτων των διαστάσεων

Correlations

	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙ Α	ΕΓΓΥΗΣΗ/ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΑΠΤΗ	ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣ Η
ΕΓΓΥΗΣΗ/ΑΣΦΑΛΕΙΑ	0,470			
ΑΠΤΗ	0,577	0,623		
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	0,598	0,529	0,627	
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	0,248	0,420	0,395	0,586

Pairwise Pearson Correlations

Πίνακας 8-15

Sample 1	Sample 2	N	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
ΕΓΓΥΗΣΗ/ΑΣΦΑ	ΑΞΙΟΠ	102	0,47	(0,304; 0,609)	<0,001
ΑΠΤΗ	ΑΞΙΟΠ	102	0,577	(0,431; 0,694)	<0,001
ΕΝΣΥΝ	ΑΞΙΟΠ	102	0,598	(0,457; 0,710)	<0,001
ΑΝΤΑΠ	ΑΞΙΟΠ	102	0,248	(0,057; 0,423)	0,012

ΑΠΤΗ	ΕΓΓΥΗΣΗ/ΑΣΦΑ	102	0,623	(0,487; 0,729)	<0,001
ΕΝΣΥΝ	ΕΓΓΥΗΣΗ/ΑΣΦΑ	102	0,529	(0,373; 0,656)	<0,001
ΑΝΤΑΠ	ΕΓΓΥΗΣΗ/ΑΣΦΑ	102	0,42	(0,245; 0,568)	<0,001
ΕΝΣΥΝ	ΑΠΤΗ	102	0,627	(0,492; 0,732)	<0,001
ΑΝΤΑΠ	ΑΠΤΗ	102	0,395	(0,217; 0,547)	<0,001
ΑΝΤΑΠ	ΕΝΣΥΝ	102	0,586	(0,441; 0,700)	<0,001

Η συσχέτιση μεταξύ ανταπόκρισης και αξιοπιστίας δεν είναι ισχυρή ($r=0,248$), ενώ στις υπόλοιπες περιπτώσεις η τιμή του r κυμαίνεται μεταξύ 0,395 και 0,627 με p -value <0,05 και επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υφίσταται στατιστικά σημαντική θετική μέτρια γραμμική συσχέτιση μεταξύ των τιμών διαστάσεων του μοντέλου servqual.

Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση της τιμής μιας διάστασης συνοδεύεται από αύξηση της τιμής άλλης διάστασης.

8.1 Έλεγχος συσχετίσεων μέσων τιμών των διαστάσεων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία

8.1.1 Έλεγχος μέσων τιμών των διαστάσεων σε σχέση με το φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν $n_A = 38$ άνδρες και $n_T = 64$ γυναίκες. Θα προβούμε σε στατιστικό έλεγχο υπόθεσης:

$$H_0 : \mu_A - \mu_T = 0$$

$$H_A : \mu_A - \mu_T \neq 0$$

Όπου μ_A, μ_T οι μέσες τιμές των τιμών των διαστάσεων του μοντέλου Servqual ανδρών και γυναικών αντίστοιχα.

Για τον ανωτέρω έλεγχο θα γίνει χρήση του στατιστικού t-test:

$$T = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}}, \text{ (Κουτρουβέλης, 2000)}$$

Το επίπεδο σημαντικότητας για όλους τους ελέγχους είναι $\alpha=5\%$.

Επελέγη το t-test καθώς από τον Πίνακα 8.1 έχει προκύψει ότι οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης των μεταβλητών των διαστάσεων του μοντέλου

Servqual είναι μέσα στα όρια $-2/+2$ με αποτέλεσμα να μπορούμε να θεωρήσουμε μικρή απόκλιση από την κανονική κατανομή.

Από τον πίνακα 8.4 παρατηρούμε ότι όλες οι τιμές p-value είναι μεγαλύτερες από 0,05 και επομένως δεν παρατηρείται στατιστική σημαντική διαφορά μέσων τιμών μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 8-16 Έλεγχος διαφορών μέσων τιμών /φύλο των διαστάσεων του μοντέλου Servqual

Διαστάσεις	Μέση τιμή		t-value	p-value
	Άνδρες	Γυναίκες		
Αξιοπιστία	4,061	4,036	0,140	0,885
Εγγύηση/Ασφάλεια	4,289	4,021	1,710	0,092
απτότητα	4,254	4,083	1,320	0,190
Ενσυναίσθηση/κατανόηση	3,994	3,844	1,130	0,260
Ανταπόκριση	3,487	3,47	0,09	0,926

8.1.2 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με το είδος των προϊόντων που καταναλώνουν τα άτομα

Πίνακας 8-17 Έλεγχος διαφορών μέσων τιμών /είδος που καταναλώνουν και των διαστάσεων του μοντέλου Servqual

Διαστάσεις	Μέση τιμή		t-value	p-value
	Φυσικός χυμός	Συμπυκνωμένος χυμός/φρουτοποτά		
Αξιοπιστία	4,062	4,067	0,12	0,908
Εγγύηση/Ασφάλεια	4,184	3,756	-2,33	0,030
απτότητα	4,153	4,111	-0,25	0,802
Ενσυναίσθηση/κατανόηση	3,929	3,733	-1,38	0,179
Ανταπόκριση	3,477	3,470	-0,03	0,974

Από τον πίνακα 8.5 προκύπτει ότι η μέση τιμή της διάστασης εγγύησης/ασφάλειας για τα άτομα που καταναλώνουν φυσικούς χυμούς είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των ατόμων που καταναλώνουν συμπυκνωμένους χυμούς-φρουτοποτά, αφού $p\text{-value}=0,03 < 0,05$.

Αντίθετα για όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις του μοντέλου Servqual δεν παρατηρείται στατιστική σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που καταναλώνουν φυσικούς

χυμούς και στους άλλους που καταναλώνουν συμπυκνωμένους χυμούς-φρουτοχυμούς αφού το $p\text{-value} > 0,05$.

8.1.3 Έλεγχος διαφοράς μέσω τιμών διαστάσεων σε σχέση την κατάσταση συντήρησης του χυμού (ψυγείου ή εκτός ψυγείου)

Πίνακας 8-18 Έλεγχος διαφορών μέσω τιμών/ κατάσταση συντήρησης χυμού και των διαστάσεων του μοντέλου Servqual

Διαστάσεις	Μέση τιμή		t-value	p-value
	Χυμός ραφιού	Χυμός ψυγείου		
Αξιοπιστία	3,593	4,090	-1,63	0,137
Εγγύηση/Ασφάλεια	4,296	4,104	0,71	0,493
απτότητα	4,148	4,147	0	0,996
Ενσυναίσθηση/κατανόηση	3,963	3,894	0,29	0,778
Ανταπόκριση	4,330	3,962	3,89	0,003

Από τον πίνακα 8.6 προκύπτει ότι η μέση τιμή της διάστασης ανταπόκρισης για τα άτομα που καταναλώνουν χυμούς ραφιού είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των ατόμων που καταναλώνουν χυμούς ψυγείου, αφού $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$.

Αντίθετα για όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις του μοντέλου Servqual δεν παρατηρείται στατιστική σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που καταναλώνουν χυμούς ραφιού και στους άλλους που καταναλώνουν χυμούς ψυγείου αφού το $p\text{-value} > 0,05$.

8.2 Έλεγχος διαφοράς μέσω τιμών διαστάσεων σε σχέση με την ηλικία

Για τον έλεγχο της επίδρασης της ηλικίας σε κάθε διάσταση του μοντέλου Servqual θα γίνει χρήση μη παραμετρικής μεθόδου Kruskal-Wallis. Ο έλεγχος Kruskal – Wallis σχεδιάστηκε για να προσδιορίζει αν k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από ίδιους πληθυσμούς, ενώ δεν απαιτεί ως υπόθεση για την εφαρμογή του την κανονικότητα της κατανομής των δεδομένων.

Ο έλεγχος υπόθεσης που γίνεται είναι:

H_0 : Τα k δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό,

HA: Τα k δείγματα δεν προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό

Για την εφαρμογή του ελέγχου αυτού θα πρέπει:

A) να αναμιχθούν τα k δείγματα ώστε να αποτελούν ένα ενιαίο δείγμα

B) οι παρατηρήσεις να διαταχθούν κατά αύξουσα σειρά μεγέθους.

Στη συνέχεια σημειώνουμε με R_i ($i=1,2,3,\dots,k$) το άθροισμα των βαθμών του i δείγματος το ενιαίο δείγμα μεγέθους n . Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι για κάθε $n_i > 5$.

Για τον έλεγχο υπόθεσης γίνεται χρήση του στατιστικού:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Και η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται αν $H > \chi_{k-1,\alpha}^2$ ή αν $p\text{-value} < \alpha$, ($\alpha=5\%$).

Αν υπάρχουν ίδιες τιμές στο ενιαίο δείγμα που σχηματίζεται γίνεται χρήση του στατιστικού:

$$c = 1 - \frac{1}{n(n^2 - 1)} \sum_{i=1}^p \mu_i (\mu_i^2 - 1)$$

Όπου p το πλήθος των πολλαπλών τιμών και μ_i η πολλαπλότητα της τιμής i .

Για την ηλικία θα πρέπει να σημειωθεί ότι έγινε συγχώνευση των ηλικιακών ομάδων ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί ο ανωτέρω έλεγχος και έτσι έχουμε τις ηλικιακές ομάδες: 18-30 (49), 31-40 (42), >41 (11).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της ηλικίας σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα:

Πίνακας 8-19 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της ηλικίας στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Median	Mean Rank	Z-Value
Αξιοπιστία	>41	11	4	54,1	0,31
	18-30	49	4	53,6	0,7
	31-40	42	4	48,3	-0,9

	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,82	0,664	
	Adjusted for ties	2	0,85	0,655	

Εγγύηση – ασφάλεια	ΗΛΙΚΙΑ	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	>41	11	5	63,1	1,38
	18-30	49	4	49,1	-0,79
	31-40	42	4	51,3	-0,06
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	2,02	0,365	
	Adjusted for ties	2	2,08	0,353	

Απτή διάσταση	ΗΛΙΚΙΑ	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	>41	11	4,66667	62,5	1,3
	18-30	49	4	44,8	-2,21
	31-40	42	4,33333	56,5	1,43
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	5,25	0,072	
	Adjusted for ties	2	5,41	0,067	

Ενσυναίσθηση	ΗΛΙΚΙΑ	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	>41	11	4	57,9	0,76
	18-30	49	4	48,3	-1,04
	31-40	42	4	53,5	0,58
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	1,28	0,528	
	Adjusted for ties	2	1,31	0,519	

Ανταπόκριση	ΗΛΙΚΙΑ	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	>41	11	4	68,6	2,03
	18-30	49	3	45,1	-2,11

	31-40	42	3,5	54,5	0,86
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	6,45	0,04	
	Adjusted for ties	2	6,7	0,035	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι στη διάσταση της ανταπόκρισης παρατηρείται $p\text{-value} = 0,04 < 0,05$ και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή το (μέσο) επίπεδο της ανταπόκρισης διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των 3 ηλικιακών ομάδων (υψηλότερη τιμή της διαμέσου παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα >41 ετών και μικρότερη στην ηλικιακή ομάδα των 18-30)

8.2.1 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

Για το μορφωτικό επίπεδο προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων οπότε: δευτεροβάθμια εκπαίδευση (14), τριτοβάθμια εκπαίδευση (57), μεταπτυχιακό ή διδακτορικό (31).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση του μορφωτικού επιπέδου σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα:

Πίνακας 8-20 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση μορφωτικού επιπέδου στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Μορφωτικό επίπεδο	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	4,17	49,1	-0,33
	Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	31	4	53,6	0,47
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	57	4	50,9	-0,21
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,27	0,875	
	Adjusted for ties	2	0,28	0,871	

Εγγύηση – ασφάλεια	Μορφωτικό επίπεδο	N	Median	Mean Rank	Z-Value
--------------------	--------------------------	----------	---------------	------------------	----------------

	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	4,83	59,9	1,14
	Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	31	4,00	42,1	-2,12
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	57	4,33	54,6	1,18
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	4,86	0,088	
	Adjusted for ties	2	5,01	0,082	

Απτή διάσταση	Μορφωτικό επίπεδο	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	5	60,9	1,28
	Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	31	4	45,1	-1,44
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	57	4	52,7	0,44
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	2,95	0,228	
	Adjusted for ties	2	3,04	0,219	

Ενσυναίσθηση	Μορφωτικό επίπεδο	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	4,16667	61,2	1,32
	Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	31	3,66667	40,1	-2,57
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	57	4	55,3	1,47
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	7,05	0,029	
	Adjusted for ties	2	7,26	0,027	

Ανταπόκριση	Μορφωτικό επίπεδο	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	14	3,25	55,5	0,54
	Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	31	3	37,8	-3,1
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	57	3,5	58	2,49
	Overall	102		51,5	

	Method	DF	H-Value	P-Value
	Not adjusted for ties	2	9,69	0,008
	Adjusted for ties	2	10,06	0,007

Από τον πίνακα 8.8 προκύπτει ότι στη διάσταση της ανταπόκρισης παρατηρείται $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$ και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή το (μέσο) επίπεδο της ανταπόκρισης διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των 3 ομάδων μορφωτικού επιπέδου (υψηλότερη τιμή της διαμέσου παρατηρείται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και μικρότερη σε κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού).

Επίσης, από τον πίνακα 8.8 προκύπτει ότι στη διάσταση της ενσυναίσθησης παρατηρείται $p\text{-value} = 0,03 < 0,05$ και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή το (μέσο) επίπεδο της ενσυναίσθησης διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των 3 ομάδων μορφωτικού επιπέδου (υψηλότερη τιμή της διαμέσου παρατηρείται στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και μικρότερη σε κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού).

8.2.2 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

Για την οικογενειακή κατάσταση προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων και προκύπτουν: άγαμοι ή διαζευγμένοι (72), έγγαμοι (11), με παιδιά (19).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της οικογενειακής κατάστασης σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα:

Πίνακας 8-21 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση οικογενειακής κατάστασης στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
Αξιοπιστία	Άγαμος ή διαζευγμένος/η	72	4,2	55,6	2,16
	Έγγαμος/η	11	3,3	35,4	-1,91
	Με παιδιά	19	4,0	45,3	-1,01
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	5,46	0,065	

	Adjusted for ties	2	5,64	0,06
--	-------------------	---	------	------

Εγγύηση – ασφάλεια	Οικογενειακή κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άγαμος ή διαζευγμένος/η	72	4,33	55,2	1,96
	Έγγαμος/η	11	3,67	39,5	-1,42
	Με παιδιά	19	3,67	44,4	-1,16
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	4,03	0,133	
	Adjusted for ties	2	4,16	0,125	

Απτή διάσταση	Οικογενειακή κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άγαμος ή διαζευγμένος/η	72	4,3	53,5	1,08
	Έγγαμος/η	11	4,0	32,9	-2,21
	Με παιδιά	19	4,0	54,5	0,49
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	4,88	0,087	
	Adjusted for ties	2	5,03	0,081	

Ενσυναίσθηση	Οικογενειακή κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άγαμος ή διαζευγμένος/η	72	4,0	52,8	0,66
	Έγγαμος/η	11	3,3	35,5	-1,9
	Με παιδιά	19	4,0	56	0,73
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	3,79	0,151	
	Adjusted for ties	2	3,89	0,143	

Ανταπόκριση	Οικογενειακή κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άγαμος ή διαζευγμένος/η	72	3,0	48,2	-1,74
	Έγγαμος/η	11	3,5	55,2	0,44
	Με παιδιά	19	3,5	61,8	1,68
	Overall	102		51,5	

	Method	DF	H-Value	P-Value
	Not adjusted for ties	2	3,38	0,185
	Adjusted for ties	2	3,51	0,173

Από τον πίνακα 8.9 δεν προκύπτει στατιστική σημαντική επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις (μέσες) τιμές των διαστάσεων του μοντέλου Servqual (τιμές p-value >0,05).

8.2.3 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με τον τόπο κατοικίας

Για τον τόπο κατοικίας προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων οπότε : αγροτικός/νησιωτικός (9), αστικός (76), ημιαστικός (17).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση του τόπου κατοικίας σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα:

Πίνακας 8-22 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση του τόπου κατοικίας στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Τόπος κατοικίας	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Αγροτικός/Νησιώτικος	9	3,7	32,8	-1,98
	Αστικός	76	4,2	55,6	2,39
	Ημιαστικός	17	4,0	43,1	-1,29
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	6,42	0,04	
	Adjusted for ties	2	6,64	0,036	

Εγγύηση – ασφάλεια	Τόπος κατοικίας	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Αγροτικός/Νησιώτικος	9	4,00	46,6	-0,52
	Αστικός	76	4,33	53,5	1,16
	Ημιαστικός	17	4,00	45,2	-0,96
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	

	Not adjusted for ties	2	1,35	0,51
	Adjusted for ties	2	1,39	0,499

Απτή διάσταση	Τόπος κατοικίας	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Αγροτικός/ Νησιώτικος	9	3,7	33,2	-1,94
	Αστικός	76	4,3	55,2	2,14
	Ημιαστικός	17	4,0	44,8	-1,03
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	5,48	0,064	
	Adjusted for ties	2	5,64	0,059	

Ενσυναίσθη ση	Τόπος κατοικίας	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Αγροτικός/ Νησιώτικος	9	3,7	37,7	-1,46
	Αστικός	76	4,0	53,3	1,05
	Ημιαστικός	17	4,0	50,7	-0,12
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	2,24	0,325	
	Adjusted for ties	2	2,31	0,315	

Ανταπόκρισ η	Τόπος κατοικίας	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Αγροτικός/ Νησιώτικος	9	3,5	58	0,69
	Αστικός	76	3,0	50,6	-0,52
	Ημιαστικός	17	3,0	52	0,08
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,51	0,776	
	Adjusted for ties	2	0,53	0,768	

Από τον πίνακα 8.10 προκύπτει ότι στη περίπτωση της διάσταση της αξιοπιστίας παρατηρείται $p\text{-value} = 0,04 < 0,05$ και επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, δηλαδή το (μέσο) επίπεδο της αξιοπιστίας διαφέρει στατιστικά σημαντικά μεταξύ των 3 καταστάσεων του τόπου κατοικίας (υψηλότερη τιμή της διαμέσου παρατηρείται στον αστικό πληθυσμό και μικρότερη σε αγροτικό ή νησιώτικο).

8.2.4 Έλεγχος διαφοράς μέσων τιμών διαστάσεων σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση

Για την επαγγελματική κατάσταση προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων και προκύπτουν: εργαζόμενος πλήρους απασχόλησης (80), ελεύθερος επαγγελματίας (13), άλλο (περιλαμβάνει όλες τις υπόλοιπες επαγγελματικές καταστάσεις) (9).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα.

Πίνακας 8-23 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Επαγγελματική κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	9	4,3	51,7	0,02
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	4,3	53,9	0,32
	Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης	80	4,0	51,1	-0,27
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,1	0,95	
	Adjusted for ties	2	0,11	0,948	

Εγγύηση - ασφάλεια	Επαγγελματική κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	9	5,00	60	0,9
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	4,00	46,7	-0,63
	Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης	80	4,00	51,3	-0,11
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	1,09	0,579	
	Adjusted for ties	2	1,13	0,569	

Απτή διάσταση	Επαγγελματική κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	9	4,0	46,3	-0,55
	Ελεύθερος	13	4,3	56,8	0,69

	επαγγελματίας				
	Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης	80	4,0	51,2	-0,17
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,7	0,705	
	Adjusted for ties	2	0,72	0,698	

Ενσυναίσθη ση	Επαγγελματική κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	9	4,0	47,4	-0,44
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	3,7	50,5	-0,13
	Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης	80	4,0	52,1	0,41
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,22	0,894	
	Adjusted for ties	2	0,23	0,891	

Ανταπόκρισ η	Επαγγελματική κατάσταση	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	9	3,0	57,1	0,59
	Ελεύθερος επαγγελματίας	13	3,5	54	0,33
	Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης	80	3,0	50,5	-0,67
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	2	0,51	0,776	
	Adjusted for ties	2	0,53	0,768	

Από τον πίνακα 8.11 δεν προκύπτει στατιστική σημαντική επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στις (μέσες) τιμές των διαστάσεων του μοντέλου Servqual (τιμές p-value >0,05).

8.2.5 Έλεγχος διαφοράς μέσω τιμών διαστάσεων σε σχέση με την εταιρεία που προτιμούν οι καταναλωτές

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της εταιρείας που προτιμούν οι καταναλωτές σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 8-24 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της εταιρείας προτίμησης στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Εταιρεία προτίμησης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	19	4,0	44,2	-1,19
	ΔΕΛΤΑ	30	4,0	54,4	0,65
	ΟΛΥΜΠΟΣ	40	4,3	58,1	1,82
	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	13	4,0	35	-2,16
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	7,52	0,057	
	Adjusted for ties	3	7,77	0,051	

Εγγύηση - ασφάλεια	Εταιρεία προτίμησης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	19	4,00	45,8	-0,93
	ΔΕΛΤΑ	30	4,67	58	1,42
	ΟΛΥΜΠΟΣ	40	4,33	52,4	0,26
	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	13	4,00	42,1	-1,23
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	3,49	0,322	
	Adjusted for ties	3	3,6	0,308	

Απτή διάσταση	Εταιρεία προτίμησης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	19	4,0	43,6	-1,3
	ΔΕΛΤΑ	30	4,5	59,5	1,76
	ΟΛΥΜΠΟΣ	40	4,2	53	0,41
	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	13	4,0	40,2	-1,48
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	5,56	0,135	
	Adjusted for ties	3	5,72	0,126	

Ενσυναίσθηση	Εταιρεία προτίμησης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	19	4,0	43,6	-1,3
	ΔΕΛΤΑ	30	4,5	59,5	1,76
	ΟΛΥΜΠΟΣ	40	4,2	53	0,41
	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	13	4,0	40,2	-1,48
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	5,56	0,135	
	Adjusted for ties	3	5,72	0,126	

Ανταπόκριση	Εταιρεία προτίμησης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Άλλο	19	3,5	53,7	0,35
	ΔΕΛΤΑ	30	3,8	56	0,98
	ΟΛΥΜΠΟΣ	40	3,0	50,1	-0,39
	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ	13	3,0	42,5	-1,18
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	2,09	0,555	
	Adjusted for ties	3	2,17	0,538	

Από τον πίνακα 8.12 δεν προκύπτει στατιστική σημαντική επίδραση της συχνότητας αγοράς στις (μέσες) τιμές των διαστάσεων του μοντέλου Servqual (τιμές p-value >0,05).

8.2.6 Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με τη συχνότητα αγοράς χυμών

Για την συχνότητα αγοράς χυμών προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων και προκύπτουν : συχνότητα αγοράς 1 φορά τη βδομάδα (28), 2-3 φορές τη βδομάδα ή καθημερινά (24), 2-3 φορές το μήνα (28), σπάνια (22).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της συχνότητας αγοράς σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα.

Πίνακας 8-25 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της συχνότητας αγοράς στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Συχνότητα Αγορών	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	1 φορά την εβδομάδα	28	4,5	60,9	1,98
	2-3 φορές την εβδομάδα ή καθημερινά	24	4,0	52	0,09
	2-3 φορές τον μήνα	28	4,0	43,3	-1,72
	Σπάνια	22	4,0	49,4	-0,37
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	5,09	0,165	
	Adjusted for ties	3	5,26	0,154	

Εγγύηση - ασφάλεια	Συχνότητα Αγορών	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	1 φορά την εβδομάδα	28	4,00	47,4	-0,87
	2-3 φορές την εβδομάδα ή καθημερινά	24	5,00	61,8	1,94
	2-3 φορές τον μήνα	28	4,00	48,7	-0,58
	Σπάνια	22	4,00	49,1	-0,43
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	3,82	0,282	
	Adjusted for ties	3	3,94	0,268	

Απτή διάσταση	Συχνότητα Αγορών	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	1 φορά την εβδομάδα	28	4,3	57,4	1,23
	2-3 φορές την εβδομάδα ή καθημερινά	24	4,3	58	1,23
	2-3 φορές τον μήνα	28	4,0	48,3	-0,68
	Σπάνια	22	4,0	41	-1,87
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	

	Not adjusted for ties	3	5,34	0,148
	Adjusted for ties	3	5,5	0,139

Ενσυναίσθηση	Συχνότητα Αγορών	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	1 φορά την εβδομάδα	28	4,0	56	0,94
	2-3 φορές την εβδομάδα ή καθημερινά	24	4,0	55,6	0,78
	2-3 φορές τον μήνα	28	3,8	47,7	-0,79
	Σπάνια	22	3,8	46,1	-0,96
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	3	2,29	0,515	
	Adjusted for ties	3	2,35	0,503	

Ανταπόκριση	Συχνότητα Αγορών	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	1 φορά την εβδομάδα	28	3,5	52,8	0,26
	2-3 φορές την εβδομάδα ή καθημερινά	24	4,0	58,7	1,37
	2-3 φορές τον μήνα	28	3,0	42	-2
	Σπάνια	22	3,5	54,1	0,47
	Overall	102		51,5	

Method	DF	H-Value	P-Value
Not adjusted for ties	3	4,55	0,207
Adjusted for ties	3	4,73	0,192

Από τον πίνακα 8.13 δεν προκύπτει στατιστική σημαντική επίδραση της συχνότητας αγοράς στις (μέσες) τιμές των διαστάσεων του μοντέλου Servqual (τιμές p-value >0,05).

8.2.7 Έλεγχος διαφοράς μέσω των τιμών διαστάσεων σε σχέση με τη πηγή ενημέρωσης χυμών

Για την πηγή ενημέρωσης χυμών προκειμένου να εφαρμοστεί η μη παραμετρική μέθοδος Kruskal Wallis έγινε συγχώνευση των καταστάσεων προκύπτουν : έρευνα

αγοράς (40), προσφορά καταστήματος (10), σύσταση φίλου ή τυχαία (33), τηλεόραση/διαφημίσεις (11), προϋπήρχαν στο σπίτι πριν την αγορά (8).

Ο έλεγχος Kruskal – Wallis για την επίδραση της πηγής ενημέρωσης σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual απεικονίζεται στον πίνακα.

Πίνακας 8-26 Αποτελέσματα εφαρμογής μεθόδου Kruskal wallis σχετικά με την επίδραση της πηγής ενημέρωσης των χυμών στις διαστάσεις του μοντέλου Servqual

Αξιοπιστία	Πηγή ενημέρωσης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Από έρευνα αγοράς	40	4,2	55	0,95
	Από προσφορά του καταστήματος	10	4,0	47,8	-0,42
	Από σύσταση φίλου/τυχαία	33	4,0	48	-0,82
	Τηλεόραση-διαφημίσεις	11	4,0	53,4	0,23
	Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω	8	4,2	50,4	-0,11
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	4	1,21	0,876	
	Adjusted for ties	4	1,25	0,87	

Εγγύηση - ασφάλεια	Πηγή ενημέρωσης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Από έρευνα αγοράς	40	4,00	53,4	0,51
	Από προσφορά του καταστήματος	10	4,00	42,5	-1,01
	Από σύσταση φίλου/τυχαία	33	4,00	48,2	-0,78
	Τηλεόραση-διαφημίσεις	11	4,33	57	0,65
	Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω	8	4,83	59,5	0,8
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	4	2,45	0,654	
	Adjusted for ties	4	2,53	0,64	

Απτή διάσταση	Πηγή ενημέρωσης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Από έρευνα αγοράς	40	4,0	50,5	-0,27
	Από προσφορά του καταστήματος	10	4,0	53	0,16
	Από σύσταση φίλου/τυχαία	33	4,0	47,8	-0,87

	Τηλεόραση- διαφημίσεις	11	4,3	59,3	0,92
	Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω	8	4,5	59,1	0,75
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	4	1,86	0,761	
	Adjusted for ties	4	1,91	0,752	

Ενσυναίσθη ση	Πηγή ενημέρωσης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Από έρευνα αγοράς	40	4,0	52,9	0,39
	Από προσφορά του καταστήματος	10	4,0	52,6	0,12
	Από σύσταση φίλου/τυχαία	33	4,0	49,4	-0,49
	Τηλεόραση- διαφημίσεις	11	4,0	60,5	1,06
	Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω	8	3,7	39,3	-1,21
	Overall	102		51,5	
	Method	DF	H-Value	P-Value	
	Not adjusted for ties	4	2,64	0,62	
	Adjusted for ties	4	2,71	0,607	

Ανταπόκρισ η	Πηγή ενημέρωσης	N	Median	Mean Rank	Z-Value
	Από έρευνα αγοράς	40	3,5	53,7	0,6
	Από προσφορά του καταστήματος	10	3,8	52,2	0,08
	Από σύσταση φίλου/τυχαία	33	3,0	47,1	-1,04
	Τηλεόραση- διαφημίσεις	11	3,5	60,3	1,05
	Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω	8	3,0	45,8	-0,57
	Overall	102		51,5	

Method	DF	H-Value	P-Value
Not adjusted for ties	4	2,23	0,693
Adjusted for ties	4	2,32	0,677

Από τον πίνακα 8.14 δεν προκύπτει στατιστική σημαντική επίδραση της πηγής ενημέρωσης στις (μέσες) τιμές των διαστάσεων του μοντέλου Servqual (τιμές p-value >0,05).

9. Συμπεράσματα

Τον Ιούνιο και τον Ιούλιο του 2023, διεξήχθη μια έρευνα σχετικά με την κατανάλωση χυμών, συμμετέχοντας 102 άτομα. Τα συμπεράσματα από την έρευνα ανακαλύπτουν τα εξής:

Η πλειοψηφία των ατόμων, συγκεκριμένα το 85,3%, προτιμά να καταναλώνει φυσικούς χυμούς, με το 92,3% να δηλώνει ότι προτιμά χυμούς που διατηρούνται στο ψυγείο. Αναφορικά με τις εταιρείες παραγωγής χυμών, η εταιρεία "Όλυμπος" είναι η πιο δημοφιλής με ποσοστό προτίμησης 39,2%.

Στα κριτήρια επιλογής των χυμών, η ποιότητα κυριαρχεί με ποσοστό 52,3%, υπερτερώντας τα άλλα κριτήρια. Σε ό,τι αφορά τη συχνότητα αγοράς, το 27,3% αγοράζει χυμούς μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 39,2% ενημερώνεται για τους χυμούς μέσω έρευνας αγοράς.

Τα αποτελέσματα δείχνουν θετική συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL, υποδηλώνοντας ότι βελτίωση σε μία διάσταση συνοδεύεται από βελτίωση και σε άλλη. Η διάσταση της απτότητας έχει τη μεγαλύτερη μέση τιμή (4,147), ενώ η διάσταση της ανταπόκρισης έχει τη μικρότερη (3,475).

Το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει στατιστικά τις μέσες τιμές των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL. Οι καταναλωτές που προτιμούν φυσικούς χυμούς δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη διάσταση της ασφάλειας/εγγύησης από ότι οι λάτρεις των συμπυκνωμένων χυμών.

Οι προτιμήσεις όσον αφορά την τοποθεσία αγοράς φαίνεται να επηρεάζουν τις μέσες τιμές των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL. Τέλος, η επανάληψη αγοράς από την ίδια εταιρεία λαμβάνει υψηλή μέση τιμή (4,109), υποδεικνύοντας την πιστότητα των καταναλωτών προς τα προϊόντα αυτής.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Αρβανιτογιάννης, Ι. (2008). Διοίκηση της Ποιότητας Τόμος Γ', Προγραμματισμός για την Ποιότητα. Πάτρα: Εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
2. Αρβανιτογιάννης, Ι. & Τζούρος, Ν. (2006). Το νέο πρότυπο ποιότητας & ασφάλειας τροφίμων ISO 22000. Παρουσίαση & Ερμηνεία. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
3. Βασιλάκος Γ, (2018), Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία «Μελέτη της αγοράς του φρέσκου χυμού στην Ελλάδα και εξαγωγή συμπερασμάτων για συγκεκριμένες αγορές», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών- Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
4. Γρηγορούδης, Β.- Σίσκος, Γ. (2000), Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
5. Κουτρουβέλης, (2000), Βασικά Εργαλεία και Μέθοδοι για τον Έλεγχο της Ποιότητας (Τόμος Β')
6. Κρητικός Ε,(2013) Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία «Διερεύνηση της προοπτικής σύστασης θυγατρικής εταιρείας του ομίλου «ΟΛΥΜΠΙΟΣ-ΤΥΡΑΣ»: Παραγωγή εμφιαλωμένων παστεριωμένων χυμών, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
7. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Rosili, Αθήνα
8. Παπαπαναγιώτου Δ.(2012), Διπλωματική εργασία «Διαχείριση Ποιότητας στο Δημόσιο Τομέα – Μέτρηση Ικανοποίησης πολιτών μέσω Servqual στον οργανισμό εργατικής εστίας;», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
9. Σιώμοκος, Γ. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3^η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
10. Στεφανάτος Σ.(1999) Προγραμματισμός για τη ποιότητα, 2ος τόμος, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ 60-68 & 110
11. Τσαρούχας Π. (2018) Σύγχρονες μέθοδοι στη διοίκηση και τεχνολογία ποιότητας
12. Τσιότρας, Γ. (1995), Βελτίωση Ποιότητας, εκδόσεις Ευγ. Μπένου.
13. Ψωμάς Ε., (2015), «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας & Επιχειρηματική Αριστεία. Οι Γκουρού της ποιότητας». Πάτρα

Ξένη Βιβλιογραφία:

1. Aguayo, R.(1991), Dr Deming: The American who taught the Japanese about quality. London, Mercury Books
2. Andrade, J. E., Velez, F. R., & Ramírez, E.. (2022, February 28). Hard Discount Formats Service Quality Assessment Model in Colombia. <https://scite.ai/reports/10.18421/tem111-62>

3. Babin, B.J., Harris, W.G., (2012). Consumer Behavior: CB, third ed.
4. Bland JM, Altman DG, (1997), Statistic notes: Cronbach'alpha
5. Crosby, P. B., 1984. Quality without tears. New York: McGraw-Hill.
6. Czarnecki M.T.,(1999), Managing by measuring; How to improve your organization's performance through effective benchmarking.
7. Deming, W. E. (1986), "Out of crisis, Massachusetts Institute of Technology", Center of Advanced Engineering Study, Cambridge MA.
8. Donnelly M., (1995), Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach- emerald.com
9. Dutka A.,(1995), AMA Handbook of customer satisfaction.
10. Edosomwan J, Sumanth D, (1993), Management of Innovation Quality- Researchportal.tuni.fi
11. Hill. Genichi, T., (1986). Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes
12. Feigenbaum, A. V., (1983). Total quality control. 3rd ed. New York: McGraw
13. Freund, R. A. (1985). Definitions and Basic Quality Concepts. Journal of Quality Technology, 17(1), 50–56.
14. Garvin, D., (1990), «Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge», New York: The Free Press
15. Genichi, T., (1986). Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes. s.l.: Asian Productivity Organisation
16. Gerson, R. (1993). Measuring Customers' Satisfaction: a Guide to Managing Quality Service. Crisp Publications, CA.
17. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2>.
18. Ishikawa K.(1985), What is Total Quality Control?, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ
19. ISO8402, (1994). Quality management and quality assurance, Australia-New Zealand: Joint Technical Committee.
20. Juran, J. M., (1964). Managerial Breakthrough. New York: McGraw-Hill.
21. Juran, J. M., (1968). Operator Errors-Time for a New Look. ASQC Journal.
22. Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). Juran's quality handbook (5th ed.). McGraw.
23. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. The Journal of Marketing, 3-12.
24. Lee, H., Lee, Y., Yoo, D., (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. J. Serv. Mark. 14 (3), p. 217-231.
25. Lichev, T.G. (2017), "PSYCHOLOGICAL FACTORS IN DETERMINING CONSUMER BEHAVIOUR", Eastern Academic Journal, Vol. 1, pp. 8-16
26. Luo X., Homburg C. , (2008), Satisfaction, complaint, and the stock value gap- Journal of Marketing
27. Naumann E and K. Giel, (1995). Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer, Van Nostrand Reinhold
28. Oliver, R., L., (1996). Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Education
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing,

- v.49, 41-50.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, v.64, n.1, 16-40.
 31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*,
 32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, v.58, 111-124.
 33. Psomas, E. L., & Fotopoulos, C. V. (2009). A meta analysis of ISO 9001:2000 research – findings and future research proposals. *International Journal of Quality and Service Sciences*
 34. Raab, G., Ajami, R. A., & Goddard, G. J. (2008;2016;2010;). *Customer relationship management: A global perspective* (1st ed.). Routledge.
 35. Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. Sage, Thousand Oaks, CA
 36. Sahar Siamil and Mohammadbagher Gorji, (2012), The measurement of service quality by using and quality gap model *Indian Journal of Science and Technology* Vol. 5 No. 1 (Jan 2012) ISSN: 0974- 684.
 37. Sahar*, S.. (2019, November 30). Determinants of Customer Satisfaction and Their Impact in Telecommunication Industry in India.
 38. Taber K., (2018), The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education
 39. Taş, A., & Taş, A.. (2021, December 29). Investigation of Factors Affecting Consumer Behaviors Before Purchase: A Research on Instagram Shoppers. <https://scite.ai/reports/10.20491/isarder.2021.1358>
 40. Udofia, (2021), Direct and indirect impact of quality management on the integrated performance of medium-scale manufacturers-
 41. Vavra T.G, (1997), Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction
 42. Walton R, Lodge G (1989)- *Managing new technology*
 43. Whitaker J., (2019), How Does Customer Service Offshoring Impact Customer Satisfaction?- [Journal of Computer Information Systems](#)
 44. Yakup, D., Mücahit, C. & Reyhan, O. (2011), "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study". *International*
 45. *Journal of Business and Social Science*, 2 (5), pp.109-114.
 46. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, Elsevier.

Ηλεκτρονικές πηγές:

www.apothesis.gr

www.ISO.org

Παράρτημα

Μελέτη ικανοποίησης καταναλωτών προϊόντων χυμών ελληνικών εταιρειών

Συνδεθείτε στο [Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

1.Φύλο

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άντρας

2.Ηλικιακή ομάδα

- ☐ <18
- ☐ 18-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ >50 ετών

3.Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού
- ☐ Κάτοχος διδακτορικού

4.Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος/η
- ☐ Έγγαμος/η
- ☐ Με παιδιά
- ☐ Διαζευμένος/η
- ☐ Χήρος/α

5.Τόπος κατοικίας

- ☐ Αστικός
- ☐ Ημιαστικός
- ☐ Αγροτικός
- ☐ Νησιωτικός

6.Επαγγελματική κατάσταση

- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Άνεργος/η
- ☐ Εργαζόμενος/η μερικής απασχόλησης
- ☐ Εργαζόμενος/η πλήρους απασχόλησης
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Οικιακά
- ☐ Συνταξιούχος

7.Ποιά προϊόντα χυμών καταναλώνω

- ☐ Φυσικούς χυμούς
- ☐ Συμπυκνωμένους χυμούς - φρουτοποτά

8. Ποιά προϊόντα χυμών προτιμώ

- ☐ Χυμούς ραφιού
- ☐ Χυμούς ψυγείου

9. Ποιά εταιρεία χυμών επιλέγω

- ☐ ΔΕΛΤΑ
- ☐ ΟΛΥΜΠΟΣ
- ☐ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ
- ☐ Άλλο

10. Με ποια κριτήρια επιλέγω την συγκεκριμένη εταιρεία

- ☐ Τιμή
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Γεύση
- ☐ Οικολογικό Αποτύπωμα
- ☐ Τυχαία

11. Πόσο συχνά αγοράζω προϊόντα χυμών

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές τον μήνα
- ☐ Σπάνια

12. Πώς γνωρίζω τα προϊόντα χυμού που καταναλώνω

- ☐ Τηλεόραση- διαφημίσεις
- ☐ Από σύσταση φίλου
- ☐ Τυχαία
- ☐ Από έρευνα αγοράς
- ☐ Από προσφορά του καταστήματος
- ☐ Υπήρχαν στο σπίτι πριν αποκτήσω κριτική ικανότητα

13. Τα προϊόντα που επιλέγω έχουν τον ίδιο γευστικό χαρακτήρα κάθε φορά που τα αγοράζω

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

14. Τα προϊόντα που αγοράζω έχουν σταθερή ποιότητα κάθε φορά

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

15. Τα προϊόντα που αγοράζω πληρούν τις προσδοκίες μου για γεύση και ποιότητα

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

16. Η εταιρεία που επιλέγω παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες για τη διατροφική αξία των χυμών της

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

17. Είμαι βέβαιος/η ότι οι χυμοί που αγοράζω είναι πιστοποιημένοι και ασφαλείς για κατανάλωση

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

18. Οι ετικέτες των χυμών που αγοράζω περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

19. Η συσκευασία των χυμών που επιλέγω είναι πρακτική και προστατεύει το προϊόν

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

20. Η εμφάνιση των χυμών είναι ελκυστική και προσεγμένη

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

21. Οι χυμοί παρουσιάζονται με έναν επαγγελματικό τρόπο

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

22. Η εταιρεία που επιλέγω αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

23. Η εταιρεία προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές χυμών για να καλύψει τις ατομικές μου προτιμήσεις

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

24. Αισθάνομαι ότι η εταιρεία νοιάζεται για την ικανοποίησή μου ως πελάτη

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

25. Η εταιρεία ανταποκρίνεται γρήγορα στις ερωτήσεις και τα αιτήματά μου

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

26. Αισθάνομαι ότι μπορώ να επικοινωνήσω με την εταιρεία εύκολα και άνετα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

27. Θα συνεχίσω να αγοράζω τα προϊόντα της εταιρείας που επιλέγω και στο μέλλον

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ πλήρως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ πλήρως

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης