



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Διπλωματική εργασία:

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε επιχείρηση αρτοποιημάτων

Ονοματεπώνυμο: Άννα Πατεράκη

Επιβλέπων: Αναπλ. Καθηγητής Στέλιος Τσαφάρáκης

Χανιά, 2025



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE

Production Engineering and Management School

Diploma Thesis:

Measurement of customer satisfaction at a bakery product business

By Anna Pateraki

Supervisor: Assoc. Professor Stelios Tsafarakis

Chania, 2025

Τριμελής επιτροπή επίβλεψης διπλωματικής εργασίας:

Αναπλ. Καθηγητής Στέλιος Τσαφάρακης, επιβλέπων

Επίκουρος Καθηγητής Ελευθέριος Σίσκος

Ευαγγελία Κρασαδάκη

Η Διπλωματική Εργασία αφιερώνεται στην οικογένεια μου.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Στέλιο Τσαφάρáκη που δέχτηκε να αναλάβει την διπλωματική μου εργασία.

. Παράλληλα, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην κ. Ευαγγελία Κρασαδάκη για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου και τους φίλους μου, ξεχωριστά τον καθένα, για την στήριξη και την ενθάρρυνσή τους κατά την διάρκεια της φοιτητικής μου πορείας.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης 'Αρτοποιήματα Πατεράκης'. Η έρευνα, σε πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε με την συλλογή δεδομένων από πελάτες της επιχείρησης μέσω του διαμοιρασμού ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου και σε δεύτερο στάδιο, από την ανάλυση των δεδομένων αυτών μέσω της πολυκριτήριας μεθόδου Musa (MUlticriteria Satisfaction Analysis). Τα αποτελέσματα όπως προέκυψαν από την μέθοδο, υποδεικνύουν την ικανοποίηση των πελατών τόσο συνολικά όσο και στα επιμέρους κριτήρια, βοηθώντας κατ' αυτό τον τρόπο την επιχείρηση να εντοπίσει τους τομείς υψηλής ικανοποίησης, καθώς και αυτούς που υστερεί. Συνεπώς, δόθηκε, στην επιχείρηση, η δυνατότητα εντοπισμού των τομέων υστέρησης με σκοπό την προσπάθεια περαιτέρω βελτιώσεων, με σκοπό την αύξηση του συνολικού επιπέδου ικανοποίησης.

Abstract

The purpose of this thesis is to measure customer satisfaction for the company "Paterakis Bakery Products." The research was conducted in two stages: initially, data were collected from the company's customers through the distribution of a specially designed questionnaire. In the second stage, the collected data were analyzed using the MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) method. The results derived from this method indicate customer satisfaction both overall and across individual criteria, thereby helping the company identify areas of high satisfaction as well as those where it underperforms. Consequently, the company was provided with the opportunity to pinpoint areas of weakness and focus on further improvements aimed at increasing the overall level of customer satisfaction.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας – Ερευνητικά ερωτήματα	1
1.2 Δομή της εργασίας.....	2
1.3 Ορισμός της ικανοποίησης πελατών	3
1.4 Σημαντικότητα ικανοποίησης πελατών για την επιχείρηση	4
1.5 Σημαντικότητα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών	7
1.5.1 Μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης πελατών.....	9
1.6 Ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες για τη μέτρηση της ικανοποίησης	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Προϊόν ψωμί και αρτοποιία	16
2.1 Ιστορική αναδρομή	16
2.2 Εξέλιξη του κλάδου της αρτοποιίας	17
2.3 Προκλήσεις στην σύγχρονη αρτοποιία.....	18
2.4 Σχετικά με την επιχείρηση ‘Αρτοποιήματα Πατεράκης’	19
2.5 Παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αρτοποιία: Μια ερευνητική προσέγγιση	20
2.5.1 Έρευνες με βάση την επωνυμία της επιχείρησης	23
2.5.2 Έρευνα για την διαχείριση παραπόνων	24
2.5.3 Ψηφιακές Τεχνολογίες Βιομηχανίας 4.0 στην Αρτοποιία: Βελτίωση Εμπειρίας και Ικανοποίησης Πελατών.....	25
2.5.4 Καινοτόμος Χρήση Σπιρουλίνας σε Προϊόντα Αρτοποιίας: Διατροφική Αξία και Αισθητηριακές Ιδιότητες.....	27
2.5.5 Στρατηγικές Βελτίωσης για Προϊόντα Αρτοποιείου στα Σούπερ Μάρκετ.....	28
2.5.6 Επίδραση της Συμμετοχής Πελατών μέσω Κινητών Εφαρμογών στη Συμπεριφορά Αγοράς στον Τομέα των Αρτοποιείων	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σχεδιασμός έρευνας και βασικά στατιστικά αποτελέσματα δείγματος.....	31
3.1 Εισαγωγή.....	31
3.2 Καθορισμός κριτηρίων ικανοποίησης	31
3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	32
3.4 Βασικά στατιστικά αποτελέσματα.....	33
3.4.1 Προφίλ Δείγματος.....	33
3.4.2 Ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η Μέθοδος MUSA	37
4.1 Βασικά Στάδια της Μεθόδου	38

4.2 Βασικές αρχές της Μεθόδου	39
4.3 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου MUSA.....	41
4.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	44
4.4.1. Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης	44
4.4.2. Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης.....	46
4.4.3. Μέσοι Δείκτες Απαιτητικότητας.....	47
4.4.4. Μέσοι Δείκτες Αποτελεσματικότητας	47
4.4.5. Διάγραμμα Δράσης.....	48
4.4.6. Διάγραμμα Βελτίωσης	50
4.5 Πλεονεκτήματα της Μεθόδου	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αποτελέσματα ανάλυσης ικανοποίησης.....	54
5.1 Αποτελέσματα Περιγραφικής στατιστικής	54
5.2 Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης.....	62
5.2.1 Συνάρτηση & δείκτης ολικής ικανοποίησης – α΄ ερευνητικό ερώτημα	62
5.2.2 Μερικοί δείκτες ικανοποίησης – α΄ ερευνητικό ερώτημα	62
5.2.3 Βάρη κριτηρίων – β΄ ερευνητικό ερώτημα	63
5.2.4 Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.....	64
5.2.5 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης – γ΄ ερευνητικό ερώτημα.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα	70
6.1 Γενικά	70
6.2 Συμπεράσματα για την έρευνα	70
6.3 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός και στόχοι της εργασίας – Ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της εργασίας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης ‘Αρτοποιήματα Πατεράκης’, καθώς και η μελέτη επιμέρους στόχων, όπως η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η ανάδειξη των κριτηρίων που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση, το επίπεδο ικανοποίησης στα επιμέρους κριτήρια, η μελέτη των διαστάσεων που οι ενέργειες βελτίωσης επιφέρουν υψηλή αποτελεσματικότητα κ.ά.

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης πελατών στηρίχθηκε στην ανάλυση των απαντήσεων έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωσαν οι πελάτες της επιχείρησης σε διάστημα δύο μηνών. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, αναλύθηκαν μέσω της μεθόδου MUSA. Τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας μεθόδου περιλαμβάνουν, εκτός από τα στατιστικά αποτελέσματα, την ολική συνάρτηση ικανοποίησης, τα βάρη των κριτηρίων, τους ολικούς και μερικούς δείκτες ικανοποίησης, τους δείκτες απαιτητικότητας και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης, τα οποία απαντούν στους επιμέρους στόχους της εργασίας. Το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ως πρόβλημα της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Η μέθοδος MUSA χρησιμοποιεί τις αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και πολυκριτήριας θεωρίας χρησιμότητας –αξίας για την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Μέσω των αποτελεσμάτων δίνεται έμφαση στην εύρεση σημαντικών σημείων της επιχειρήσεις στα οποία οφείλει να εστιάσει, καθιστώντας την ανταγωνιστικότερη.

Συνεπώς, η εργασία αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης για μια τοπική επιχείρηση των Χανίων παρασκευής αρτοσκευασμάτων σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών της. Η προβληματική της εργασίας περιορίστηκε σε τρία ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και ποια είναι η ικανοποίηση από τις επιμέρους διαστάσεις;
- Πώς επιδρούν οι επιμέρους διαστάσεις στην ικανοποίηση των πελατών;
- Ποιες διαστάσεις χρήζουν βελτίωσης;

Η μελέτη περίπτωσης είναι εμπειρική έρευνα που απαιτεί συλλογή δεδομένων και διεξάγεται με τη χρήση πολλαπλών μεθόδων και τεχνικών. Το είδος των δεδομένων και οι μέθοδοι/τεχνικές συλλογής τους εξαρτώνται κυρίως από την τυπολογία της μελέτης περίπτωσης που έχει επιλεγεί. Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η συλλογή δεδομένων μέσω ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από 1 Ιουνίου έως 30 Αυγούστου του 2024 και συμπληρώθηκαν 109 ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω του καταστήματος της επιχείρησης σε ηλεκτρονική μορφή.

1.2 Δομή της εργασίας

Για την καλύτερη ανάπτυξη και παρουσίαση του θέματος η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έγινε η μεθοδολογική προσέγγιση. Επιπλέον, αναλύεται ο ορισμός της ικανοποίησης των πελατών και η σημαντικότητα της μέτρησης της ικανοποίησής τους για την επιχείρηση. Ακόμα, αναφέρονται οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης, οι ποιοτικές και οι ποσοτικές έρευνες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια γενικότερη περιγραφή για το προϊόν ψωμί και την αρτοποιία. Σε πρώτο στάδιο, γίνεται ιστορική αναδρομή για το προϊόν και έπειτα παρουσιάζεται η εξέλιξη του κλάδου από παλαιότερα μέχρι σήμερα. Σε δεύτερο στάδιο αναφέρονται και αναλύονται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει, στην σύγχρονη εποχή, ο κλάδος της αρτοποιίας. Επιπλέον, γίνεται μια σύντομη περιγραφή για την επιχείρηση στην οποία πραγματοποιείται η έρευνα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης, ο καθορισμός των κριτηρίων ικανοποίησης καθώς και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Στην συνέχεια, αναλύονται τα βασικά αποτελέσματα, που αφορούν το προφίλ του δείγματος καθώς και τις ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται η θεωρητική παρουσίαση της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι αποτέλεσε βασικό εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Το κεφάλαιο ξεκινά με την περιγραφή της μεθόδου και τις βασικές αρχές της ενώ ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των βασικών της αποτελεσμάτων και των πλεονεκτημάτων της μεθόδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την ανάλυση της ικανοποίησης των ερωτώμενων και δίνεται έμφαση στην περιγραφική στατιστική και στα αποτελέσματα της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA που εμπεριέχουν την συνάρτηση ολικής ικανοποίησης, τα βάρη των κριτηρίων, τους μερικούς δείκτες ικανοποίησης, τους δείκτες αποτελεσματικότητας και απαιτητικότητας και τέλος τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης. Τα αποτελέσματα αυτά απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

Στο έκτο κεφάλαιο, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την πραγματοποίηση της έρευνας καθώς και οι προτεινόμενες μελλοντικές επεκτάσεις.

1.3 Ορισμός της ικανοποίησης πελατών

Ο προσδιορισμός του όρου ικανοποίησης δεν θεωρείται μια εύκολη υπόθεση. Όπως αναφέρει και ο Oliver (1997) “όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανένας δεν γνωρίζει”.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη προσεγγίζεται κυρίως από δύο βασικές θεωρητικές οπτικές (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005). Η πρώτη ερμηνευτική προσέγγιση θεωρεί ότι η ικανοποίηση αποτελεί το αποτέλεσμα της εμπειρίας του πελάτη κατά τη χρήση ή κατανάλωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αντίθετα, η δεύτερη προσέγγιση αντιμετωπίζει την ικανοποίηση ως ένα μέτρο της συνολικής επίδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του καταναλωτή. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της δεύτερης προσέγγισης, η ικανοποίηση αναλύεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης, στην οποία καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι ψυχολογικοί παράγοντες και οι αντιληπτικές διαδικασίες του καταναλωτή. Με

την πάροδο του χρόνου, έχουν διατυπωθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια της ικανοποίησης, γεγονός που καταδεικνύει τη δυναμική και πολυδιάστατη φύση της.

Κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν αναπτυχθεί ανά χρονικές περιόδους που αφορούν και στις δύο άνωθεν προσεγγίσεις παρουσιάζονται στην συνέχεια, από τους Γρηγορούδη και Σίσκος (2000):

- “ Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει.” (Howard and Seth, 1969)
- “Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από την σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις.” (Churchill and Suprenant, 1982)
- “Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι.” (Hunt, 1977)

1.4 Σημαντικότητα ικανοποίησης πελατών για την επιχείρηση

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί έναν από τους βασικότερους δείκτες επιτυχίας μιας επιχείρησης, καθώς αντικατοπτρίζει την ανταπόκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Cengiz (2010), η ικανοποίηση προκύπτει όταν ένας πελάτης αντιλαμβάνεται ότι μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει δημιουργήσει αποτελεσματικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του, με βάση την εμπειρία του από τη χρήση τους. Παράλληλα, η σχέση μεταξύ του παρόχου και του πελάτη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης, καθώς όσο περισσότερο μπορεί να επηρεάσει ο πάροχος τις διάφορες πτυχές αυτής της σχέσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητά του να ενισχύσει τη θετική εμπειρία του καταναλωτή. Όπως επισημαίνει η

Leninkumar (2017), η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι απλώς μια στιγμιαία αντίδραση, αλλά διαμορφώνεται ως στάση μέσα από τη συνολική εμπειρία κατανάλωσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, για την οποία έχει καταβληθεί χρηματικό αντίτιμο. Η ικανοποίηση αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως η εξυπηρέτηση, η αλληλεπίδραση με την επιχείρηση και η κάλυψη των προσδοκιών του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια κρίσιμη μεταβλητή για τις επιχειρήσεις, καθώς συνδέεται άμεσα με την πιστότητα των πελατών, τη θετική φήμη και τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της επιχείρησης στην αγορά.

Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για μια επιχείρηση με σκοπό να αποτυπωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών (Magra, 2002) οδήγησαν στο εξής εντυπωσιακό συμπέρασμα: είναι πραγματικά πολύ μικρός ο αριθμός καταναλωτών που θα ξανά αγόραζαν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν τους ικανοποίησε πλήρως την πρώτη φορά. Ακόμη ένα συμπέρασμα των ερευνών ήταν ότι οι επιχειρήσεις εξαρτώνται πλέον από τους πελάτες τους και για αυτό θα πρέπει να στοχεύουν όχι μόνο την πλήρη ικανοποίηση τους αλλά και την υπέρβαση των προσδοκιών τους, αφού αυτοί αποτελούν πια βασικό πυλώνα για την επιτυχία και την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα οφέλη μιας επιχείρησης όταν αυτή εστιάζει στην συνεχή ικανοποίηση των πελατών της:

- Αύξηση πιστότητας πελατών

Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να επαναλάβει τις αγορές του στην επιχείρηση, ενισχύοντας την πιστότητα των πελατών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Η πιστότητα μειώνει την ανάγκη για διαρκή αναζήτηση νέων πελατών και εξασφαλίζει σταθερά έσοδα. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, αυξάνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών της.

- Διαφήμιση και θετική φήμη για την επιχείρηση

Ένας παλιός άρα και ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να συστήσει την επιχείρηση σε μη πελάτες, σε σχέση με έναν καινούργιο –πιο καχύποπτο- πελάτη, δημιουργώντας μια δωρεάν

διαφήμιση για την επιχείρηση. Η θετική φήμη που δημιουργείται από την προσωπική σύσταση είναι ιδιαίτερα ισχυρή και μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, διαφοροποιώντας την συγκεκριμένη επιχείρηση από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, μειώνεται και το κόστος σε τυχόν δαπάνες σε προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση για την προσέλκυση νέων πελατών.

- Αύξηση κερδοφορίας

Η διατήρηση παλιών πελατών εξασφαλίζει αυξημένα περιθώρια κερδοφορίας για την επιχείρηση, αφού εκείνοι έχουν εμπιστοσύνη να αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης ξανά και ξανά ευκολότερα. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη από τους νέους πελάτες και συμβάλλουν σημαντικά στην κερδοφορία της επιχείρησης. Επιπλέον, οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις αυξήσεις τιμών, γεγονός που επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρεί υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Γενικότερα, έχει αποδειχθεί πως οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το κλειδί της κερδοφορίας.

- Μείωση του κόστους εξυπηρέτησης

Η διατήρηση ενός πελάτη κοστίζει πέντε φορές λιγότερο από την απόκτηση ενός νέου (Cacioppo, 2000). Η ικανοποίηση των πελατών μειώνει τις ανάγκες για επίλυση προβλημάτων και διαχείριση παραπόνων, γεγονός που οδηγεί σε χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης αφού αυτοί είναι πιο συνεργάσιμοι και λιγότερο απαιτητικοί.

- Αύξηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η επίτευξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης πελατών δεν είναι απλώς ένας στόχος, αλλά μια στρατηγική που ενισχύει τη μακροχρόνια επιτυχία μιας επιχείρησης και δημιουργεί διαχρονικές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της.

-Αναγκαιότητα μέτρησης της ικανοποίησης

Η ικανοποίηση πελατών βοηθά την επιχείρηση να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις και ανώτερη εμπειρία πελάτη. Όταν μια επιχείρηση κατανοεί τις ανάγκες των πελατών της και παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες, δημιουργεί ένα μοναδικό προφίλ στην αγορά, καθιστώντας δύσκολο για τους ανταγωνιστές να αντιγράψουν τη συνολική εμπειρία που προσφέρει. Παράλληλα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προκύπτει από την ικανοποίηση των πελατών δεν είναι προσωρινό αλλά μια μακροχρόνια στρατηγική που προσφέρει στην επιχείρηση σταθερότητα, βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα στις προκλήσεις της αγοράς.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύουν στην κατανόηση και στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους δημιουργώντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

1.5 Σημαντικότητα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών

Μια επιχείρηση δε μπορεί να διαχειρισθεί θέματα τα οποία δεν μετρά. Όπως αποδεικνύεται και από τα προηγούμενα, οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι αυτοί που μεγιστοποιούν τα κέρδη και ο καλύτερος τρόπος μια επιχείρηση να διατηρήσει αφοσιωμένους και ικανοποιημένους πελάτες είναι όχι απλά να ικανοποιεί αλλά να υπερβαίνει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες αυτών. Αυτό είναι εφικτό να συμβεί μόνο μέσω της μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της, διασφαλίζοντας την βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων της, ενισχύοντας τη συνολική εμπειρία του πελάτη και την επιτυχία της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση, προκειμένου να προσαρμόζει την στρατηγική της, οφείλει συνεχώς να αναρωτιέται και να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τα εξής ερωτήματα:

- Είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες μας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρέχουμε;
- Ερευνούν οι πελάτες μας την απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές μας;
- Τι είναι αυτό που τυχόν κάνουν οι ανταγωνιστές μας για τους πελάτες και εμείς όχι;

Ακολούθως, παρουσιάζονται οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση:

-Καταγραφή δυνατών και αδύνατων σημείων

Τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης είναι αυτά που ενισχύουν την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά. Αφορούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτει σε σχέση με τον ανταγωνισμό και συμβάλλουν στη βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων, στην προσέλκυση πελατών και στη διατήρηση της βιωσιμότητάς της. Από την άλλη, τα αδύναμα σημεία αφορούν τις εσωτερικές αδυναμίες που μειώνουν την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση δεν αναγνωρίσει και δεν διορθώσει τις αδυναμίες της, ενδέχεται να αντιμετωπίσει προβλήματα όπως απώλεια πελατών, μειωμένη κερδοφορία ή ακόμα και έξοδο από την αγορά. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η γνώση των δυνατών και αδύναμων σημείων μιας επιχείρησης για την στρατηγική ανάπτυξη και βελτίωση της.

-Προσδιορισμός προτεραιοτήτων και εξέλιξη

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να καταγράψει τις ανάγκες των πελατών της και να τις ιεραρχήσει. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μπορεί να λάβει πληροφορίες για το ποιες υπηρεσίες θα πρέπει πρώτα να βελτιωθούν, αυξάνοντας τον βαθμό ικανοποίησης πελατών.

-Προσδιορισμός απόδοσης και διορθωτικές ενέργειες

Η μέτρηση της ικανοποίησης επιτρέπει στην επιχείρηση να εντοπίζει παράπονα ή προβλήματα πριν αυτά οδηγήσουν σε αρνητικές εμπειρίες. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες συχνά δεν εκφράζουν τα παράπονά τους στην επιχείρηση, αλλά επιλέγουν να διακόψουν τη συνεργασία και να στραφούν στον ανταγωνισμό. Μέσω της τακτικής μέτρησης της ικανοποίησης, η επιχείρηση μπορεί να ανιχνεύει τα προβλήματα των πελατών της και να αναλαμβάνει δράση πριν οι πελάτες απομακρυνθούν, προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις ανάγκες τους και βρίσκοντας λύσεις που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις τους.

-Πρόβλεψη αναγκών και τάσεων αγοράς

Με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση θα διερευνά τις τάσεις της αγοράς στις οποίες είναι αναγκασμένη να προσαρμοστεί, δημιουργώντας καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες παραμένοντας ένα βήμα μπροστά. Έτσι θα παρουσιάζεται ως μια επιχείρηση ευέλικτη στις αλλαγές της αγοράς.

-Λήψη στρατηγικών αποφάσεων

Ο τελικός σκοπός της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η συλλογή χρήσιμων δεδομένων βάση των οποίων η επιχείρηση θα χτίσει την νέα στρατηγική της για να διατηρήσει το σημαντικότερο πλεονέκτημα μιας επιχείρησης, αφοσιωμένους πελάτες. Είναι αποδεδειγμένο πως, οι επιχειρήσεις που βασίζουν τις αποφάσεις τους σε συγκεκριμένα δεδομένα είναι πιο πιθανό να εφαρμόσουν στρατηγικές που έχουν αποτέλεσμα. Αντίθετα, οι αποφάσεις που βασίζονται σε εικασίες ή γενικές εκτιμήσεις ενέχουν μεγαλύτερο ρίσκο.

Εν κατακλείδι, η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών παρέχει πολύτιμη ανατροφοδότηση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Πρόσθετα, μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβούν σε επιχειρηματικές ενέργειες που να ενισχύουν την πιστότητα των πελατών και να αυξάνουν την κερδοφορία τους.

1.5.1 Μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Οι προσπάθειες μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι συνήθως ενσωματωμένα προγράμματα εντός των επιχειρηματικών οργανισμών, τα οποία περιλαμβάνουν όχι μόνο μετρήσεις ικανοποίησης πελατών, αλλά και άλλες σχετικές μετρήσεις, όπως η πιστότητα και η αξία των πελατών. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται πολλαπλά μέτρα για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς ένας μόνο δείκτης συνήθως δεν είναι καλός προγνωστικός

παράγοντας της συνολικής απόδοσης. Η χρήση πολλαπλών μετρήσεων ικανοποίησης δικαιολογείται από τους εξής λόγους (Czarnecki, 1999):

-Η ικανοποίηση σχετίζεται με τη συνολική καταναλωτική συμπεριφορά. Για αυτόν τον λόγο, η χρήση ενός μόνο μέτρου δεν μπορεί να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες.

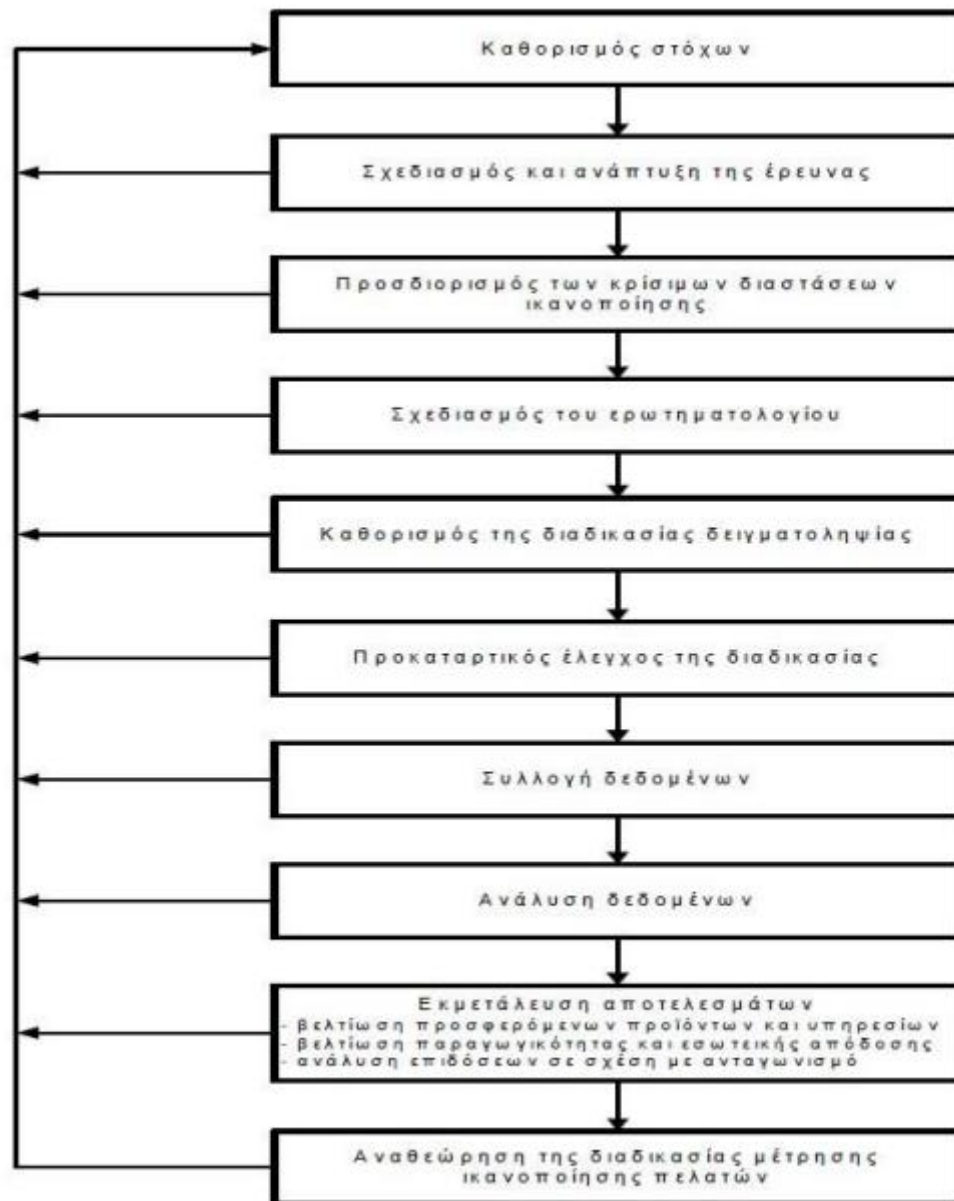
-Η χρήση πολλαπλών μετρήσεων ικανοποίησης είναι ικανή να επαληθεύσει την ακεραιότητα και την ακρίβεια των συλλεγόμενων δεδομένων.

Τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Συστήματα άμεσης μέτρησης: Αυτά τα συστήματα βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται απευθείας από το σύνολο των πελατών, όπως έρευνες ικανοποίησης πελατών, συστήματα παραπόνων πελατών, προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχουν διάφοροι τύποι συστημάτων μέτρησης άμεσης ικανοποίησης πελατών, καθένας από τους οποίους παρέχει την ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνία. Για παράδειγμα, ενώ οι έρευνες ικανοποίησης μπορούν να αναλύσουν τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών, τα συστήματα διαχείρισης υπηρεσιών και παραπόνων επικεντρώνονται κυρίως στο σύνολο των δυσαρεστημένων πελατών, προκειμένου να διατηρήσουν τους πελάτες και να αυξήσουν τα επίπεδα πιστότητας. Οι άμεσες μέθοδοι έχουν έναν «προληπτικό» χαρακτήρα, παρέχοντας μια μορφή συστημάτων πρώιμης προειδοποίησης. Έτσι, μπορεί να βοηθήσουν τους διευθυντές να εντοπίσουν δράσεις βελτίωσης πριν από την εμφάνιση πιθανών προβλημάτων ή ανεπιθύμητων καταστάσεων (δυσαρέσκεια, παράπονα πελατών, μείωση πωλήσεων).

- Έμμεσα συστήματα μέτρησης: Αν και τα έμμεσα συστήματα μέτρησης από μόνα τους δεν είναι σε θέση να δώσουν λύση στο πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, μπορεί να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρηματικές οργανώσεις. Αυτά τα συστήματα βασίζονται σε δεδομένα που αντικατοπτρίζουν το αποτέλεσμα/αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, όπως το επίπεδο πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς. Για αυτόν τον λόγο, οι δράσεις βελτίωσης που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα μπορεί να χαρακτηριστούν ως «διορθωτικές», καθώς προσπαθούν να διορθώσουν πιθανά προβλήματα ή ανεπιθύμητες καταστάσεις που έχουν ήδη συμβεί.

Στο Σχήμα 1.1 παρουσιάζονται τα βασικά στάδια σχεδιασμού και εφαρμογής ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).



Σχήμα 1.1 Βασικά στάδια Σχεδιασμού και εφαρμογής ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης

1.6 Ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες για τη μέτρηση της ικανοποίησης

Ο βασικός στόχος κάθε διαδικασίας αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων που προέρχονται από τους ίδιους τους καταναλωτές, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σε ποιον βαθμό τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Για να επιτευχθεί αυτό, η διαδικασία πρέπει να σχεδιαστεί με προσοχή και οργάνωση, διασφαλίζοντας ότι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα είναι ακριβείς και χρήσιμες για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Η συλλογή αυτών των δεδομένων απαιτεί τη διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης, η οποία μπορεί να είναι είτε ποιοτική είτε ποσοτική, ανάλογα με τη φύση και τους στόχους της. Οι δύο αυτές μέθοδοι διαφοροποιούνται ως προς το περιεχόμενό τους, καθώς η ποιοτική έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση των απόψεων και των συναισθημάτων των πελατών, ενώ η ποσοτική αποσκοπεί στη συλλογή μετρήσιμων στοιχείων που επιτρέπουν τη στατιστική ανάλυση της ικανοποίησης.

Ποιοτικές έρευνες: Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινίσεων για τη στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών είναι τα εξής (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

- Οι απαντήσεις των πελατών δεν έχουν καθορισμένη μορφή.
- Τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών βασίζονται, σε ένα μεγάλο βαθμό στην παρατήρηση.
- Στο δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς.
- Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Ποσοτικές έρευνες: έχουν ως κύριο στόχο την καταγραφή και ανάλυση μετρήσιμων δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, χρησιμοποιώντας στατιστικά αξιόπιστες μεθόδους. Μέσω αυτής της προσέγγισης, τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρη την πελατειακή βάση, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Βασικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών είναι τα εξής:

- Η έρευνα διεξάγεται μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, αποφεύγοντας τις ανοικτές ερωτήσεις.
- Συλλέγεται περιορισμένος όγκος πληροφοριών από κάθε πελάτη, ωστόσο το δείγμα είναι μεγαλύτερο σε σύγκριση με τις ποιοτικές έρευνες.
- Τα αποτελέσματα προκύπτουν από επιστημονικές μεθόδους και ποσοτικά μοντέλα ανάλυσης δεδομένων.
- Επιτρέπουν την παρακολούθηση των μεταβολών στις απόψεις και τις προτιμήσεις των πελατών σε βάθος χρόνου.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας ικανοποίησης, ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί, τόσο από τις ποσοτικές όσο και από τις ποιοτικές μεθόδους. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσω διαφόρων τεχνικών και μεθοδολογιών ανάλυσης δεδομένων, προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000), οι κυριότερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να ταξινομηθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες.

1. Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων : Η προσέγγιση περιλαμβάνει τις κλασικές μεθόδους στατιστικής ανάλυσης δεδομένων όπως είναι: η περιγραφική στατιστική, η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis), η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (Logit analysis) και το κανονικό μοντέλο πιθανότητας (Probit analysis). Άλλες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι η διακριτή ανάλυση (discriminant analysis), η ανάλυση ισοζυγίων (conjoint analysis) καθώς και η ανάλυση αντιστοιχιών (correspondence analysis).

2. Προσέγγιση ποιότητας: Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη από μία επιχείρηση των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Παρόλα αυτά τα μοντέλα ποιότητας δεν εστιάζουν στην διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη. Στην

κατηγορία αυτή ανήκουν τα διεθνή βραβεία ποιότητας όπως το αυτό του Malcom Baldrige και το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EFQM. Επίσης, στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται και το μοντέλο ιδεώδους σημείου (ideal point) και το μοντέλο Servqual.

3. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή: Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς βασίζεται στην αντίληψη ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια νοητική κατάσταση, η οποία διαμορφώνεται από την εμπειρία του με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Δεδομένου ότι η αξιολόγηση της απόδοσης είναι υποκειμενική, είναι απαραίτητο να συνδέεται με συγκεκριμένα πρότυπα σύγκρισης. Μία από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις είναι το μοντέλο του Oliver, γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας. Σύμφωνα με αυτό, η ικανοποίηση του πελάτη καθορίζεται από τη σύγκριση της εμπειρίας του μετά την αγορά με τις αρχικές του προσδοκίες. Αν η εμπειρία ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του, ο πελάτης αισθάνεται ικανοποιημένος, ενώ σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να νιώσει δυσαρέσκεια.

4. Άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις: περιλαμβάνουν το μοντέλο του Kano, το οποίο εξετάζει πώς διαφορετικά χαρακτηριστικά ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των πελατών. Παράλληλα, το μοντέλο του Fornell στηρίζεται σε ένα οικονομετρικό πλαίσιο, όπου η ικανοποίηση των πελατών συσχετίζεται με συγκεκριμένους δείκτες μέσω προκαθορισμένων σχέσεων. Επιπλέον, η καταναλωτική αφοσίωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, καθώς αποτυπώνει τον βαθμό δέσμευσης και πιστότητάς τους απέναντι σε μια επιχείρηση ή ένα προϊόν.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η επιλογή μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας ικανοποίησης δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα δίλημμα, καθώς οι δύο μέθοδοι έχουν διακριτούς στόχους και προσφέρουν διαφορετικής φύσης πληροφορίες, οι οποίες είναι εξίσου χρήσιμες για την επιχείρηση. Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση των απόψεων,

των συναισθημάτων και των προσδοκιών των πελατών, παρέχοντας βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπειρία τους. Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή αριθμητικών δεδομένων, επιτρέποντας τη στατιστική ανάλυση και τη μέτρηση της ικανοποίησης με βάση συγκεκριμένους δείκτες.

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η φύση του ερευνητικού ερωτήματος, το διαθέσιμο κόστος για την υλοποίηση της έρευνας, ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή της και το διαθέσιμο προσωπικό που μπορεί να αναλάβει τη διεξαγωγή και την ανάλυση των δεδομένων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ποσοτική έρευνα μπορεί να προσφέρει γρήγορα και συγκρίσιμα αποτελέσματα, τα οποία είναι χρήσιμα για τη λήψη αποφάσεων σε επιχειρηματικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα μπορεί να αποκαλύψει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των πελατών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση πιο στοχευμένων στρατηγικών.

Στην πράξη, ο συνδυασμός των δύο μεθόδων αποτελεί την ιδανική προσέγγιση για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς επιτρέπει μια πιο ολοκληρωμένη και σφαιρική ανάλυση. Χρησιμοποιώντας συμπληρωματικά την ποσοτική και την ποιοτική έρευνα, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών τους, να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και, τελικά, να προχωρήσουν σε στοχευμένες βελτιώσεις που θα ενισχύσουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Προϊόν ψωμί και αρτοποιία

2.1 Ιστορική αναδρομή

Είναι δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα τρόφιμο πιο βασικό, πιο απαραίτητο και πιο καθολικό από το ψωμί. Κοινό στις διατροφές τόσο των πλουσίων όσο και των φτωχών, το ψωμί είναι ένα από τα παλαιότερα τρόφιμά μας. Η ιστορία του ψωμιού ξεκινάει πριν από 30.000 χρόνια στην Ευρώπη.

Το πρώτο ψωμί που φτιάχτηκε πιθανόν να ήταν μια εκδοχή πάστας σιτηρών, φτιαγμένης από καβουρδισμένους, αλεσμένους κόκκους δημητριακών και νερό, η οποία μπορεί να προέκυψε τυχαία κατά το μαγείρεμα ή και σκόπιμα μετά από πειραματισμό με αλεύρι ολικής αλέσεως και νερό. Τα δημητριακά και το ψωμί έγιναν βασική τροφή στη Νεολιθική εποχή, περίπου 10.000 χρόνια πριν, όταν το σιτάρι και το κριθάρι ήταν ανάμεσα στα πρώτα φυτά που καλλιεργήθηκαν.

Η εμφάνιση του ψωμιού με προζύμι τοποθετείται κατά πάσα πιθανότητα πάλι σε προϊστορικούς χρόνους, όμως οι πρώτες μαρτυρίες εντοπίζονται στην αρχαία Αίγυπτο. Στην αρχαιότητα, η ιδέα ενός αυτοτελούς φούρνου που θα μπορούσε να προθερμαθεί, έχοντας μια πόρτα για πρόσβαση, φαίνεται να ήταν ελληνική. Ως απόδειξη αυτού, τα πρώτα αρτοποιεία ιδρύθηκαν στην Αθήνα τον 5^ο αιώνα προ Χριστού, έχοντας οι κάτοικοι την δυνατότητα να προμηθεύονται κριθαρένιο ψωμί.

Το άσπρο ψωμί, με την σημερινή του μορφή, έκανε την εμφάνιση του στον Μεσαίωνα, όπου για πολλές γενιές, οι πλούσιοι προτιμούσαν το άσπρο ψωμί, ενώ οι φτωχοί έτρωγαν ολικής αλέσεως ψωμί. Όμως, στα τέλη του 20^{ου} αιώνα τα πράγματα αντιστράφηκαν με το ψωμί ολικής αλέσεως να προτιμάται εξαιτίας της υψηλής διατροφικής του αξίας, σε αντίθεση με το άσπρο. Στο πέρασμα των αιώνων, το ψωμί πέρασε από διάφορες μορφές και χρήσεις. Η σημασία του, μικρή στην αρχή ουσιαστική αργότερα, έπαιξε το δικό της ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνο των διατροφικών συνηθειών του ανθρώπου, αλλά και της κοινωνικής και πολιτιστικής συνοχής σε όλα τα μέρη του κόσμου.

2.2 Εξέλιξη του κλάδου της αρτοποιίας

Ο κλάδος της αρτοποιίας είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους στο χώρο της εστίασης και κατέχει πρωταρχικό ρόλο στην βιομηχανία των τροφίμων, καθώς καμία κουζίνα δεν χαρακτηρίζεται ολοκληρωμένη χωρίς τα αρτοσκευάσματα και το ψωμί. Από την αρχαιότητα έως τη σύγχρονη εποχή σε βιομηχανική κλίμακα, το ψωμί και τα αρτοποιεία έχουν εξελιχθεί σημαντικά, αντικατοπτρίζοντας τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, τις τεχνολογικές καινοτομίες και τις κοινωνικές απαιτήσεις. Ο αρτοποιός με την βοήθεια της τεχνολογίας, κατά την πάροδο των αιώνων, έχει βελτιώσει πάρα πολύ ποιοτικά και γευστικά αυτό που αποκαλούσαν οι αρχαίοι «άρτο». Παρακάτω, αναλύονται βασικές διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των σύγχρονων αρτοποιειών.

Ο ρόλος του αρτοποιού: ο αρτοποιός συνήθιζε να είναι ένας απλός τεχνίτης που εκτελούσε μια συνταγή για να παράγει το ψωμί και συνήθως ακολουθούσε την οικογενειακή παράδοση. Σήμερα, η παραγωγή ειδικών προϊόντων όπως χωρίς γλουτένη, πολύσπορο, βιολογικό έχει επιβάλει την ανάγκη για εξειδικευμένους επαγγελματίες. Έτσι, ο αρτοποιός χρειάζεται να εκπαιδευτεί και να εξειδικευτεί προκειμένου να αποκτήσει γνώσεις χημείας τροφίμων και τεχνολογίας παραγωγής, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες. Μέθοδοι παραγωγής: βασισμένη στην χειρωνακτική εργασία με παραδοσιακά εργαλεία ήταν η παραγωγή του ψωμιού, καθιστώντας την απαιτητική και χρονοβόρα. Στην σύγχρονη εποχή, με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι μέθοδοι παραγωγής είναι αυτοματοποιημένοι με μηχανικά ζυμωτήρια, ηλεκτρικούς φούρνους έχοντας ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση ποιότητας και την υψηλή παραγωγικότητα.

Ποικιλία προϊόντων: η παραγωγή των αρτοποιειών, την παλιά εποχή, βασιζόταν σε μικρή ποικιλία προϊόντων καλύπτοντας τις βασικές ανάγκες της διατροφής. Οι τάσεις της σημερινής αγοράς, καθιστούν τα αρτοποιεία ειδικά να προσφέρουν, εκτός από ποικίλα είδη ψωμιών και αρτοπαρασκευασμάτων προσαρμοσμένα σε ειδικές ανάγκες, καφέ και γλυκίσματα εξυπηρετώντας έναν πολυδιάστατο ρόλο στην καθημερινότητα του καταναλωτή.

Συμπερασματικά, η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα σύγχρονα αρτοποιεία αντικατοπτρίζει την

πρόοδο της τεχνολογίας και την αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι και τα αρτοποιεία, από μικρά οικογενειακά εργαστήρια, έχουν αλλάξει ριζικά στοχεύοντας την επίτευξη της ολοένα και μεγαλύτερης οικονομικής ανάπτυξης μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών.

2.3 Προκλήσεις στην σύγχρονη αρτοποιία

Η σύγκριση μεταξύ των αρτοποιείων παλιά και σήμερα αναδεικνύει την πρόοδο, αλλά και τις νέες προκλήσεις του κλάδου. Τα σύγχρονα αρτοποιεία βρίσκονται αντιμέτωπα με ένα ευρύ φάσμα προκλήσεων που πηγάζουν από τις αλλαγές στις διατροφικές τάσεις, την τεχνολογία, τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις. Κάποιες από αυτές αναλύονται παρακάτω.

Ανταγωνισμός από εργοστάσια και αλυσίδες: Οι μεγάλης κλίμακας βιομηχανίες αρτοποιίας παράγουν ποσότητες προϊόντων με πολύ χαμηλό κόστος, ασκώντας πίεση στα αρτοποιεία. Η πίεση αυξήθηκε περισσότερο όταν το Ευρωδικαστήριο αποφάσισε ότι τα καταστήματα τροφίμων και ειδικότερα τα σούπερ μάρκετ θα έχουν το δικαίωμα να παρασκευάζουν και να πωλούν προϊόντα αρτοποιίας με τη μέθοδο «bake off». Δηλαδή την ταχεία απόψυξη, αναθέρμανση και ψήσιμο στα καταστήματά, ψωμιού που είναι μερικώς ή ολικώς προψημένο και κατεψυγμένο. Το γεγονός αυτό, αναγκάζει τις μικρές επιχειρήσεις αρτοποιίας να ρισκάρουν επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες και σε σύγχρονα μηχανήματα αυτοματισμού, χωρίς σε αυτές να διασφαλίζεται μελλοντικό οικονομικό όφελος ή ακόμα και απόσβεση.

Προτιμήσεις και καταναλωτικές ανάγκες: Η σημασία της σωστής και ισορροπημένης διατροφής για την προαγωγή της υγείας είναι στο προσκήνιο τώρα περισσότερο από ποτέ. Οι καταναλωτές είναι ενήμεροι και εκπαιδευμένοι και έτσι αναζητούν υγιεινά και λειτουργικά τρόφιμα. Τρόφιμα δηλαδή με χαμηλούς υδατάνθρακες, χωρίς γλουτένη και γενικότερα προϊόντα με μειωμένη συμμετοχή βασικών συστατικών ή με την πλήρη αντικατάστασή τους, χωρίς όμως να εντοπίζονται σημαντικές αλλαγές στην γεύση τους. Το γεγονός αυτό, αποτελεί μια από τις ισχυρότερες προκλήσεις, καθώς πρέπει να προωθούνται νέα προϊόντα και γρήγορα προσελκύοντας το ευρύ κοινό. Αυτό απαιτεί εξειδίκευση και υψηλή τεχνογνωσία.

Αύξηση κόστους παραγωγής: Είναι γεγονός ότι οι ανατιμήσεις επηρεάζουν την αγορά παγκοσμίως. Οι τιμές των πρώτων και των δευτερευουσών υλών, όπως και το κόστος της ενέργειας, έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, επηρεάζοντας εκθετικά το κόστος παραγωγής. Η αύξηση της τιμής του αλευριού, του κύριου συστατικού, και άλλων πρώτων υλών αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις μονάδες αρτοποιίας. Όσες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές αλλαγές των πρώτων υλών χρειάζεται ή να συμβιβαστούν με την ποιότητα ή να αυξήσουν τις τιμές των αρτοπαρασκευασμάτων τους. Και οι δύο επιλογές οδηγούν στην δυσaréσκεια των καταναλωτών.

Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού: Ακόμα μία σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος της αρτοποιίας είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Η παραγωγή χειροποίητου ψωμιού και προϊόντων αρτοποιίας υψηλής ποιότητας απαιτεί τεχνικές δεξιότητες και εξειδικευμένη γνώση στη λειτουργία του αρτοπαρασκευαστικού εξοπλισμού, καθώς και γνώση των συστατικών και των διαδικασιών ζύμωσης. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε αρτοποιεία προσλαμβάνονται χωρίς προηγούμενη εμπειρία, και η εκπαίδευσή τους περιορίζεται σε βασικές εργασίες όπως η ανάμειξη συστατικών ή το ψήσιμο προπαρασκευασμένων προϊόντων. Επιπλέον, ταλαντούχοι νέοι προτιμούν να ακολουθήσουν πανεπιστημιακές ή επαγγελματικές καριέρες που προσφέρουν υψηλότερους μισθούς και ευκαιρίες ανάπτυξης. Γεγονός που δημιουργεί κενό στο εργατικό δυναμικό, καθιστώντας δύσκολο για τις επιχειρήσεις να βρουν καταρτισμένο προσωπικό, ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα και η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους.

2.4 Σχετικά με την επιχείρηση ‘Αρτοποιήματα Πατεράκης’

Η επιχείρηση ‘Αρτοποιήματα Πατεράκης’ ιδρύθηκε το 1971 σε μια κωμόπολη της περιφέρειας Χανίων, την Κίσσαμο από τον παππού της οικογένειας. Η επιχείρηση ξεκίνησε ως τον μικρό φούρνο της γειτονιάς και εξυπηρετούσε τους κατοίκους της παράγοντας καθημερινά ζεστό ψωμί και παραδοσιακό παξιμάδι. Με τα χρόνια, η σκληρή δουλειά, η αφοσίωση και η αγάπη για τον κλάδο, όχι μόνο του παππού αλλά και των παιδιών του, μετέτρεψαν τον φούρνο σε ένα σύγχρονο χώρο παραγωγής, όπου η παράδοση συναντά την καινοτομία. Σήμερα, ο φούρνος δεν περιορίζεται μόνο στα κλασικά είδη αρτοποιίας, αλλά προσφέρει μια πλούσια γκάμα προϊόντων, από

λαχταριστά αρτοσκευάσματα έως εκλεκτά γλυκά. Παράλληλα, έχει επεκτείνει τη δραστηριότητά του, προμηθεύοντας τοπικές επιχειρήσεις, ενώ παραμένει πάντα πιστός στις αρχές της ποιότητας και της αυθεντικότητας.

2.5 Παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αρτοποιία: Μια ερευνητική προσέγγιση

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται διάφορες έρευνες, αντλημένες από τη διεθνή βιβλιογραφία, που εξετάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στον κλάδο της αρτοποιίας. Κάθε έρευνα εστιάζει σε διαφορετικές πτυχές, όπως τα κίνητρα αγοράς, τις κοινωνικές και οικονομικές επιρροές, τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών. Η συγκριτική ανάλυση αυτών των μελετών αποσκοπεί στην ανάδειξη των βασικών παραμέτρων που καθορίζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις.

Στην έρευνα των Jadhav & Chavan (2019) που διεξήχθη στην πόλη Kolhapur της Ινδίας με στόχο την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στον κλάδο της αρτοποιίας, συλλέχθηκαν δεδομένα από 225 καταναλωτές μέσω ερωτηματολογίων. Η έρευνα εστίασε σε τρεις κύριες διαστάσεις: την αναγνώριση προϊόντος και μάρκας, την οικονομική προσιτότητα και διαθεσιμότητα, καθώς και την ελκυστικότητα της συσκευασίας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS 20.0, εφαρμόζοντας παραγοντική ανάλυση και ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η γεύση, η φρεσκάδα, η θρεπτική αξία, μαζί με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, σημειώθηκε ότι η τιμή και η εγγύτητα των προϊόντων αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Η έρευνα καταλήγει στο ότι οι επιχειρήσεις αρτοποιίας πρέπει να εστιάσουν σε προϊόντα που συνδυάζουν υψηλή ποιότητα, προσιτή τιμή και ελκυστική συσκευασία για να ενισχύσουν την ικανοποίηση και την πίστη των καταναλωτών τους.

Εν συνεχεία, παρατίθεται μια διαφορετική προσέγγιση στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τομέα της αρτοποιίας, η οποία εστιάζει σε παράγοντες όπως οι διατροφικές ανάγκες, τα συναισθήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση αρτοσκευασμάτων και η επίδραση

της φυσικής δραστηριότητας. Η έρευνα των Sooki et al, η οποία βασίστηκε σε δεδομένα από 528 συμμετέχοντες στη Σλοβακία τον Δεκέμβριο του 2023, χρησιμοποίησε μεθόδους ανάλυσης αντιστοιχιών και μοντέλα παλινδρόμησης για να εντοπίσει τις σχέσεις μεταξύ αυτών των παραμέτρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι άτομα με διατροφικούς περιορισμούς, τείνουν να αποφεύγουν τα παραδοσιακά αρτοποιήματα λόγω του υψηλού κόστους και της έλλειψης εναλλακτικών επιλογών που ικανοποιούν τις διατροφικές τους ανάγκες. Επιπλέον, η κατανάλωση αρτοσκευασμάτων συνδέεται με συναισθήματα όπως ικανοποίηση, νοσταλγία, ενοχή, ενώ τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα φυσικής δραστηριότητας εκφράζουν θετικότερη στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ των μηνιαίων δαπανών για αρτοσκευάσματα και των επιπέδων στρες, ιδίως σε άτομα με διατροφικά προβλήματα, υποδεικνύοντας τη ψυχολογική πίεση που προκαλούν οι διατροφικοί περιορισμοί. Τα ευρήματα αυτά προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τις επιχειρήσεις αρτοποιίας, που θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στις ειδικές ανάγκες των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα συναισθηματικά όσο και τα διατροφικά κίνητρα.

Στην έρευνα των Choudhary et al που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2021, μέσω ερωτηματολογίων σε δείγμα 110 ατόμων σε διάφορες περιοχές της Ινδίας, στόχος ήταν η κατανόηση της επίδρασης χαρακτηριστικών όπως η γεύση, η υφή, η τιμή και το άρωμα στις αποφάσεις της αγοράς. Η έρευνα αποκάλυψε ότι το 82% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 18% γυναίκες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταναλώνει αρτοσκευάσματα, ενώ μόνο 6 άτομα δήλωσαν ότι δεν τα καταναλώνουν. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών εργαλείων, όπως διαγράμματα πίτας και ράβδων, καθώς και του τεστ Chi-square για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την έντονη προτίμηση των καταναλωτών προς τα προϊόντα αρτοποιίας λόγω της γεύσης, της διατροφικής τους αξίας και της ευκολίας χρήσης. Η έρευνα κατέδειξε ότι παράγοντες όπως η ποιότητα των πρώτων υλών, η ενίσχυση με θρεπτικά συστατικά και το άρωμα συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση θετικής στάσης προς τα προϊόντα. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν εβδομαδιαίες αγορές, με το 43% να ξοδεύει κατά μέσο όρο 100-500 INR ανά επίσκεψη. Η αύξηση της κατανάλωσης αρτοσκευασμάτων συνδέεται με τις ταχείες αλλαγές στον τρόπο ζωής και το εισόδημα των καταναλωτών. Η μελέτη προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη βιομηχανία αρτοποιίας, υπογραμμίζοντας την ανάγκη βελτίωσης

των χαρακτηριστικών των προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Τέλος, η ανάλυση τονίζει τη σημασία των προσαρμοσμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών, ιδιαίτερα σε συνθήκες αυξανόμενης ζήτησης λόγω αλλαγών στον τρόπο ζωής και το εισόδημα.

Άξια μελέτης είναι και η έρευνα των Gul et al, βασισμένη σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από 288 νοικοκυριά στην Ισπάρτα της Τουρκίας το 2017, η οποία εξετάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα των αρτοσκευασμάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το ψωμί καταναλώνεται καθημερινά, ενώ αρτοσκευάσματα όπως μπισκότα και κέικ καταναλώνονται σε μηνιαία βάση. Το μέσο εισόδημα των νοικοκυριών είναι 3.061,89 τουρκικές λίρες, με τις δαπάνες για αρτοσκευάσματα να ανέρχονται σε 27,16 τούρκικες λίρες. Τα προϊόντα αρτοποιίας θεωρούνται προσιτά, με τη σχέση τιμής και εισοδήματος να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αγορά τους. Ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης, τα αρτοσκευάσματα είναι δημοφιλή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, κυρίως για την παραδοσιακή γεύση τους. Το 58% των καταναλωτών θεωρούν τα αρτοσκευάσματα αρκετά ασφαλή για κατανάλωση, ενώ οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις είναι οι συνθήκες παραγωγής και οι ευκολίες που προσφέρουν οι πωλητές. Τα ευρήματα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και για την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στη βιομηχανία αρτοσκευασμάτων.

Οι συγγραφείς Camarillo et al εξετάζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε αρτοποιεία που βρίσκονται στην επαρχία Cebu των Φιλιππίνων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2021. Για τη συλλογή των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα αξιολόγησης και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με την μέθοδο Analytic Hierarchy Process (AHP), μια μέθοδο λήψης αποφάσεων που επιτρέπει την εκτίμηση της σημασίας των διαφόρων παραμέτρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες θεωρούν πιο σημαντική τη φρεσκάδα του προϊόντος και την ποιότητα της εξυπηρέτησης από τα αρτοποιεία, ενώ η τιμή και η εμφάνιση του προσωπικού είχαν μικρότερη βαρύτητα στην ικανοποίησή τους. Η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία της διασφάλισης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και φρεσκάδας προϊόντων για την ικανοποίηση των πελατών. Η τιμή και η εμφάνιση του προσωπικού, αν και σημαντικοί, δεν είναι τόσο καθοριστικοί παράγοντες για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα

ευρήματα αυτά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους ιδιοκτήτες αρτοποιείων, επισημαίνοντας τη σημασία της ποιότητας και της εξυπηρέτησης για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία τους.

2.5.1 Έρευνες με βάση την επωνυμία της επιχείρησης

Η έρευνα των Abin et al πραγματοποιήθηκε για την επιχείρηση ‘Pomie Bakery’, τον Μάιο του 2022 και στόχευσε στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η επωνυμία επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη αναλύει τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα: πώς η επωνυμία επηρεάζει τη στάση των πελατών, την πρόθεση αγοράς και την ικανοποίησή τους. Για την απάντηση αυτών των ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 234 πελατών της Pomie Bakery, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια βασισμένα σε προηγούμενες μελέτες και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω της τεχνικής των Structural Equation Modeling (SEM) – Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων στο λογισμικό SmartPLS. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εικόνα της επωνυμίας της επιχείρησης έχει σημαντική επίδραση στη στάση των πελατών και την ικανοποίησή τους, ενώ δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς. Ωστόσο, η στάση των πελατών επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Συνεπώς, αν και επωνυμία της επιχείρησης δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς, επιδρά έμμεσα μέσω της στάσης των πελατών. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας τους, καθώς αυτό ενδέχεται να οδηγήσει σε θετικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, συμβάλλοντας στην επιτυχία και τη βιωσιμότητα τους μακροπρόθεσμα.

Σε παρόμοιο θεματικό πλαίσιο, τον Απρίλιο του 2022 η μελέτη των Fonda et al διερεύνει την επίδραση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών από μια μάρκα στην αφοσίωσή τους, με την εμπιστοσύνη προς τη μάρκα να λειτουργεί ως διαμεσολαβητής. Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε 230 φοιτητές του Πανεπιστημίου Muhammadiyah της Σουρακάρτα της Ινδονησίας. Χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία και ανάλυση έγινε μέσω του λογισμικού SmartPLS 3.2. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η εμπειρία από την επωνυμία της επιχείρησης έχει σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία, με τη σειρά της, ενισχύει την αφοσίωσή τους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η εμπειρία επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επωνυμία, συμβάλλοντας στην αφοσίωση. Η

εμπιστοσύνη προς την επωνυμία αναδείχθηκε ως κρίσιμος διαμεσολαβητής σε αυτές τις σχέσεις, ενισχύοντας την επίδραση της εμπειρίας και της ικανοποίησης στην αφοσίωση των πελατών. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της δημιουργίας θετικών εμπειριών για τους καταναλωτές και της εξασφάλισης της ικανοποίησής τους, προκειμένου να ενισχυθεί η αφοσίωσή τους στην συγκεκριμένη επωνυμία. Η συναισθηματική σύνδεση παίζει καθοριστικό ρόλο, λειτουργώντας ως γέφυρα μεταξύ της εμπειρίας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Οι επιχειρήσεις καλούνται να εστιάσουν στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας που προσφέρουν, ενισχύοντας τα συναισθήματα των πελατών για την επωνυμία, με στόχο την επιτυχημένη και μακροπρόθεσμη αφοσίωση τους.

2.5.2 Έρευνα για την διαχείριση παραπόνων

Στην πόλη Μπενίν της Νιγηρίας, τον Δεκέμβριο του 2023, διεξήχθη έρευνα από τους συγγραφείς Iyadi & Rollins σε πληθυσμό 214 ατόμων, με στόχο να εξεταστεί η σύνδεση μεταξύ των στρατηγικών διαχείρισης παραπόνων των πελατών και της διατήρησης πελατών στον τομέα των αρτοποιειών. Ειδικότερα, η μελέτη εστιάζει στην αξιολόγηση τριών βασικών στρατηγικών διαχείρισης παραπόνων: την αποζημίωση, την ποιότητα υπηρεσιών και την έγκαιρη ανταπόκριση. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική για την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των δεδομένων, η οποία επέτρεψε στους ερευνητές να καταγράψουν τις αντιδράσεις και τις αντιλήψεις των υπαλλήλων των αρτοποιειών αναφορικά με τις στρατηγικές διαχείρισης παραπόνων. Μετά τη συλλογή δεδομένων από δείγμα 139 συμμετεχόντων, ακολούθησε η ανάλυση συσχέτισης για να διερευνηθεί η ύπαρξη και το είδος της σχέσης μεταξύ των στρατηγικών και της διατήρησης των πελατών. Μέσω αυτής της ανάλυσης, οι ερευνητές μπόρεσαν να εντοπίσουν την ισχύ της σύνδεσης μεταξύ των μεταβλητών και να κατανοήσουν πώς επηρεάζουν τη διατήρηση των πελατών. Επιπλέον, η πολλαπλή παλινδρόμηση χρησιμοποιήθηκε για να εκτιμηθεί η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών (αποζημίωση, ποιότητα υπηρεσιών και έγκαιρη ανταπόκριση) στη διατήρηση των πελατών. Αυτή η μέθοδος επέτρεψε στους ερευνητές να απομονώσουν τη συγκεκριμένη συμβολή κάθε στρατηγικής στην αφοσίωση των πελατών, ενώ ταυτόχρονα λήφθηκαν υπόψη άλλοι πιθανοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή τη διατήρηση πελατών. Η ανάλυση έγινε με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη συνδυασμένη χρήση αυτών των μεθόδων ανέδειξαν τη σημαντική θετική επίδραση των στρατηγικών διαχείρισης παραπόνων στη

διατήρηση πελατών, ενώ έδειξαν ότι οι στρατηγικές αυτές, τόσο μεμονωμένα όσο και σε συνδυασμό, είναι κρίσιμες για τη διατήρηση της πιστότητας των πελατών στον τομέα των αρτοποιείων.

2.5.3 Ψηφιακές Τεχνολογίες Βιομηχανίας 4.0 στην Αρτοποιία: Βελτίωση Εμπειρίας και Ικανοποίησης Πελατών

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των Bordel et al, η οποία επικεντρώθηκε στην εφαρμογή τεχνολογιών της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και της ικανοποίησης τους στον τομέα της αρτοποιίας, μέσα από την υλοποίηση πέντε διαφορετικών πειραμάτων. Η χρονική διάρκεια της έρευνας καλύπτει τα έτη 2020-2022, ενώ τα πειράματα που πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με παραγωγούς, προμηθευτές και καταναλωτές σε διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του έργου DEMETER, το οποίο επικεντρώνεται στην εφαρμογή τεχνολογιών Βιομηχανίας 4.0 για τη βελτίωση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των πελατών στον τομέα της αρτοποιίας. Τα πειράματα διεξήχθησαν σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, στοχεύοντας στον τομέα των αρτοποιείων, με την υποστήριξη και τη συμμετοχή τοπικών επιχειρήσεων αρτοποιίας και τεχνολογικών συνεργατών.. Μέσα από την εφαρμογή και ανάλυση αυτών των τεχνολογικών πειραμάτων, επιδιώχθηκε η ενίσχυση των επιχειρησιακών διαδικασιών και η βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Το πρώτο πείραμα αφορούσε την παρακολούθηση περιβαλλοντικών συνθηκών στον χώρο παραγωγής, μέσω της εγκατάστασης αισθητήρων για τη συνεχή μέτρηση της θερμοκρασίας, της υγρασίας, της κατανάλωσης ενέργειας και της ποιότητας του αέρα. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν την ακριβή ανάλυση των συνθηκών παραγωγής, ώστε οι διαδικασίες να είναι αποδοτικότερες και πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Η συνεχής παρακολούθηση αυτών των παραμέτρων δεν βοηθά μόνο στην εξοικονόμηση ενέργειας, αλλά και στη βελτίωση της υγείας των εργαζομένων και της ασφάλειας στον χώρο παραγωγής. Με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσαρμόσουν τις συνθήκες της παραγωγής ανάλογα με τις ανάγκες, μειώνοντας την κατανάλωση πόρων και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζεται η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.

Το δεύτερο πείραμα εστίαζε στη δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας πληροφόρησης που επιτρέπει στους καταναλωτές να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα αρτοποιίας. Η πλατφόρμα αυτή παρέχει λεπτομέρειες για την προέλευση των συστατικών, τη

διατροφική αξία, το οικολογικό αποτύπωμα και τις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων. Αυτές οι πληροφορίες ενισχύουν την ευκρίνεια, επιτρέποντας στους καταναλωτές να παίρνουν πιο συνειδητές αποφάσεις για τις αγορές τους. Επιπλέον, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η πλατφόρμα αυτή καθίσταται ένας κρίσιμος παράγοντας για τη διαφοροποίηση των προϊόντων στον ανταγωνιστικό τομέα της αρτοποιίας, αφού οι πελάτες επιθυμούν να γνωρίζουν τα πάντα για ό,τι καταναλώνουν.

Το τρίτο πείραμα περιλάμβανε την ανάπτυξη εφαρμογής για κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να σαρώσουν τα προϊόντα και να λάβουν άμεσες πληροφορίες σχετικά με αυτά. Η εφαρμογή αυτή συνδυάζει προηγμένες τεχνολογίες και παρέχει εξατομικευμένες προτάσεις με βάση τις προτιμήσεις και τις διατροφικές ανάγκες του χρήστη. Για παράδειγμα, ο χρήστης μπορεί να λάβει πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά του προϊόντος και τις θερμίδες του, αλλά και να λάβει προτάσεις για παρόμοια προϊόντα που πληρούν τις διατροφικές του ανάγκες ή προτιμήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η εφαρμογή ενισχύει την αλληλεπίδραση με τον πελάτη, ενώ προσφέρει μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, κάτι που αυξάνει την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών.

Το τέταρτο πείραμα εστίασε στη δημιουργία πίνακα ελέγχου για τους παραγωγούς, ο οποίος συγκεντρώνει σε πραγματικό χρόνο δεδομένα σχετικά με την παραγωγική διαδικασία, επιτρέποντας στους παραγωγούς να εντοπίζουν αναποτελεσματικότητες και να βελτιστοποιούν τη διαδικασία παραγωγής. Με την παρακολούθηση παραμέτρων όπως η παραγωγική απόδοση, τα ποσοστά απόρριψης, και οι χρόνοι παραγωγής, ο πίνακας ελέγχου επιτρέπει στους παραγωγούς να αντιδρούν άμεσα και να κάνουν διορθώσεις στην παραγωγή, ώστε να αποφευχθούν σπατάλες και καθυστερήσεις. Αυτή η συνεχής ανατροφοδότηση συμβάλλει στη συνεχιζόμενη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας, μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη και αυξάνοντας την παραγωγικότητα.

Το πέμπτο πείραμα επικεντρώθηκε στην ενσωμάτωση ενός συστήματος ασφαλούς ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών της αλυσίδας εφοδιασμού, όπως προμηθευτές, παραγωγοί και διανομείς. Το σύστημα αυτό επιτρέπει τη διαφάνεια και τη συνεργασία σε όλη την αλυσίδα αξίας, διασφαλίζοντας την ασφαλή και γρήγορη ανταλλαγή κρίσιμων πληροφοριών. Αυτό βελτιώνει τη διαχείριση των αποθεμάτων, επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των διαδρομών μεταφοράς και εξασφαλίζει την έγκαιρη παράδοση των

προϊόντων στους πελάτες. Επίσης, η αυξημένη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών βοηθά στην αναγνώριση και επιδιόρθωση τυχόν σφαλμάτων ή καθυστερήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Τα ευρήματα από τα πέντε πειράματα καταδεικνύουν τα πλεονεκτήματα της ενσωμάτωσης των τεχνολογιών της Βιομηχανίας 4.0 στον τομέα της αρτοποιίας. Αυτές οι τεχνολογίες όχι μόνο βελτιώνουν την παραγωγική αποδοτικότητα και την ποιότητα των προϊόντων, αλλά ενισχύουν και την εμπειρία του πελάτη μέσω της καλύτερης πληροφόρησης και της εξατομίκευσης. Επιπλέον, συμβάλλουν στη δημιουργία ενός πιο διαφανούς και συνεργατικού περιβάλλοντος στην αλυσίδα εφοδιασμού, το οποίο με τη σειρά του ενισχύει την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών.

2.5.4 Καινοτόμος Χρήση Σπιρουλίνας σε Προϊόντα Αρτοποιίας: Διατροφική Αξία και Αισθητηριακές Ιδιότητες

Τον Σεπτέμβριο του 2024 πραγματοποιήθηκε η έρευνα των Nejatian et al η οποία εστιάζει στην ενσωμάτωση της σπιρουλίνας ως καινοτόμου συστατικού σε προϊόντα ζύμης και αρτοποιίας, όπως ζυμαρικά και ψωμί. Η σπιρουλίνα αποτελεί πλούσια πηγή πρωτεϊνών, βιταμινών, μετάλλων και αντιοξειδωτικών, με εξαιρετική διατροφική αξία. Η έρευνα αναλύει τις τεχνολογικές και αισθητηριακές επιπτώσεις της ενσωμάτωσής της σε τρόφιμα, εστιάζοντας σε ζητήματα όπως οι αλλαγές στη γεύση, το άρωμα και την αποδοχή από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ενσωμάτωση της σπιρουλίνας σε προϊόντα αρτοποιίας, βελτιώνει σημαντικά τη διατροφική τους αξία, αυξάνοντας την περιεκτικότητα στην πρωτεΐνη κατά 77,5% και τον σίδηρο κατά 297%. Παρόλα αυτά, η προσθήκη της μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις αισθητηριακές ιδιότητες, ιδιαίτερα το χρώμα και τη γεύση, λόγω της έντονης πράσινης απόχρωσης και της ιδιαίτερης γεύσης της. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές όπως η επεξεργασία με αιθανόλη και η μικροκάψουλα. Σε ψωμιά και αρτοσκευάσματα, αυξάνει την περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και αντιοξειδωτικά, αλλά οι αλλαγές στην υφή και το χρώμα ενδέχεται να μειώσουν την αποδοχή από τους καταναλωτές. Η έρευνα καταλήγει ότι η βέλτιστη προσθήκη σπιρουλίνας κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 2-10%, ανάλογα με το προϊόν, ώστε να εξισορροπηθούν τα διατροφικά οφέλη και οι αισθητηριακές προτιμήσεις. Η μελέτη υπογραμμίζει τη δυναμική της σπιρουλίνας στην παραγωγή λειτουργικών τροφίμων, ενώ αναδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω μελέτες ώστε να βελτιστοποιηθεί η ενσωμάτωσή της σε διάφορα προϊόντα τροφίμων.

2.5.5 Στρατηγικές Βελτίωσης για Προϊόντα Αρτοποιείου στα Σούπερ Μάρκετ

Η μελέτη των McLaughlin et al εξετάζει τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αρτοποιείου στα σούπερ μάρκετ, προσδιορίζοντας τα κίνητρα πίσω από τις αγορές τους και τις στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των αρτοποιείων. Η έρευνα ακολούθησε μια πολυδιάστατη μεθοδολογική προσέγγιση που συνδύασε διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων για να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αρτοποιείου στα σούπερ μάρκετ. Τα βασικά στάδια της έρευνας περιλαμβάνουν:

1. **Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας:** Η διαδικασία ξεκίνησε με την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η οποία περιλάμβανε ακαδημαϊκά άρθρα, εμπορικές εκθέσεις, συμβουλευτικές μελέτες και ενημερωτικά δελτία που αφορούν τα καταναλωτικά πρότυπα και τις τάσεις στις αγορές αρτοσκευασμάτων. Σκοπός αυτής της ανασκόπησης ήταν να προσδιοριστούν τα βασικά πρότυπα καταναλωτικών συμπεριφορών, καθώς και οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, με βάση προηγούμενες μελέτες και ερευνητικά ευρήματα στον τομέα της αρτοποιίας.
2. **Τηλεφωνική Έρευνα:** Ακολούθησε μια τηλεφωνική έρευνα σε πανεθνικό επίπεδο, η οποία περιλάμβανε δείγμα 300 πρωτογενών αγοραστών. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία από τις Ηνωμένες Πολιτείες διασφαλίζοντας την αντιπροσώπευση διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, ηλικιακών ομάδων και επιπέδων εισοδήματος. Οι ερωτήσεις κάλυπταν ποικίλα θέματα, όπως τα μοτίβα αγορών, τις προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα αρτοποιείου, τις αποφάσεις αγοράς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, όπως η ευκολία, η φρεσκάδα, η τιμή και η διατροφική αξία των προϊόντων.
3. **Συνεντεύξεις Εντός Καταστημάτων:** Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε πέντε διαφορετικές περιοχές των ΗΠΑ με 392 αγοραστές σε σούπερ μάρκετ. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας (10:00 π.μ. - 5:00 μ.μ.), ώστε να διασφαλιστεί η αντιπροσώπευση διαφόρων τύπων καταναλωτών. Οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στη συμπεριφορά των αγοραστών και στις αιτίες για τις επιλογές τους στην αγορά προϊόντων αρτοποιείου εκείνη την ημέρα. Αυτό το στάδιο παρείχε πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τις άμεσες προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών κατά την αγορά.

4. **Συνεντεύξεις με Επαγγελματίες του Κλάδου:** Στο τελευταίο στάδιο, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με 8 διευθυντές αρτοποιείων μεγάλων λιανικών αλυσίδων. Οι συνεντεύξεις είχαν ως σκοπό να συγκρίνουν τα ευρήματα της καταναλωτικής έρευνας με τις απόψεις των επαγγελματιών του κλάδου για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αξιολογήσουν πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης και στρατηγικές για τη βελτίωση των προϊόντων αρτοποιείου στα σούπερ μάρκετ. Αυτή η φάση επέτρεψε την ανάδειξη επαγγελματικών προσεγγίσεων και την αξιολόγηση της αγοράς από τη σκοπιά των υπευθύνων λιανικής πώλησης.
5. **Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων:** Στη διαδικασία συλλογής δεδομένων, εστάλησαν επιστολές σε τυχαία επιλεγμένα νοικοκυριά για την ενημέρωση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τις απογευματινές ώρες (3:00 μ.μ. - 10:00 μ.μ.) για να μεγιστοποιηθεί η πιθανότητα επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες. Παράλληλα, διατηρήθηκαν αρχεία για τις ζώνες ώρας και τις κλήσεις, ώστε να διασφαλιστεί η ισορροπημένη αντιπροσώπευση διαφορετικών περιοχών και δημογραφικών ομάδων.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τη φρεσκάδα και την ευκολία στην αγορά αρτοσκευασμάτων από τα σούπερ μάρκετ, ενώ τα τοπικά αρτοποιεία διακρίνονται για την ποιότητα και τη γεύση των προϊόντων τους. Παράλληλα, η έρευνα καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές δίνουν περιορισμένη σημασία στην τιμή, ενώ η ανάγκη για καλύτερη διατροφική ενημέρωση είναι επίσης σημαντική, αν και λιγότερο έντονη από την επιθυμία για ευκολία. Οι στρατηγικές που προτείνονται για τα αρτοποιεία στα σούπερ μάρκετ περιλαμβάνουν την ενίσχυση της φρεσκάδας των προϊόντων, τη βελτίωση της διατροφικής αξίας με την εισαγωγή πιο υγιεινών επιλογών, καθώς και την εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών για την ενίσχυση της εμπειρίας των καταναλωτών. Εν τέλει, η έρευνα υπογραμμίζει την ανάγκη για συνεχιζόμενη προσαρμογή και διαφοροποίηση των προϊόντων, ώστε τα σούπερ μάρκετ να παραμείνουν ανταγωνιστικά έναντι των τοπικών αρτοποιείων και να καλύψουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

2.5.6 Επίδραση της Συμμετοχής Πελατών μέσω Κινητών Εφαρμογών στη Συμπεριφορά Αγοράς στον Τομέα των Αρτοποιιών

Η μελέτη των Seongssoo et al πραγματοποιήθηκε το 2021, εξετάζει την επίδραση της συμμετοχής των πελατών μέσω κινητών εφαρμογών στη συμπεριφορά αγοράς στον τομέα των αρτοποιιών, εστιάζοντας σε δύο τύπους συμμετοχής: την «υποχρεωτική» και την «αντικαταστάσιμη». Η «υποχρεωτική» συμμετοχή αναφέρεται σε δραστηριότητες που απαιτούν την άμεση συμμετοχή του πελάτη, όπως η εγγραφή σε προγράμματα επιβράβευσης, ενώ η «αντικαταστάσιμη» περιλαμβάνει δραστηριότητες που μπορούν να εκτελούνται από άλλους, όπως η συμπλήρωση ερευνών ικανοποίησης. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα πείραμα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε δύο αρτοποιεία στη Νότια Κορέα, όπου παρακολούθηθηκαν οι αγοραστικές συμπεριφορές 19.065 πελατών πριν και μετά τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις που οργανώθηκαν μέσω της εφαρμογής κινητών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η υποχρεωτική συμμετοχή είχε θετική επίδραση στις αγορές, αυξάνοντας τόσο τη συχνότητα όσο και το ποσό των αγορών, ενώ η αντικαταστάσιμη συμμετοχή παρουσίασε μεικτά αποτελέσματα, εξαρτώμενα από παράγοντες όπως η γεωγραφική τοποθεσία και η ποιότητα εξυπηρέτησης του καταστήματος. Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν μεθόδους ανάλυσης δεδομένων όπως οι αναλύσεις ANOVA και t-tests για να αξιολογήσουν την επίδραση των δύο τύπων συμμετοχής στις αγοραστικές αλλαγές. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι πελάτες που συμμετείχαν και στους δύο τύπους εκδηλώσεων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση στις αγορές τους, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνδυαστικής χρήσης των δύο τύπων συμμετοχής για την ενίσχυση της αφοσίωσης. Η μελέτη ενισχύει τη σημασία των διαδραστικών στρατηγικών μάρκετινγκ στις εφαρμογές κινητών για την προώθηση της συμμετοχής των πελατών και προτείνει ότι οι επιχειρήσεις αρτοποιιών μπορούν να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους πελάτες μέσω αυτών των πρακτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Σχεδιασμός έρευνας και βασικά στατιστικά αποτελέσματα δείγματος

3.1 Εισαγωγή

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης για την επιχείρηση και έχει ως βασικό στόχο την διασφάλιση ορθών και ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Σε αυτό το κεφάλαιο, αρχικά παρουσιάζονται τα κριτήρια ικανοποίησης, η επιλογή των οποίων οφείλει να είναι εύστοχη αφού αποτελούν καθοριστικό ρόλο για την ορθότητα των αποτελεσμάτων. Έπειτα, παρουσιάζεται η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα αυτού, τα οποία σκιαγραφούν το προφίλ και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

3.2 Καθορισμός κριτηρίων ικανοποίησης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η επιλογή των κριτηρίων αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη σωστή αποτίμηση του βαθμού ικανοποίησης και την εξαγωγή αξιόπιστων και χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Παράλληλα, οι διαστάσεις της ικανοποίησης σχετίζονται αφενός με την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρεται στην αγορά από διαφορετικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αφετέρου, όμως, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι, παρά τις ομοιοτητές τους, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαθέτουν συχνά μικρές διαφοροποιήσεις. Αυτές οι διαφοροποιήσεις μπορεί να αποτελούν και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα κριτήρια ικανοποίησης που φάνηκαν κατάλληλα ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης είναι δέκα, ως εξής:

-ποικιλία προϊόντων

-ποιότητα προϊόντων

- γεύση προϊόντων
- διαθεσιμότητα προϊόντων
- τιμή προϊόντων
- εξυπηρέτηση πελατών
- χρόνος εξυπηρέτησης πελατών
- καθαριότητα χώρου
- ωράριο επιχείρησης
- προσβασιμότητα επιχείρησης

3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί το βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα για την εκτέλεση μιας επιτυχημένης έρευνας ικανοποίησης.

Κάποιες από τις βασικές αρχές που θα πρέπει να τηρούνται στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τους Γρηγορούδης και Σίσκος είναι:

1. Το ερωτηματολόγιο οφείλει να είναι λιτό, για να μην υπάρχει δυσκολία στην κατανόηση από τη μεριά των καταναλωτών.
2. Τα ερωτήματα οφείλουν να είναι σαφή, με σκοπό την αποφυγή σύγχυσης από τους ερωτώμενους.
3. Η δομή του ερωτηματολογίου, είναι αναγκαίο να είναι βατό στη συμπλήρωσή του, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους πελάτες, καθώς και για να εξασφαλίζεται η αληθοφάνεια του.

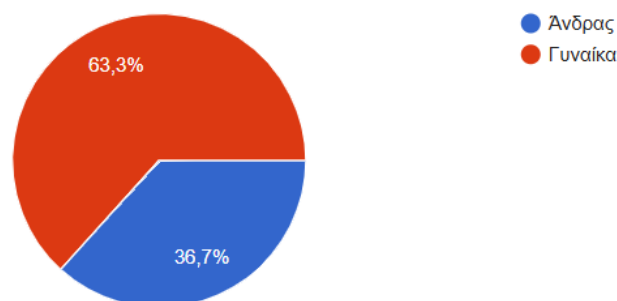
Εκτός από τις ερωτήσεις ικανοποίησης, είναι σημαντικό το ερωτηματολόγιο να περιέχει ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, αυτές αφορούν το φύλλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, διότι κατ' αυτό τον τρόπο είναι εφικτή η τμηματοποίηση του δείγματος καθώς και η σκιαγράφηση του προφίλ των καταναλωτών της επιχείρησης. Πρόσθετα, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι ερωτήσεις συμπεριφοράς που αναφέρονται στην γενικότερη ικανοποίηση που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

Το ερωτηματολόγιο, στην συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης πελατών, απαρτίζεται συνολικά από δεκαοκτώ ερωτήσεις, εκ των οποίων οι τρεις είναι δημογραφικού τύπου, οι τέσσερις είναι ερωτήσεις συμπεριφοράς και οι υπόλοιπες αφορούν τις ερωτήσεις ικανοποίησης καθώς και την συνολική ικανοποίηση των πελατών από την επιχείρηση. Η κλίμακα μέτρησης για τις ερωτήσεις ικανοποίησης είναι πενταβάθμια ποιοτική (δυσανεστημένος/η, σχεδόν δυσανεστημένος/η, ούτε δυσανεστημένος/η-ούτε ικανοποιημένος/η, σχεδόν ικανοποιημένος/η, ικανοποιημένος/η), ενώ αναφορικά με τις δημογραφικές και τις ερωτήσεις συμπεριφοράς επιλέχθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

3.4 Βασικά στατιστικά αποτελέσματα

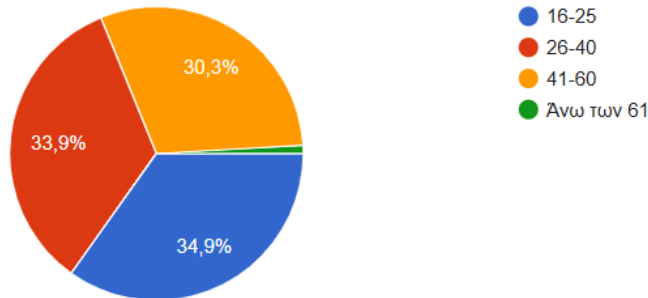
3.4.1 Προφίλ Δείγματος

Ακολουθούν τα αποτελέσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών της επιχείρησης, που σκιαγραφούν το προφίλ του δείγματος. Στο Σχήμα 3.1 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, που αντιστοιχεί στο 63,3% απαρτίζεται από γυναίκες και το 36,7% από άνδρες.



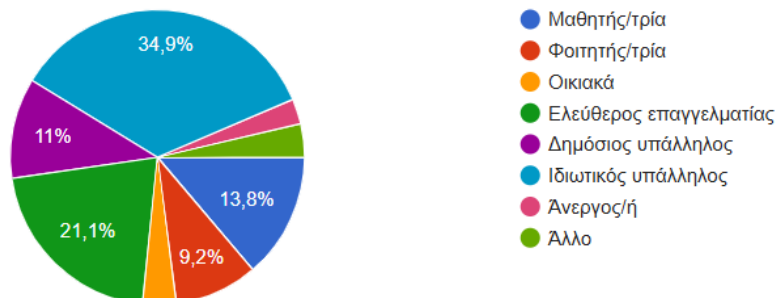
Σχήμα 3.1 Κατανομή φύλου στο δείγμα

Στο Σχήμα 3.2 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων στην έρευνα (34,9%) είναι καταναλωτές ηλικίας 16-25 ετών, το 33,9% είναι ηλικίας 26-40 ετών, το 30,3% αφορά καταναλωτές 41-60 ετών, ενώ ένα αρκετά χαμηλό ποσοστό (0,9%) είναι καταναλωτές άνω των 61 ετών.



Σχήμα 3.2 Κατανομή ηλικίας στο δείγμα

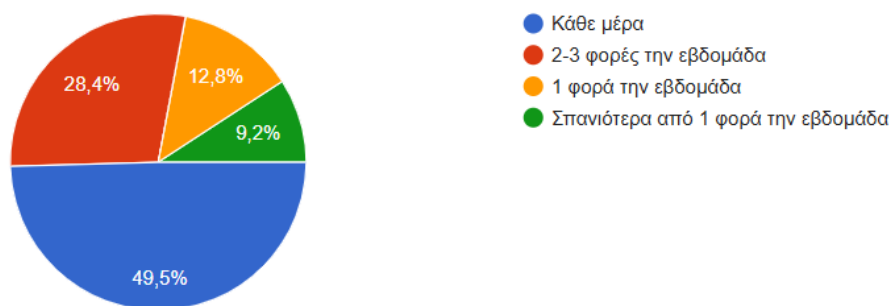
Ακολούθως, στο Σχήμα 3.3, παρουσιάζεται η απασχόληση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 34,9%, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως 21,1% που αφορά ελεύθερους επαγγελματίες, ακολουθούν με ποσοστό 13,8% οι μαθητές. Το ποσοστό 11% αντιστοιχεί σε δημόσιους υπάλληλους, το 9,2% αντιστοιχεί σε φοιτητές ενώ οικιακά δήλωσε το 3,7% του δείγματος. Με τα χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν οι άνεργοι και εκείνοι που δήλωσαν Άλλο, με 2,8% και 3,7%, αντίστοιχα.



Σχήμα 3.3 Επάγγελμα – Ιδιότητα συμμετεχόντων στην έρευνα

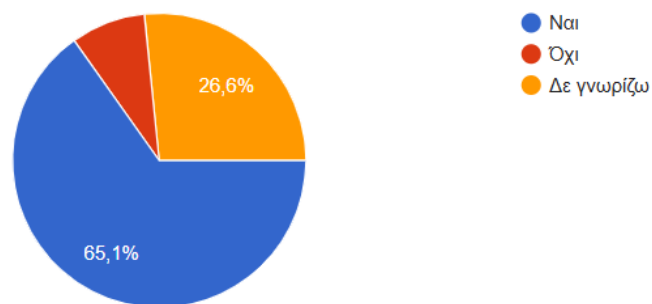
3.4.2 Ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο Σχήμα 3.4 παρουσιάζεται πόσο συχνά οι καταναλωτές επισκέπτονται την επιχείρηση για τις αγορές τους. Όπως προκύπτει το 49,5% επισκέπτεται την επιχείρηση καθημερινά για αγορές. Ακολουθεί με ποσοστό 28,4% η επιλογή ‘2-3 φορές την εβδομάδα’. Με χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται οι επιλογές ‘1 φορά την εβδομάδα’ και ‘Σπανιότερα από 1 φορά την εβδομάδα’, με 12,8% και 9,2%, αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι 1 στα 2 άτομα του δείγματος, δήλωσαν ότι κάνουν καθημερινά αγορές από την επιχείρηση, γεγονός που αιτιολογείται αφενός από τις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού για συχνή κατανάλωση αρτοσκευασμάτων και αφετέρου από την ευαισθησία των προϊόντων για διατήρηση της φρεσκάδας τους πολλές ημέρες.



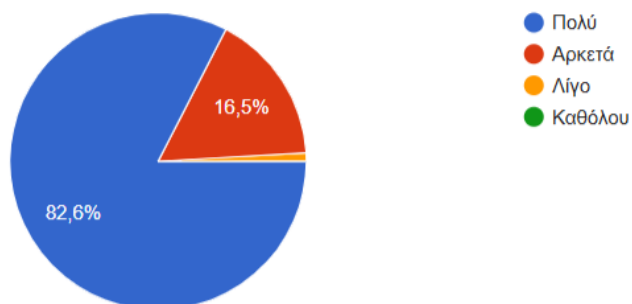
Σχήμα 3.4 Συχνότητα αγορών

Στην ερώτηση που αφορά, αν θα διευκόλυνε τους καταναλωτές η ένταξη της επιχείρησης σε κάποια online πλατφόρμα, όπως φαίνεται στο Σχήμα 3.5, οι περισσότεροι με ποσοστό 65,1% απάντησαν θετικά, ενώ ‘Δεν γνωρίζω’ επέλεξε το 26,6% των καταναλωτών. Μόνο το 8,3% των καταναλωτών απάντησαν αρνητικά.



Σχήμα 3.5 Διευκόλυνση από αγορές μέσω online πλατφόρμας

Στο Σχήμα 3.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των καταναλωτών για το πόσο πιθανό είναι να προτείνουν την επιχείρηση σε κάποιο άλλο άτομο. Το 82,6% των καταναλωτών απάντησε 'Πολύ', ενώ το 16,5% απάντησε 'Αρκετά'. Το 0,9% απάντησε 'Λίγο', ενώ κανένας δεν επέλεξε 'Καθόλου'.



Σχήμα 3.6 Πρόθεση σύστασης της επιχείρησης σε άλλα άτομα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA (**M**ulticriteria **S**atisfaction **A**nalysis) είναι μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια πολυκριτηριακή αναλυτική και συνθετική προσέγγιση για τη μέτρηση και την ανάλυση της ικανοποίησης πελατών. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2009).

Οι βασικές παραδοχές που διέπουν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA επικεντρώνονται στα ακόλουθα σημεία:

1. **Ορθολογική συμπεριφορά καταναλωτών:** Η μέθοδος στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι πελάτες λειτουργούν ορθολογικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτή η θεμελιώδης αρχή αποτελεί κοινή παραδοχή στον τομέα της επιστήμης των αποφάσεων και εφαρμόζεται ευρέως στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
2. **Καθορισμένα κριτήρια ικανοποίησης:** Υποτίθεται ότι οι πελάτες αξιολογούν την ικανοποίησή τους βάσει ενός συγκεκριμένου συνόλου χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που χρησιμοποιούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά, που ορίζονται ως κριτήρια ικανοποίησης, πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ώστε να είναι αξιόπιστα και κατάλληλα για την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας των πελατών.
3. **Προσθετική λογική στη σύνθεση της αξιολόγησης:** Η μέθοδος βασίζεται στην ύπαρξη ενός προσθετικού μοντέλου, σύμφωνα με το οποίο η συνολική ικανοποίηση προκύπτει από τη συνδυασμένη αξιολόγηση όλων των επιμέρους κριτηρίων. Ειδικότερα, εφαρμόζεται μια προσθετική συνάρτηση αξιών που διαμορφώνει τη συνολική εκτίμηση της ικανοποίησης. Στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, οι συναρτήσεις αυτές χαρακτηρίζονται από μονοτονία, γεγονός που σημαίνει ότι η βελτίωση ενός κριτηρίου οδηγεί αντίστοιχα σε αύξηση της συνολικής ικανοποίησης.

Με αυτές τις παραδοχές, η μέθοδος MUSA παρέχει ένα συστηματικό και αξιόπιστο πλαίσιο για τη μέτρηση και ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών.

4.1 Βασικά Στάδια της Μεθόδου

Τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης, στα πλαίσια της οποίας εφαρμόζεται το μοντέλο MUSA είναι τα εξής:

1) Προκαταρκτική έρευνα: το αρχικό αυτό στάδιο αφορά το σαφή καθορισμό των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης. Ταυτόχρονα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τόσο την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, όσο και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς, με στόχο τη συλλογή της απαιτούμενης πληροφορίας για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών (καθορισμός διαστάσεων και κλιμάκων ικανοποίησης).

2) Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης: η φάση αυτή περιλαμβάνει τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος, τρόπος διάδοσης ερωτηματολογίων) και την πραγματοποίηση της έρευνας σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών της εταιρείας.

3) Αναλύσεις: το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας συμπεριλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Οι αναλύσεις αφορούν στην εφαρμογή τόσο μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, όσο και της πολυκριτήριας μεθόδου μέτρησης της ικανοποίησης MUSA.

4) Αποτελέσματα: στο τελικό αυτό στάδιο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή και τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων.

4.2 Βασικές αρχές της Μεθόδου

Ο βασικός σκοπός της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών (Σχήμα 4.1), τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).



Σχήμα 4.1 Ανάλυση ικανοποίησης σε κριτήρια

Για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν αρχικά τα κριτήρια ή οι διαστάσεις ικανοποίησης, βάσει των οποίων οι καταναλωτές θα αξιολογήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαδικασία επιλογής αυτών των κριτηρίων είναι ιδιαίτερα σημαντική και απαιτεί προσεκτική μελέτη, καθώς καθορίζει την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η επιλογή τους πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτυπώνονται πλήρως όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πρόκειται να αξιολογηθεί. Η συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων πραγματοποιείται μέσω ενός δομημένου, αλλά εξειδικευμένου ερωτηματολογίου, το οποίο καλεί τους πελάτες να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με την εμπειρία τους από το προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρέχεται. Στο πλαίσιο αυτό, ζητείται από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τόσο τη συνολική τους ικανοποίηση όσο και επιμέρους πτυχές της εμπειρίας τους, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένα

κριτήρια. Οι απαντήσεις των πελατών καταγράφονται σε μια προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα ικανοποίησης, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει επίπεδα όπως: «καθόλου ικανοποιημένος», «λίγο ικανοποιημένος», «ικανοποιημένος», «αρκετά ικανοποιημένος» και «απόλυτα ικανοποιημένος». Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τη συστηματική καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και διευκολύνει την ανάλυση των δεδομένων, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ικανοποίηση των πελατών.

Το μοντέλο της MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει την συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης Y^* και X^* αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων Y και X_i που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών. Οι μεταβλητές της μεθόδου παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 4.1.

Πίνακας 4.1 Μεταβλητές της μεθόδου MUSA

Όνομα μεταβλητής	Περιγραφή μεταβλητής
Y	συνολική ικανοποίηση του πελάτη
α	αριθμός επιπέδων της κλίμακας συνολικής ικανοποίησης
y^m	το m επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης ($m = 1, 2, \dots, \alpha$)
n	αριθμός κριτηρίων
X_i	ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με το i κριτήριο ($i = 1, 2, \dots, n$)
α_i	αριθμός επιπέδων της κλίμακας ικανοποίησης του κριτηρίου i
x_i^k	το k επίπεδο ικανοποίησης του κριτηρίου i ($k = 1, 2, \dots, \alpha_i$)
Y^*	η συνάρτηση αξιών του Y (συνάρτηση ολικής ικανοποίησης)
y^{*m}	η αξία του y^m επιπέδου ικανοποίησης
X_i^*	συνάρτηση αξιών του X_i (συνάρτηση μερικής ικανοποίησης)
x_i^{*k}	αξία του x_i^k επιπέδου ικανοποίησης

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση της. Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης έχει ως εξής:

$$\begin{cases} Y = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{cases} \quad (4.1)$$

όπου οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα $[0,100]$ ενώ b_i είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου i .

Οι περιορισμοί κανονικοποίησης μπορούν να γραφούν ως εξής:

$$\begin{cases} y^* 1 = 0, y^* a = 100 \\ x_i^* 1 = 0, x_i^* a_i = 100 \end{cases} \quad \text{για } i = 1, 2, \dots, n \quad (4.2)$$

Οι σχέσεις «προτίμησης» μοντελοποιούν τους περιορισμούς μονοτονίας των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και έχουν ως εξής:

$$\begin{cases} y^* m \leq y^* m+1 \Leftrightarrow y^m \leq y^{m+1} & \text{για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ x_i^* k \leq x_i^* k+1 \Leftrightarrow x_i^k \leq x_i^{k+1} & \text{για } k = 1, 2, \dots, a_i-1 \end{cases} \quad (4.3)$$

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* είναι μονότονες και αύξουσες διακριτές.

4.3 Μαθηματική ανάπτυξη του μοντέλου MUSA

Η μέθοδος MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει μια συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης X_i^* με βάση τις γνώμες των πελατών, έχοντας σαν αντικειμενικό σκοπό την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής συμφωνίας ανάμεσα στην συνάρτηση Y^* και στις απόψεις των πελατών Y . Πιο αναλυτικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι:

1. Οι συναρτήσεις Y^* και X_i^* , εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών.
2. Η μέθοδος MUSA «συνθέτει» ένα σύνολο διαφορετικών απόψεων ικανοποίησης σε μοναδικές συναρτήσεις Y^* και X_i^* .
3. Η σύνθεση αυτή γίνεται με τις μικρότερες δυνατές αποκλίσεις.

Με βάση την προηγούμενη διαμόρφωση του προβλήματος και εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή

σφάλματος, η βασική εξίσωση της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης (σχέση 4.1) παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_{ixi} - \sigma^+ + \sigma^- \quad (4.4)$$

όπου \tilde{Y}^* είναι η εκτίμηση της συνολικής συνάρτησης αξιών Y^* , ενώ σ^+ και σ^- είναι τα σφάλματα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης, αντίστοιχα. Η παραπάνω εξίσωση ισχύει για κάθε πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να ορισθούν για κάθε πελάτη χωριστά.

Εξετάζοντας προσεκτικά την εξίσωση είναι εύκολο να παρατηρηθεί η ομοιότητα της μεθόδου MUSA είτε με τις βασικές αρχές του γραμμικού προγραμματισμού στόχων (goal programming), είτε με τη μεθοδολογία της γραμμικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς (ordinal regression analysis) και ειδικότερα με την οικογένεια των μοντέλων προσθετικής χρησιμότητας UTA (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000).

Σύμφωνα με τις υποθέσεις και τους ορισμούς που έχουν αναφερθεί, το πρόβλημα εκτίμησης της ικανοποίησης πελατών μπορεί πλέον να μορφοποιηθεί σαν ένα πρόβλημα μαθηματικού προγραμματισμού με στόχο την ελαχιστοποίηση του αθροίσματος των μεταβλητών σφάλματος υπό τους περιορισμούς:

1. Βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης για κάθε πελάτη
2. Περιορισμοί κανονικοποίησης των Y^* και X_i^* στο διάστημα $[0,100]$
3. Περιορισμοί μονοτονίας των Y^* και X_i^*

Το μέγεθος του προηγούμενου μαθηματικού προγράμματος μπορεί να ελαττωθεί, με στόχο τη μείωση της υπολογιστικής δυσκολίας εύρεσης της βέλτιστης λύσης, εξαλείφοντας το σύνολο των περιορισμών μονοτονίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση νέων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τα διαδοχικά βήματα αύξησης των συναρτήσεων Y^* και X_i^* και ορίζονται ως εξής:

$$\begin{cases} z_m = y^*_{m+1} - y^*_m \text{ για } m = 1, 2, \dots, a-1 \\ w_{ik} = b_{ixi}^*_{k+1} - b_{ixi}^*_k \text{ για } k = 1, 2, \dots, a_i \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (4.5)$$

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η εισαγωγή των νέων αυτών μεταβλητών επιτυγχάνει τη γραμμικότητα του μοντέλου, δεδομένου ότι η εξίσωση δεν είναι γραμμική (τόσο οι μεταβλητές

Y^* και Xi^* , όσο και οι συντελεστές πρέπει να εκτιμηθούν). Χρησιμοποιώντας την εξίσωση (σχέση 4.5) οι αρχικές μεταβλητές απόφασης του γραμμικού προγράμματος γράφονται:

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t \text{ για } m = 2, 3, \dots, a \\ bixi^{*k} = \sum_{t=1}^{k-1} w_{it} \text{ για } k = 2, 3, \dots, ai \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (4.6)$$

Οπότε εισάγοντας τις νέες μεταβλητές Z_m , W_{ik} και χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις 4.5 και 4.6, η εξίσωση παλινδρόμησης γίνεται :

$$\sum_m z_m = \sum_i \sum_k w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^- \quad (4.7)$$

Πιο συγκεκριμένα, έστω πελάτης j έχει εκφράσει την ικανοποίηση του με βάση τις καθορισμένες ποιοτικές κλίμακες Y^* και Xi^* δηλαδή:

$$\begin{cases} \text{ολική ικανοποίηση } \bar{y}^j = y^{tj} \text{ και } \bar{y}^j \in Y = \{y^1, y^2, \dots, y^{tj}, \dots, y^a\} \\ \text{μερική ικανοποίηση } \bar{x}^j_i = xi^{tij} \text{ και } \bar{x}^j \in Xi = \{xi^1, xi^2, \dots, xi^{tij}, \dots, xi^{ai}\} \text{ για } t = 1, 2, \dots, n \end{cases} \quad (4.8)$$

Όπου t_j, t_{ji} είναι οι τάξεις των \bar{y}_i, \bar{x}_i^j στα σύνολα Y, Xi τότε για την εξίσωση θα ισχύει:

$$\sum_{m=1}^{t_j} z_m = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{ji-1} w_{ik} - \sigma^+ + \sigma^-, \quad \forall j \quad (4.9)$$

Άρα η τελική μορφή του γραμμικού προγράμματος έχει ως εξής :

$$\begin{cases} [min] F = \sum_{j=1}^M \sigma^+ j + \sigma^- j = 0 \\ \text{υπό τους περιορισμούς:} \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{tij} w_{ik} - \sum_{m=1}^{tj-1} z_m - \sigma^+ j + \sigma^- j = 0, \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \\ \sum_{m=1}^{a-1} z_m = 100 \\ \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{ai-1} w_{ik} = 100 \\ z_m \geq 0, w_{ik} \geq 0 \quad \forall m, i, k \\ \sigma j^+ \geq 0, \sigma j^- \geq 0 \text{ για } j = 1, 2, \dots, M \end{cases} \quad (4.10)$$

Όπου M ο συνολικός αριθμός των πελατών.

Οι αρχικές μεταβλητές του προβλήματος υπολογίζονται με βάση τη βέλτιστη λύση του προηγούμενου γραμμικού προγράμματος, αφού εύκολα αποδεικνύεται ότι:

$$\begin{cases} y^{*m} = \sum_{t=1}^{m-1} z_t m \text{ για } m = 1, 2, \dots, a \\ b_i = \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{100} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \\ x^{*k} i = 100 \frac{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}}{\sum_{t=1}^{a_i-1} w_{it}} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } k = 1, 2, \dots, a_i \end{cases} \quad (4.11)$$

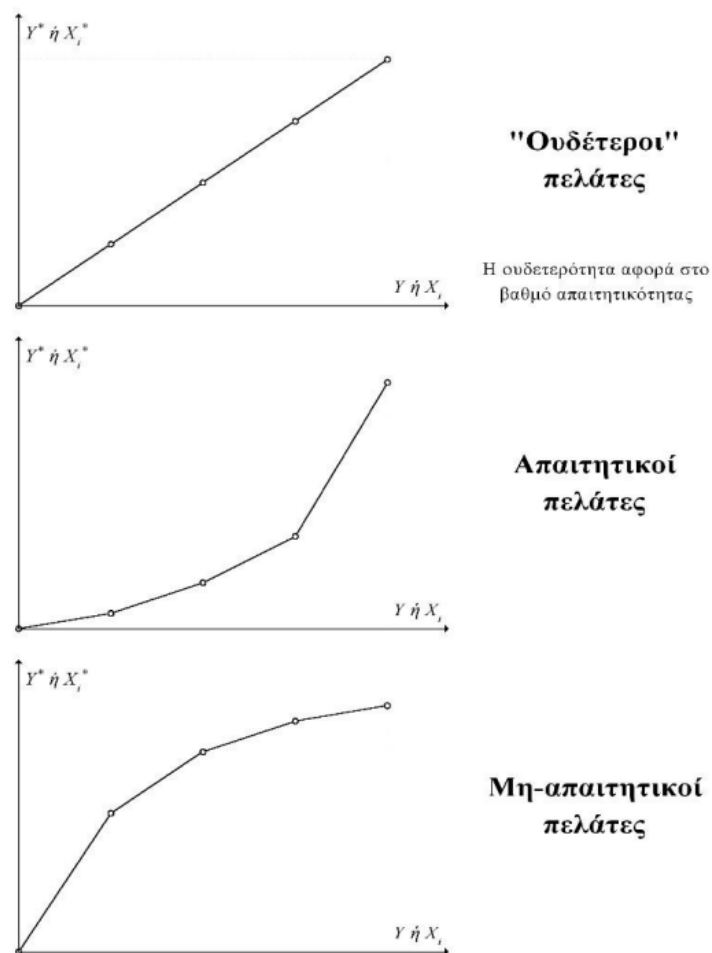
Τα οριακά σημεία των συναρτήσεων ικανοποίησης y^{*1} , x^{*1} υπολογίζονται με βάση τους περιορισμούς ικανοποίησης.

4.4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

4.4.1. Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που αποδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών, είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Το Σχήμα 4.2, παρουσιάζει τρεις βασικές ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας.



Σχήμα 4.2 Ομάδες πελατών

Ουδέτεροι/κανονικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης (μερική ή ολική) έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώσουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης (μερική ή ολική) έχει κυρτή μορφή (στρέφει τα κοίλα προς τα πάνω), δηλώνοντας ότι αυτή η ομάδα πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο όταν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης (μερική ή ολική) έχει κοίλη μορφή (στρέφει τα κοίλα προς τα κάτω), δηλώνοντας ότι αυτοί οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι

είναι ικανοποιημένοι, παρά το γεγονός ότι ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Μπορεί να παρατηρηθεί ότι η συνάρτηση Y^* είναι η προσθετική συνάρτηση αξιών-χρησιμότητας των πελάτων, ενώ οι συναρτήσεις X_i^* είναι οι μερικές ή περιθώριες συναρτήσεις των αξιών-χρησιμότητας, όπως αναφέρονται στο πλαίσιο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η συλλογική συνάρτηση αξιών Y^* αντιπροσωπεύει την δομή των προτιμήσεων του πελάτη και υποδεικνύει τις επιπτώσεις των κριτηρίων ικανοποίησης. Στη βασική μορφή της μεθόδου MUSA, γίνεται η υπόθεση ότι οι συναρτήσεις ικανοποίησης-αξιών Y^* και X_i^* είναι διακριτές μονότονες συναρτήσεις.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδεικνύουν τον σχετικό βαθμό σημαντικότητας που αποδίδει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει το ότι για να θεωρηθεί ένα κριτήριο ικανοποίησης «σημαντικό», σε ένα βαθμό εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.

4.4.2. Μέσοι Δείκτες Ικανοποίησης

Ένα χρήσιμο μέτρο για τις επιχειρήσεις αποτελεί η εκτίμηση της ολικής ή μερικής ικανοποίησης των πελατών τους. Οι δείκτες ικανοποίησης είναι σημαντικοί και κρίνονται αναγκαίοι αφού παρουσιάζουν με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών, συνδυάζουν τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης και προσφέρουν την δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης και επιδόσεων της επιχείρησης.

Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης S_i ορίζονται με βάση τις

σχέσεις:

$$\begin{cases} S = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^a p^m y^{*m} \\ S_i = \frac{1}{100} \sum_{k=1}^a p i^k x i^{*k} \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

όπου p^m και $p i^k$ είναι αντίστοιχα το ποσοστό των πελατών που ανήκουν στο y^m και $x i^k$ επίπεδο ικανοποίησης.

4.4.3. Μέσοι Δείκτες Απαιτητικότητα

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας, ολικής D και μερικής Di , εκφράζουν το ποσοστό της προσπάθειας που πραγματοποιείται για τη βελτίωση ενός κριτηρίου ικανοποίησης. Όσο μεγαλύτερη είναι η βελτίωση της ικανοποίησης που απαιτείται για να ικανοποιηθούν οι πελάτες, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός απαιτητικότητας. Οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής απαιτητικότητας δίνονται από τις σχέσεις:

$$\begin{cases} D = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} (\frac{100(m-1)}{a-1} - y^{*m})}{100 \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2 \\ Di = \frac{\sum_{k=1}^{ai-1} (\frac{100(k-1)}{ai-1} - x^{i*k})}{100 \sum_{k=1}^{ai-1} \frac{k-1}{ai-1}} \text{ για } ai > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

,όπου D ο μέσος δείκτης ολικής απαιτητικότητας και Di ο μέσος δείκτης μερικής απαιτητικότητας (για κάθε i -κριτήριο).

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$ και ισχύει:

$D = 1$ ή $Di = -1$: Οι πελάτες παρουσιάζουν τον μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας (απαιτητικοί πελάτες)

$D = 0$ ή $Di = 0$: Οι πελάτες χαρακτηρίζονται ως «ουδέτεροι/κανονικοί»

$D = -1$ ή $Di = -1$: Οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας (μη-απαιτητικοί πελάτες).

Επιπρόσθετα, οι δείκτες απαιτητικότητας μπορούν να υποδείξουν το μέγεθος της προσπάθειας που οφείλει η επιχείρηση να καταβάλλει ώστε να επιτύχει την μέγιστη διάσταση της ικανοποίησης των πελατών της.

4.4.4. Μέσοι Δείκτες Αποτελεσματικότητα

Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από το μέγεθος της συνεισφοράς του στη μη – ικανοποίηση των πελατών. Για το λόγο αυτό, ορίζεται ένα σύνολο μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας, σύμφωνα με τις παρακάτω σχέσεις:

$$Ii = bi (1 - Si), \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

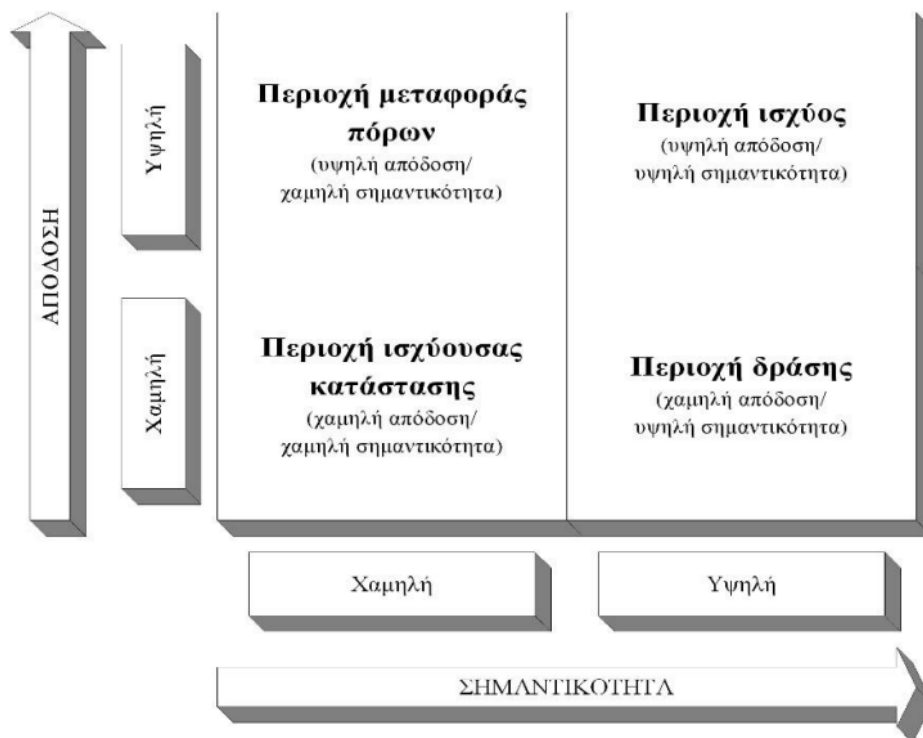
Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα (0,1) και έτσι μπορεί να αποδειχθεί ότι:

$$\begin{cases} I_i = 1 \rightarrow b_i = 1 \text{ και } S_i = 0 \\ I_i = 0 \rightarrow b_i = 0 \text{ ή } S_i = 1 \end{cases} \text{ για } I = 1, 2, \dots, n$$

Οι δείκτες αυτοί, δείχνουν τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του.

4.4.5. Διάγραμμα Δράσης

Τα διαγράμματα δράσης είναι χάρτες απόδοσης-σημαντικότητας από τα οποία μπορούν να προσδιοριστούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία ικανοποίησης των πελατών μιας επιχείρησης, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης της.



Σχήμα 4.3 Διάγραμμα δράσης

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.3, κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και την σημαντικότητα των κριτηρίων, έτσι μπορούν να προσδιοριστούν οι

απαιτούμενες ενέργειες για την βελτίωση ή την διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Πρόσθετα, είναι εφικτό να προσδιοριστεί μια ιεραρχία αναφορικά με την σπουδαιότητα των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης.

Περιοχή ισχύουσας κατάστασης: Δεν απαιτείται κάποια επιπλέον δράση από την επιχείρηση, καθώς οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται κρίσιμες για τους πελάτες τη δεδομένη χρονική στιγμή. Ωστόσο, όσον αφορά τη σημασία πιθανών βελτιωτικών ενεργειών, αν και οι συγκεκριμένες παράμετροι δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο παρόν στάδιο, ενδέχεται να αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία στο μέλλον. Συνεπώς, η επιχείρηση δεν θα πρέπει να αγνοήσει πλήρως τα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης που παρατηρούνται, καθώς ενδέχεται να χρειαστούν βελτιώσεις σε μεταγενέστερο στάδιο.

Περιοχή μεταφοράς πόρων: Οι διαθέσιμοι πόροι και η προσπάθεια της επιχείρησης που σχετίζονται με αυτά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα ήταν πιο αποτελεσματικό να αξιοποιηθούν διαφορετικά, εστιάζοντας στη βελτίωση των διαστάσεων ικανοποίησης που απαιτούν άμεση παρέμβαση. Το συγκεκριμένο πεδίο αποτελεί χαμηλή προτεραιότητα για την επιχείρηση, καθώς αφορά χαρακτηριστικά που, παρά τη σχετικά υψηλή απόδοσή τους, δεν θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά από τους πελάτες.

Περιοχή προτεραιότητας για δράση: Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούν άμεση βελτίωση από την επιχείρηση, προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Η συγκεκριμένη περιοχή αποτελεί την κορυφαία προτεραιότητα της επιχείρησης, καθώς περιλαμβάνει κρίσιμα κριτήρια στα οποία οι πελάτες εκφράζουν δυσαρέσκεια. Η αποτελεσματική παρέμβαση σε αυτούς τους τομείς μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική ενίσχυση της συνολικής εμπειρίας των πελατών και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Περιοχή ανταγωνιστικής ισχύος: Τα χαρακτηριστικά που εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία θεωρούνται τα βασικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης, καθώς αποτελούν τους κύριους λόγους που οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία της έναντι του ανταγωνισμού. Η συγκεκριμένη περιοχή απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς περιλαμβάνει κριτήρια που είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους καταναλωτές και λειτουργούν ως συγκριτικά πλεονεκτήματα. Η διατήρηση και

περαιτέρω ενίσχυση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών και στη διαμόρφωση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά.

4.4.6. Διάγραμμα Βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις διαστάσεις ικανοποίησης που απαιτούν βελτίωση. Ωστόσο, δεν είναι σε θέση να προβλέψουν το αποτέλεσμα των βελτιωτικών παρεμβάσεων ούτε να καθορίσουν τον απαιτούμενο βαθμό προσπάθειας για την επίτευξη της επιθυμητής βελτίωσης.

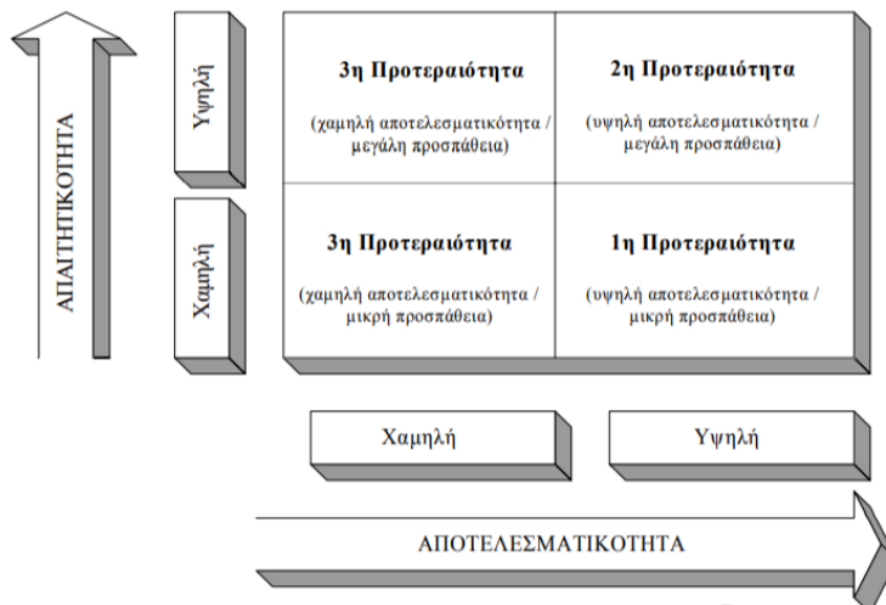
Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, αναπτύσσονται τα διαγράμματα βελτίωσης, τα οποία παρέχουν μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση:

- **Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας** υποδεικνύουν την έκταση της προσπάθειας που απαιτείται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των πελατών. Όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο μεγαλύτερη βελτίωση απαιτείται για να επιτευχθεί η επιθυμητή ικανοποίησή τους.
- **Η αποτελεσματικότητα των βελτιωτικών παρεμβάσεων** εξαρτάται τόσο από τη σημασία του κάθε κριτηρίου όσο και από τη συμβολή του στη συνολική δυσαρέσκεια των πελατών.
- **Τα διαγράμματα βελτίωσης** προκύπτουν από τον συνδυασμό των μέσων δεικτών απαιτητικότητας και των μέσων δεικτών αποτελεσματικότητας, επιτρέποντας έτσι μια πιο ακριβή εκτίμηση των επιπτώσεων των βελτιώσεων.

Στα διαγράμματα δράσης έχει ήδη καταγραφεί η ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης, η οποία αναλύεται ως εξής (όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4.4):

- **Πρώτη προτεραιότητα** δίνεται στα κριτήρια που εμφανίζουν υψηλή αποτελεσματικότητα, παρά το γεγονός ότι οι πελάτες δεν θεωρούνται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- **Δεύτερη προτεραιότητα** αποδίδεται σε εκείνες τις διαστάσεις ικανοποίησης που χαρακτηρίζονται είτε από υψηλή αποτελεσματικότητα και υψηλή απαιτητικότητα είτε από χαμηλή αποτελεσματικότητα και χαμηλή απαιτητικότητα. Σε περίπτωση που η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει μεταξύ αυτών των δύο περιπτώσεων, κρίνεται προτιμότερο να εστιάσει στις βελτιώσεις με υψηλή αποτελεσματικότητα και υψηλή απαιτητικότητα, καθώς παρά την αυξημένη προσπάθεια που απαιτείται, θα επιτευχθεί σημαντική βελτίωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών.
- **Τρίτη προτεραιότητα** αποδίδεται σε χαρακτηριστικά που εμφανίζουν χαμηλή αποτελεσματικότητα, αλλά ταυτόχρονα συνοδεύονται από υψηλή απαιτητικότητα εκ μέρους των πελατών. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι παρεμβάσεις απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, καθώς το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών ενδέχεται να επηρεαστεί σημαντικά.

Μέσω αυτής της προσέγγισης, η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει μια στρατηγική βελτίωσης που να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες των πελατών, διασφαλίζοντας τη βέλτιστη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.



Σχήμα 4.4 Διάγραμμα δράσης

4.5 Πλεονεκτήματα της Μεθόδου

Αφού αναλύθηκαν διεξοδικά οι βασικές αρχές της μεθόδου MUSA, είναι σημαντικό να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα που τη συνοδεύουν. Συγκεκριμένα:

- Η μέθοδος είναι σε θέση να επεξεργάζεται τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα με την ίδια αποτελεσματικότητα, προσφέροντας μια ευέλικτη προσέγγιση στην ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών.
- Η διαδικασία συλλογής δεδομένων είναι απλή και μπορεί να υλοποιηθεί εύκολα μέσω κατάλληλα διαμορφωμένων ερωτηματολογίων, διευκολύνοντας την εφαρμογή της μεθόδου σε διάφορα περιβάλλοντα.
- Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το μοντέλο παρέχουν στους αναλυτές πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση στρατηγικών βελτίωσης.
- Ένα επιπλέον πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι δεν απαιτεί αυστηρές ή περιοριστικές υποθέσεις σχετικά με την ικανοποίηση ή τη γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας την ιδιαίτερα προσαρμόσιμη σε διαφορετικές εφαρμογές.

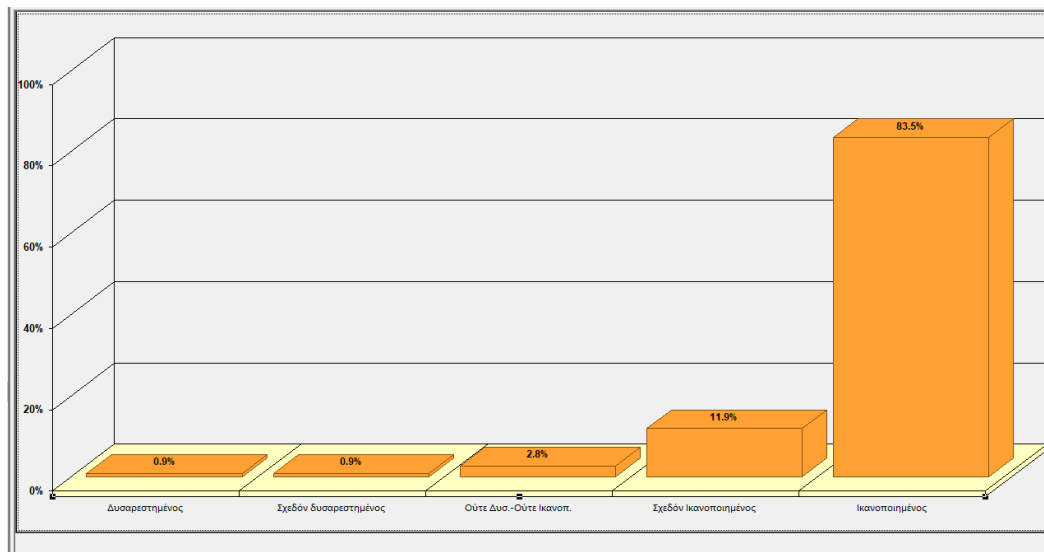
Με αυτά τα χαρακτηριστικά, η μέθοδος MUSA αναδεικνύεται ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αποτελέσματα ανάλυσης ικανοποίησης

5.1 Αποτελέσματα Περιγραφικής στατιστικής

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας τόσο συνολικά, όσο και στα επιμέρους κριτήρια για τα πέντε επίπεδα ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί (δυσανεστημένος/η, σχεδόν δυσανεστημένος/η, ούτε δυσανεστημένος/η – ούτε ικανοποιημένος/η, σχεδόν ικανοποιημένος/η, ικανοποιημένος/η), τα οποία υπολογίστηκαν από την μέθοδο MUSA.

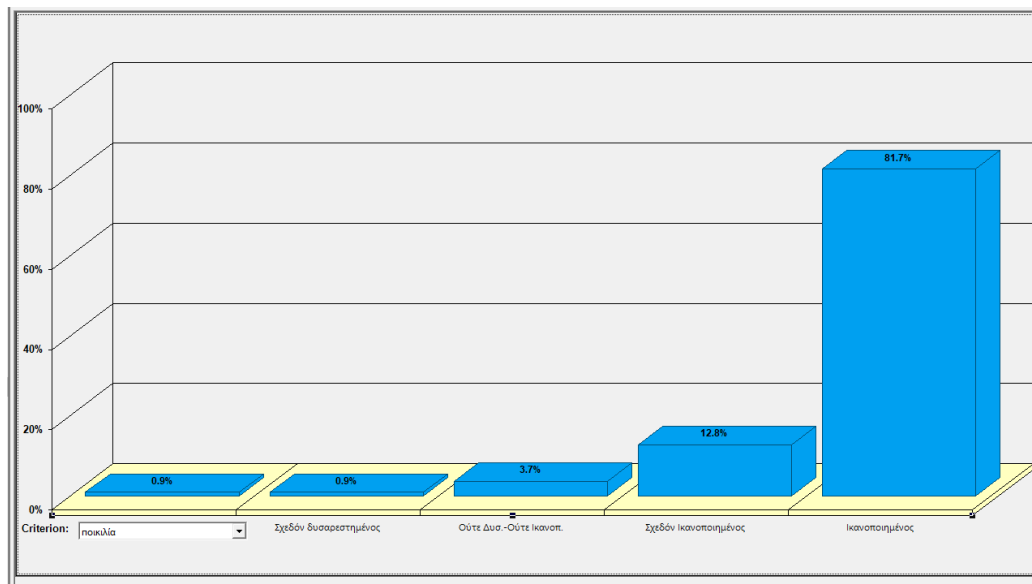
Αναφορικά με την ερώτηση ολικής ικανοποίησης, οι καταναλωτές δηλώνουν στην πλειοψηφία τους ικανοποιημένοι με ένα ποσοστό 83,5% (βλ. Σχήμα 5.1), ενώ οι σχεδόν ικανοποιημένοι αντιστοιχούν σε ποσοστό 11,9%. Οι δυσανεστημένοι είναι πολύ λίγα άτομα.



Σχήμα 5.1 Στατιστικά αποτελέσματα ολικής ικανοποίησης

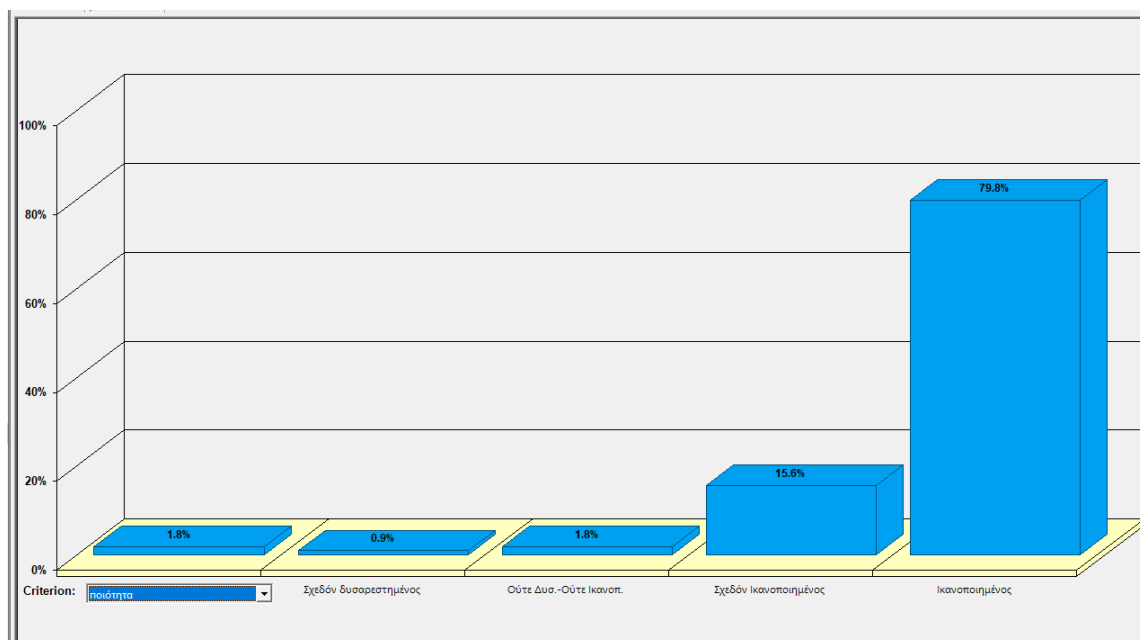
Ακολουθούν τα αντίστοιχα στατιστικά αποτελέσματα για κάθε κριτήριο ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το κριτήριο ‘ποικιλία προϊόντων’, οι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι και σχεδόν ικανοποιημένοι με ποσοστό 81,7% και 12,8%, αντίστοιχα, γεγονός

που δείχνει πως το μεγαλύτερο τμήμα τους δηλώνει υψηλή ικανοποίηση. Ελάχιστα άτομα (3,7%) δηλώνουν «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος».

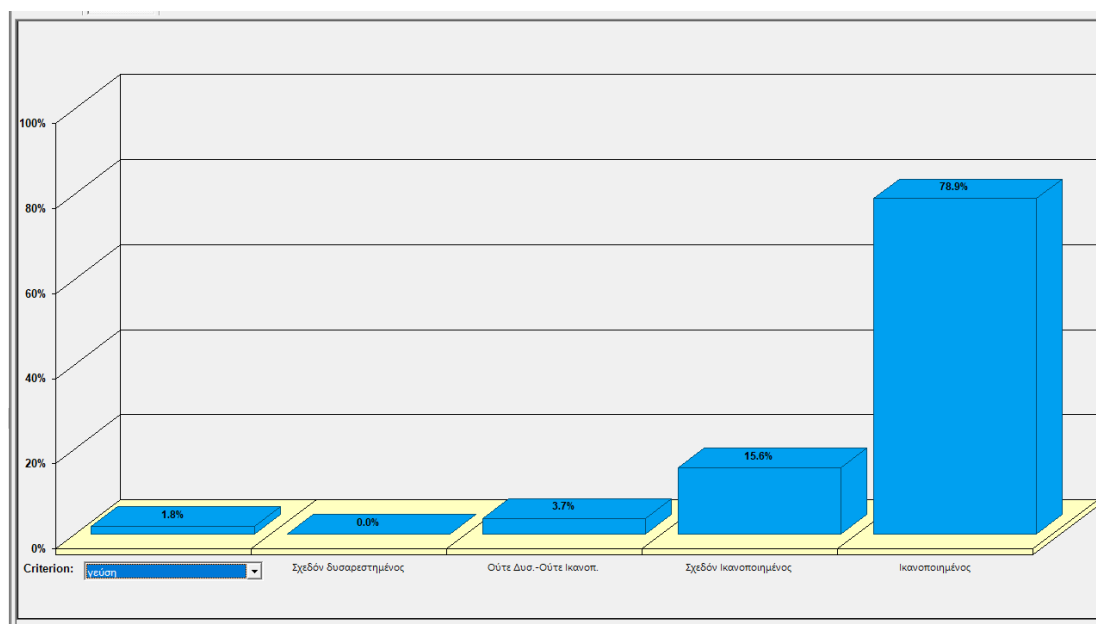


Σχήμα 5.2 Στατιστικά αποτελέσματα για ‘Ποικιλία προϊόντων’

Τα επόμενα δύο κριτήρια ικανοποίησης ‘Ποιότητα προϊόντων’ και ‘Γεύση προϊόντων’, ομοίως, αφήνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της επιχείρησης ικανοποιημένο με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 79,8% και 78,9%, αντίστοιχα (βλ. Σχήμα 5.3 και 5.4), ενώ μόλις το 1,8% και 3,7% δηλώνει το επίπεδο «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος», με τα δύο χαμηλότερα επίπεδα της κλίμακας να δηλώνονται από ελάχιστα άτομα.

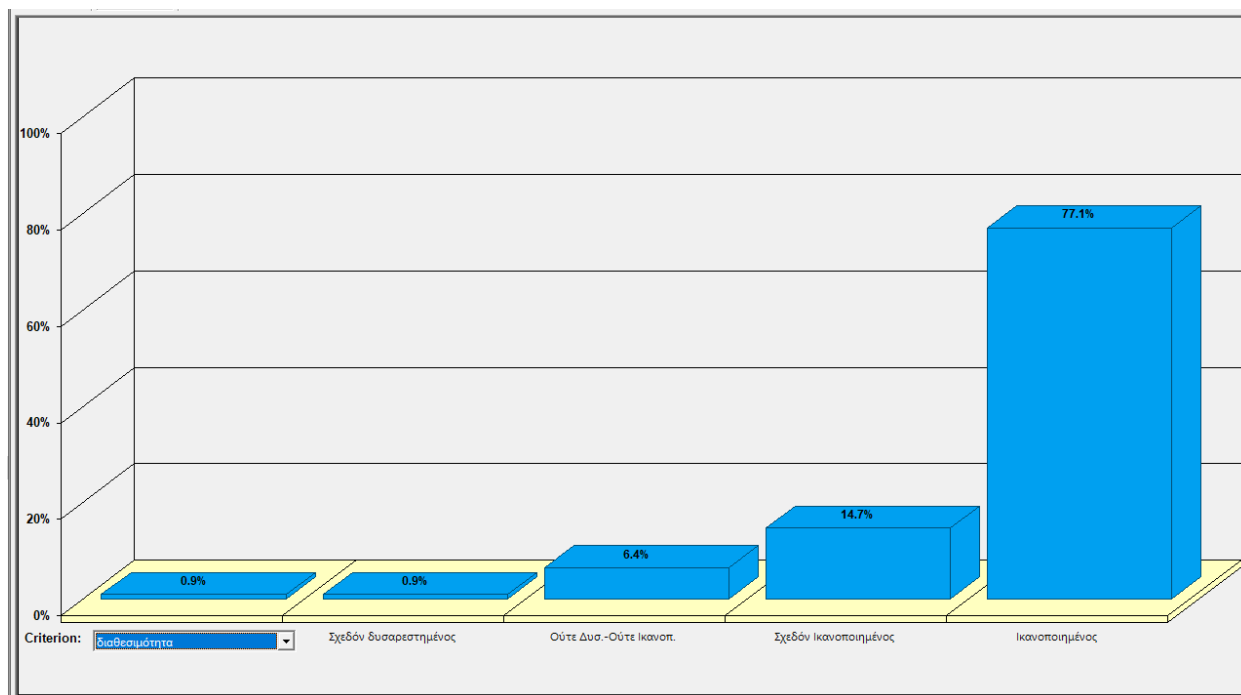


Σχήμα 5.3 Στατιστικά αποτελέσματα για ‘Ποιότητα προϊόντων’



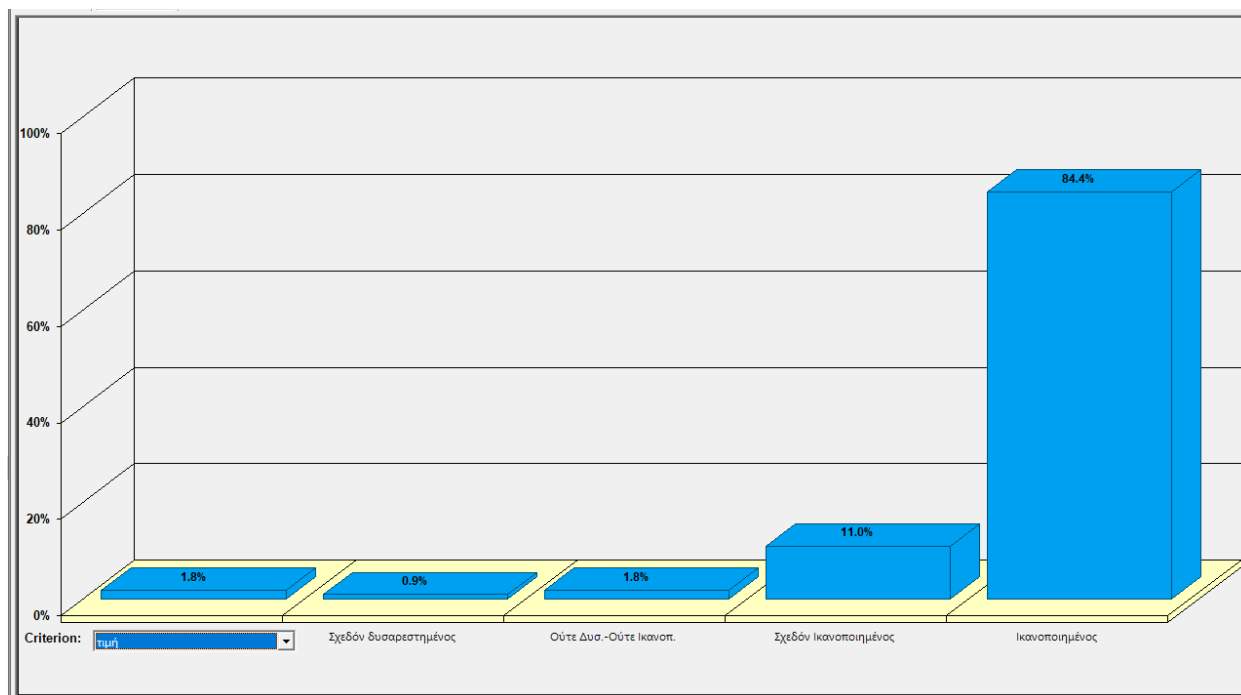
Σχήμα 5.4 Στατιστικά αποτελέσματα για την ‘Γεύση προϊόντων’

Στη συνέχεια, για το κριτήριο ‘Διαθεσιμότητα προϊόντων’ το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ικανοποιημένοι είναι 77,1% ενώ το ποσοστό των Σχεδόν δυσαρεστημένων και Δυσανεστημένων το δήλωσαν ελάχιστοι (0,9%), αντίστοιχα (βλ. Σχήμα 5.5).



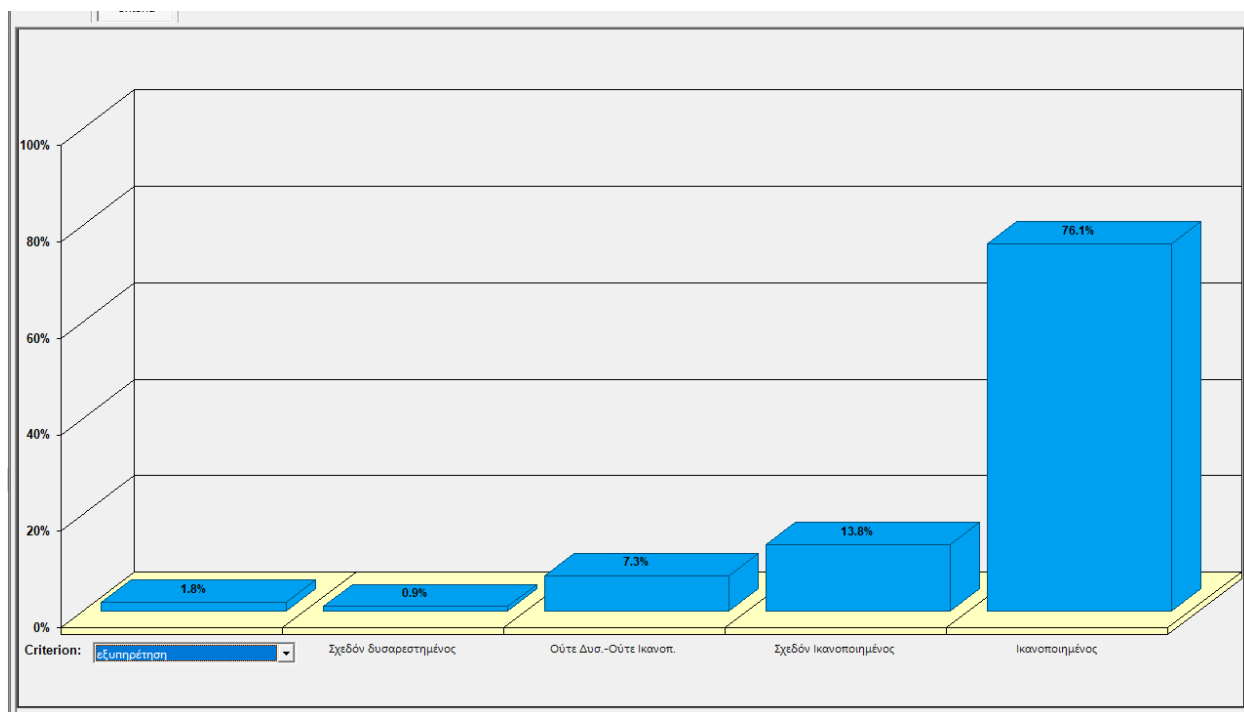
Σχήμα 5.5 Στατιστικά αποτελέσματα για 'Διαθεσιμότητα προϊόντων'

Για το κριτήριο 'Τιμές προϊόντων', η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσαν ικανοποιημένοι και σχεδόν ικανοποιημένοι με ποσοστά 84,4% και 11%, αντίστοιχα (βλ. Σχήμα 5.6).

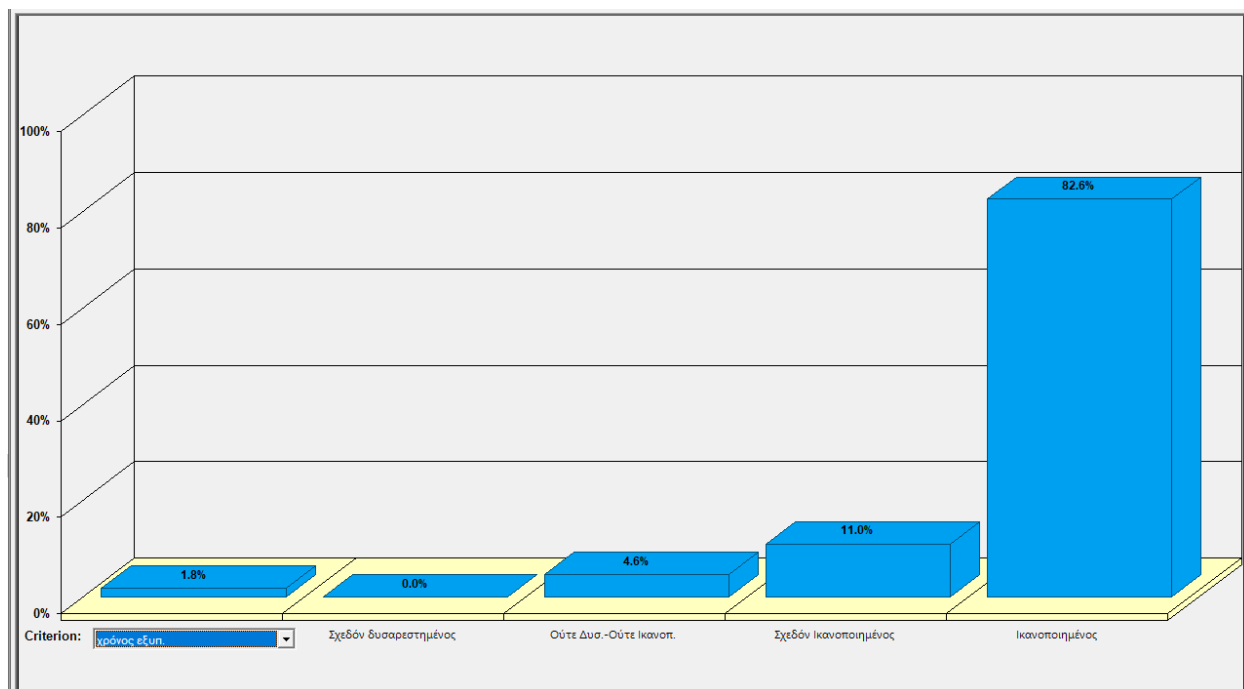


Σχήμα 5.6 Στατιστικά αποτελέσματα για την 'Τιμή προϊόντων'

Επιπρόσθετα, τα κριτήρια ικανοποίησης 'Εξυπηρέτηση' και 'Χρόνος εξυπηρέτησης' (βλ. Σχήμα 5.7 και 5.8), φαίνεται να αφήνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών ικανοποιημένο, δηλαδή το 76,1% και το 82,6%, αντίστοιχα, ενώ ένα χαμηλό ποσοστό δηλώνει «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος», με 7,3% και 4,6%, αντίστοιχα.

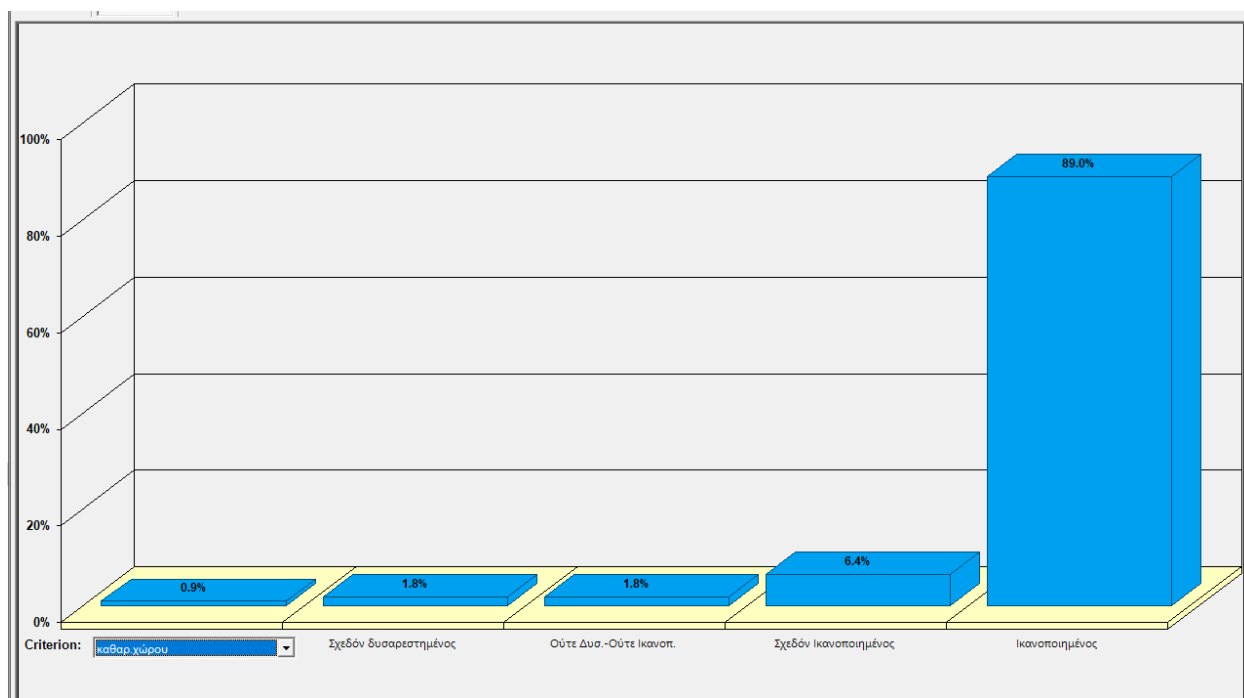


Σχήμα 5.7 Στατιστικά αποτελέσματα για την ‘Εξυπηρέτηση’



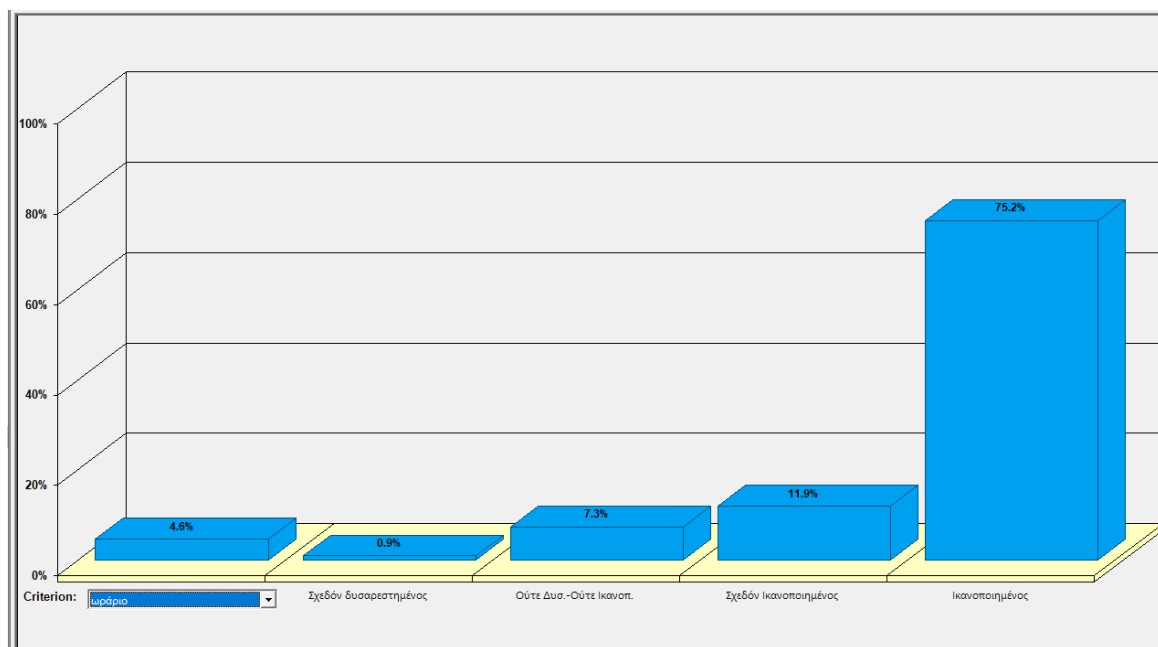
Σχήμα 5.8 Στατιστικά αποτελέσματα για ‘Χρόνος εξυπηρέτησης’

Στο κριτήριο ‘Καθαριότητα χώρου’, η επιχείρηση αφήνει ικανοποιημένο το 89% των συμμετεχόντων στην έρευνα (βλ. Σχήμα 5.9), που αποτελεί το κριτήριο με το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποιημένων πελατών. Ένα ελάχιστο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 1,8% των πελατών δηλώνει «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος».



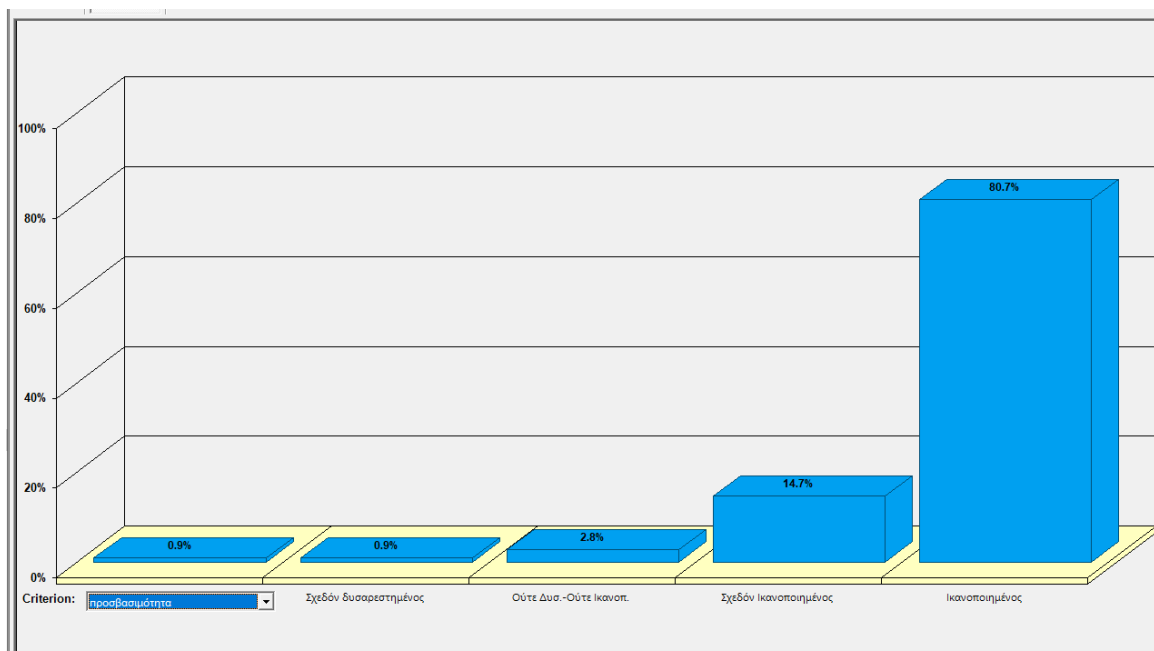
Σχήμα 5.9 Στατιστικά αποτελέσματα για την ‘Καθαριότητα χώρου’

Όσον αφορά το κριτήριο ‘Ωράριο’, το 75,2% των πελατών δηλώνουν ικανοποιημένοι (Σχήμα 5.10), δηλαδή το μικρότερο ποσοστό από όλα τα επιμέρους κριτήρια. Συγχρόνως, το 7,3% των πελατών δηλώνει «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος». Φαίνεται πως το συγκεκριμένο κριτήριο χρήζει βελτίωσης.



Σχήμα 5.10 Στατιστικά αποτελέσματα για το 'Ωράριο'

Τέλος, για το κριτήριο 'Προσβασιμότητα', δηλώνει ικανοποίηση το 80,7% των πελατών, σχεδόν ικανοποιημένοι το 14,7% και ένα 2,8% δηλώνει «Ούτε δυσαρεστημένος – Ούτε Ικανοποιημένος».



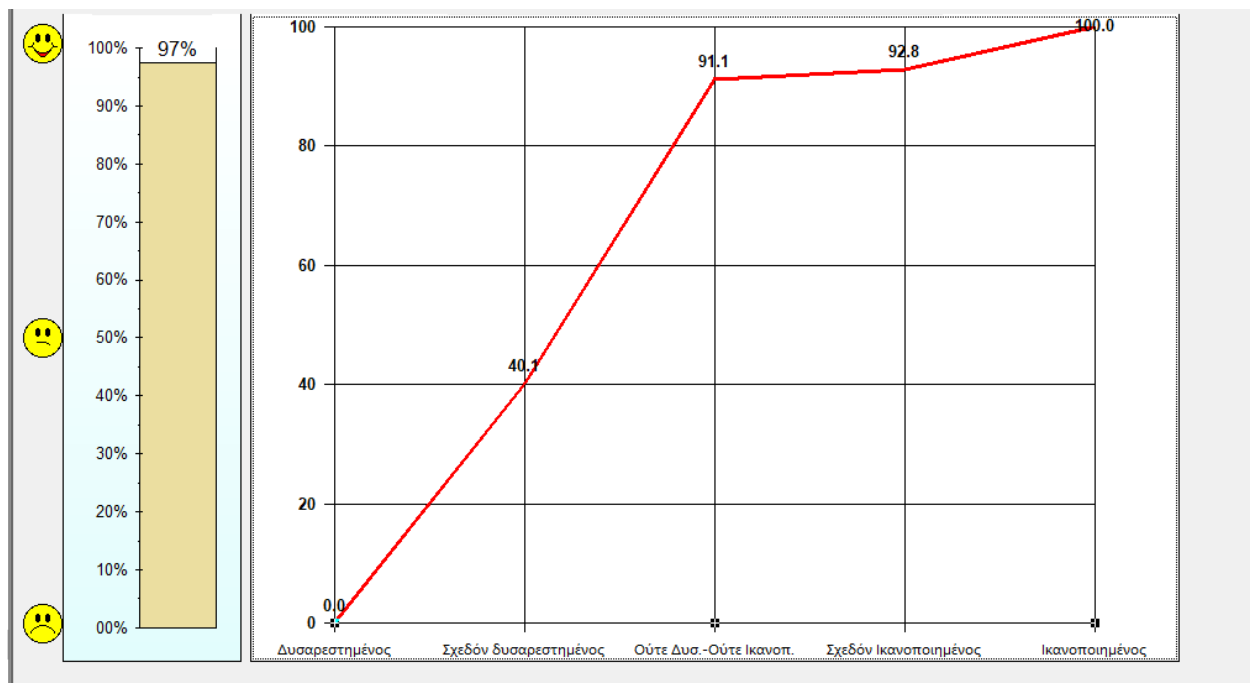
Σχήμα 5.11: Στατιστικά αποτελέσματα για 'Προσβασιμότητα'

5.2 Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα πολυκριτήρια αποτελέσματα της μεθόδου MUSA και επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

5.2.1 Συνάρτηση & δείκτης ολικής ικανοποίησης – α' ερευνητικό ερώτημα

Με την εφαρμογή της μεθόδου MUSA, προκύπτει ότι ο ολικός δείκτης ικανοποίησης των πελατών είναι πολύ υψηλός της τάξης του 97%. Επίσης, η μορφή της συνάρτησης ολικής ικανοποίησης, η οποία είναι κατά τμήματα γραμμική και στρέφει τα κύλα προς τα κάτω, υποδεικνύει ότι οι πελάτες της επιχείρησης δεν είναι απαιτητικοί.

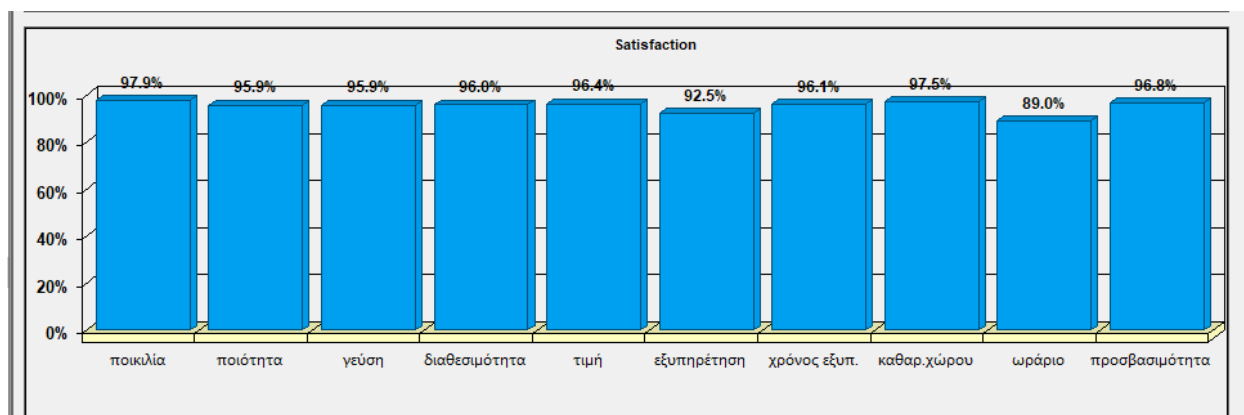


Σχήμα 5.12 Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης

5.2.2 Μερικοί δείκτες ικανοποίησης – α' ερευνητικό ερώτημα

Οι μερικοί δείκτες ικανοποίησης αποτυπώνουν ποσοστιαία το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, δηλαδή από τα επιμέρους κριτήρια που καθορίζουν τη συνολική εμπειρία τους (βλ. Σχήμα 5.13). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το κριτήριο της ποικιλίας προϊόντων καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης (97,9%),

ακολουθούμενο από το κριτήριο της καθαριότητας του χώρου (97,5%). Αξιοσημείωτο είναι ότι και τα δύο αυτά κριτήρια ξεπερνούν τον δείκτη της συνολικής ικανοποίησης, ο οποίος ανέρχεται σε 97%. Στα επόμενα επίπεδα ικανοποίησης κατατάσσονται τα κριτήρια ποιότητας, γεύσης, διαθεσιμότητας, τιμής, χρόνου εξυπηρέτησης και προσβασιμότητας, με ποσοστά που κυμαίνονται από 95,9% έως 96,8%, υποδηλώνοντας εξίσου υψηλή αποδοχή από τους πελάτες. Αντίθετα, τα χαμηλότερα ποσοστά ικανοποίησης εντοπίζονται στα κριτήρια εξυπηρέτησης (92,5%) και ωραρίου (89%), με το τελευταίο να εμφανίζει τη μικρότερη βαθμολογία σε σχέση με τα υπόλοιπα κριτήρια, παρόλα αυτά η ικανοποίηση και σε αυτά είναι πολύ υψηλή. Παρά τα σχετικά χαμηλότερα ποσοστά αυτών των κριτηρίων, η επιχείρηση συνολικά καταγράφει έναν ιδιαίτερα υψηλό δείκτη ικανοποίησης, με την ποικιλία των προϊόντων να αναδεικνύεται ως ο καθοριστικότερος παράγοντας. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμη και τα κριτήρια με χαμηλότερη απόδοση δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση των πελατών.

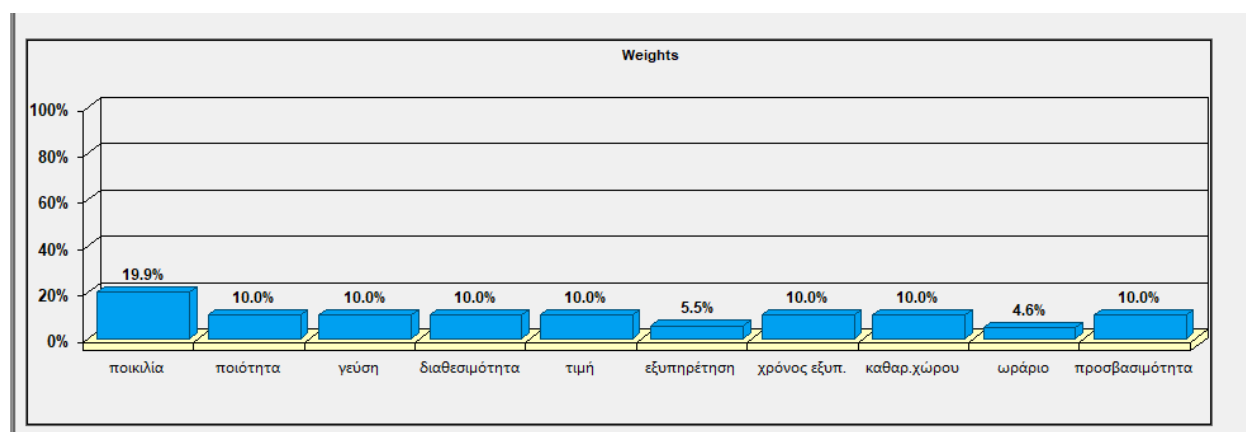


Σχήμα 5.13 Μερικοί δείκτες ικανοποίησης

5.2.3 Βάρη κριτηρίων – β' ερευνητικό ερώτημα

Τα βάρη των κριτηρίων αντανακλούν την σημασία που αποδίδουν οι πελάτες σε κάθε παράγοντα, καθώς και την επιρροή τους στη συνολική ικανοποίηση, πάντα σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα κριτήρια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Σχήμα 5.14, το κριτήριο της ποικιλίας προϊόντων αναδεικνύεται ως το πλέον σημαντικό, συγκεντρώνοντας ποσοστό 19,9%. Στη συνέχεια, με ποσοστά 10%, ακολουθούν αρκετά από τα υπόλοιπα κριτήρια, όπως η ποιότητα,

η γεύση, η διαθεσιμότητα, η τιμή, ο χρόνος εξυπηρέτησης, η καθαριότητα του χώρου και η προσβασιμότητα. Τα συγκεκριμένα κριτήρια καταλαμβάνουν τη δεύτερη βαθμίδα σημαντικότητας. Αντίθετα, τα κριτήρια της εξυπηρέτησης και του ωραρίου εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά, 5,5% και 4,6% αντίστοιχα, με το ωράριο να παρουσιάζει τη μικρότερη βαρύτητα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει πως, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κριτήρια, η επίδραση του ωραρίου στη συνολική ικανοποίηση των πελατών είναι περιορισμένη.



Σχήμα 5.14 Βάρη κριτηρίων

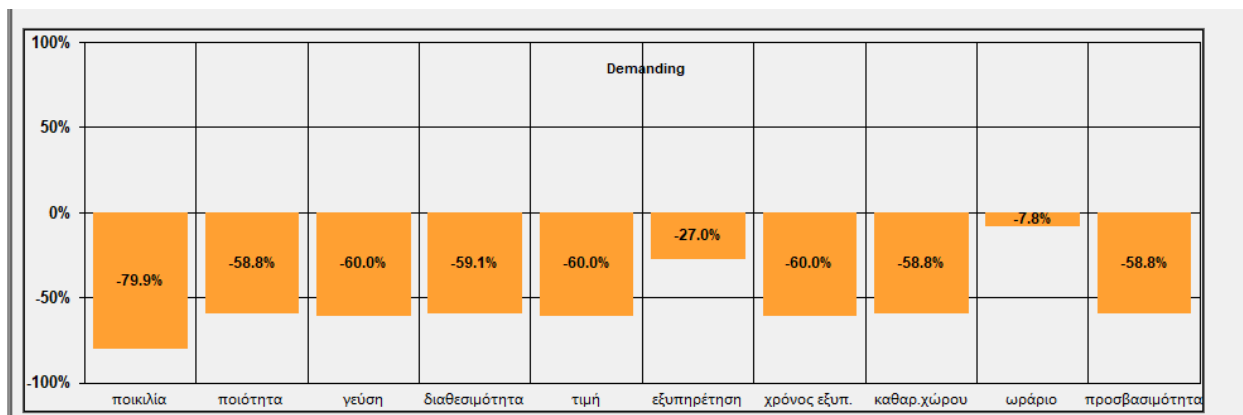
5.2.4 Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας

Πριν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA, είναι σημαντικό να υπενθυμιστούν ορισμένα βασικά σημεία σχετικά με τους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Όσον αφορά στους δείκτες απαιτητικότητας, οι τιμές τους κυμαίνονται στο διάστημα $[-1, +1]$ ή $[-100\%, +100\%]$. Στην περίπτωση των απαιτητικών καταναλωτών, ο δείκτης απαιτητικότητας εμφανίζει θετικές τιμές, ενώ στους μη απαιτητικούς καταναλωτές καταγράφονται αρνητικές τιμές. Όσο πιο θετικός είναι ο δείκτης, δηλαδή όσο προσεγγίζει το $+100\%$, τόσο πιο «δύσκολοι» θεωρούνται οι καταναλωτές. Ειδικότερα, ανεξαρτήτως των προσφερόμενων βελτιώσεων, οι απαιτήσεις τους είναι πιο δύσκολο να ικανοποιηθούν. Αντίθετα, όσο πιο αρνητικός είναι ο δείκτης, προσεγγίζοντας το -100% , τόσο πιο

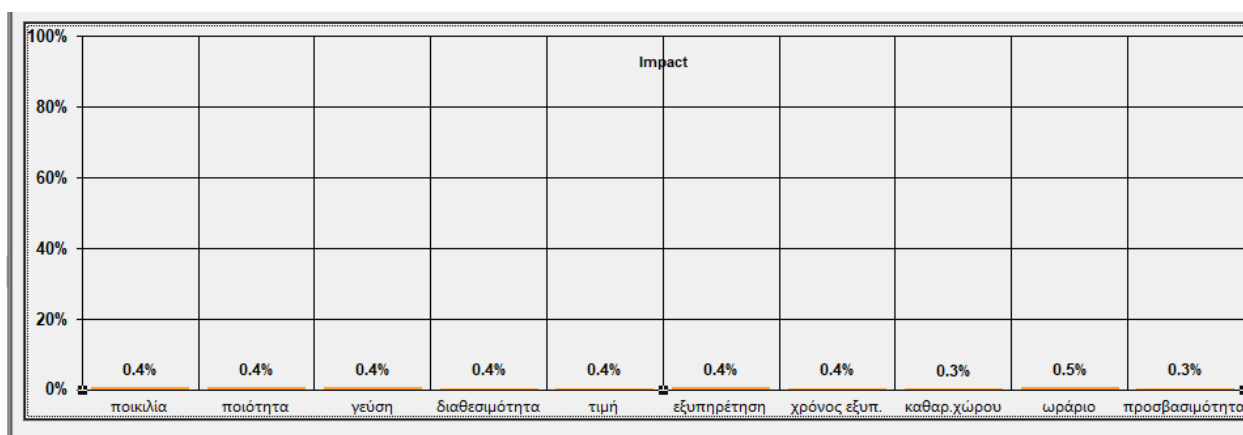
εύκολα ανταποκρίνεται η ικανοποίησή τους στις ενέργειες βελτίωσης. Υπάρχει επίσης η κατηγορία των ουδέτερων καταναλωτών, οι οποίοι πλησιάζουν μηδενικές τιμές.

Σε ό,τι αφορά τους δείκτες αποτελεσματικότητας, οι τιμές τους κυμαίνονται στο θετικό διάστημα $[0, +100\%]$. Οι δείκτες αυτοί υποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των ενδεχόμενων βελτιωτικών ενεργειών για την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Επομένως, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αποτελεσματικότητας για κάθε κριτήριο, τόσο μεγαλύτερη προσπάθεια βελτίωσης απαιτείται για να ενισχυθεί η αντίστοιχη διάσταση ικανοποίησης. Μέσω αυτών των δεικτών, η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει και να εφαρμόσει διορθωτικές ενέργειες που θα βελτιώσουν τις επιμέρους πτυχές της ικανοποίησης και, συνεπώς, θα συντελέσουν στη μέγιστη δυνατή συνολική ικανοποίηση.

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.15, οι δείκτες απαιτητικότητας που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου δείχνουν ότι όλοι οι δείκτες των κριτηρίων έχουν αρνητική τιμή. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πελάτες της επιχείρησης μπορούν να ικανοποιηθούν ευκολότερα εάν αυτή αναλάβει δράσεις βελτίωσης. Το κριτήριο που προσεγγίζει περισσότερο το -100% και, συνεπώς, μπορεί να ικανοποιήσει πιο εύκολα τους καταναλωτές, είναι η ποικιλία προϊόντων, με ποσοστό $-79,9\%$. Στην ίδια κατηγορία με σχετικά εύκολη ικανοποίηση βρίσκονται τα κριτήρια γεύσης, τιμής και χρόνου εξυπηρέτησης, με ποσοστό -60% . Στη συνέχεια, ακολουθούν τα κριτήρια ποιότητας, διαθεσιμότητας, καθαριότητας χώρου και προσβασιμότητας, με ελάχιστη μείωση του ποσοστού απαιτητικότητας. Στα πιο απαιτητικά κριτήρια ανήκουν τα κριτήρια εξυπηρέτησης και ωραρίου, με ποσοστά -27% και $-7,8\%$, αντίστοιχα. Παρότι αυτά κατατάσσονται επίσης σε αρνητικές τιμές, καταδεικνύονται ως τα δυσκολότερα να ικανοποιηθούν συγκριτικά με τα υπόλοιπα κριτήρια. Αναφορικά με τους δείκτες αποτελεσματικότητας (βλ. Σχήμα 5.16), παρατηρείται ότι η υψηλότερη αποτελεσματικότητα συγκεντρώνεται στα περισσότερα κριτήρια, εκτός από τα κριτήρια της καθαριότητας του χώρου και της προσβασιμότητας, τα οποία παρουσιάζουν χαμηλότερους δείκτες αποτελεσματικότητας.



Σχήμα 5.15 Δείκτες απαιτητικότητας



Σχήμα 5.16 Δείκτες αποτελεσματικότητας

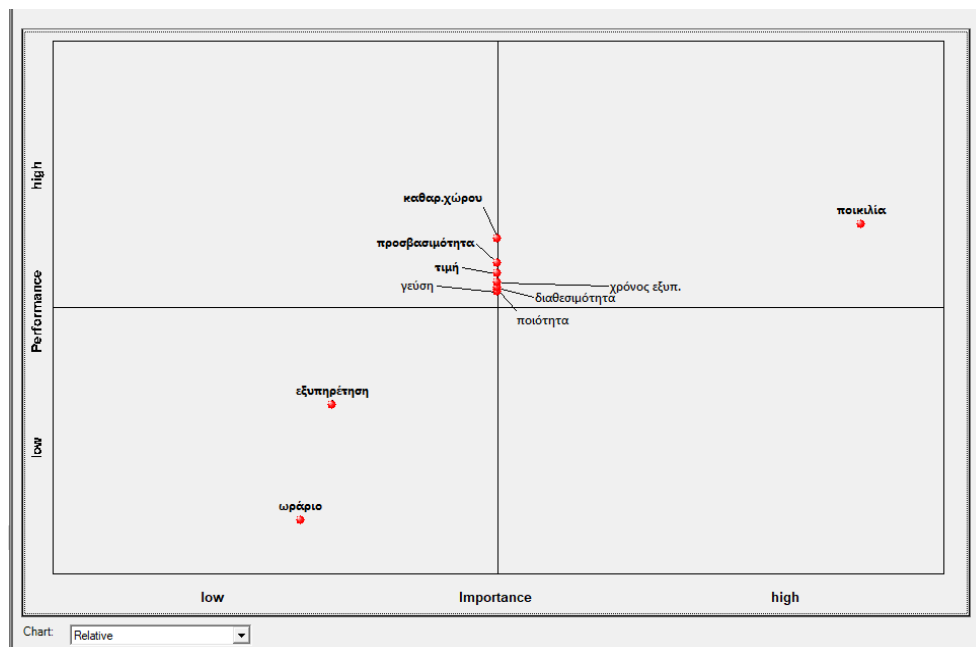
5.2.5 Διαγράμματα δράσης και βελτίωσης – γ' ερευνητικό ερώτημα

Ο συνδυασμός των βαρών ικανοποίησης και των μέσων δεικτών ικανοποίησης αποτέλεσε την βάση για τον υπολογισμό των διαγραμμάτων δράσης, με στόχο να προσδιοριστούν τα σημεία όπου η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί και να εντοπιστούν τα κριτήρια που απαιτούν διορθωτικές ενέργειες. Στην περίπτωση του διαγράμματος δράσης, πρόκειται για ένα γράφημα σκέδασης με τεταρτημόρια, στο οποίο στον οριζόντιο άξονα καταγράφεται η σημαντικότητα των κριτηρίων και στον κάθετο άξονα η ικανοποίηση που καταγράφεται για κάθε κριτήριο. Στο διάγραμμα αυτό, τα κριτήρια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα κριτήρια υψηλής και τα κριτήρια χαμηλής βαρύτητας στον οριζόντιο άξονα, καθώς και τα κριτήρια υψηλής και χαμηλής ικανοποίησης στον κάθετο άξονα. Τα τέσσερα τεταρτημόρια του διαγράμματος κατηγοριοποιούν τα κριτήρια σε τέσσερις περιοχές: την περιοχή ισχύουσας κατάστασης, την περιοχή ισχύος, την περιοχή δράσης και την περιοχή μεταφοράς πόρων. Παράλληλα, ο

συνδυασμός των μέσων δεικτών απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας υπήρξε καταλυτικός για τον υπολογισμό των διαγραμμάτων βελτίωσης, με στόχο τον καθορισμό των προτεραιοτήτων που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση κατά τη διαδικασία βελτίωσης των υπηρεσιών της.

Στο διάγραμμα βελτίωσης, που επίσης αποτελεί διάγραμμα με τεταρτημόρια, ο οριζόντιος άξονας καταγράφει τον δείκτη αποτελεσματικότητας, ενώ ο κάθετος άξονας τον δείκτη απαιτητικότητας. Κάθε τεταρτημόριο στο διάγραμμα αυτό υποδεικνύει τη σειρά στην οποία πρέπει να προχωρήσει η επιχείρηση στις ενέργειες βελτίωσης.

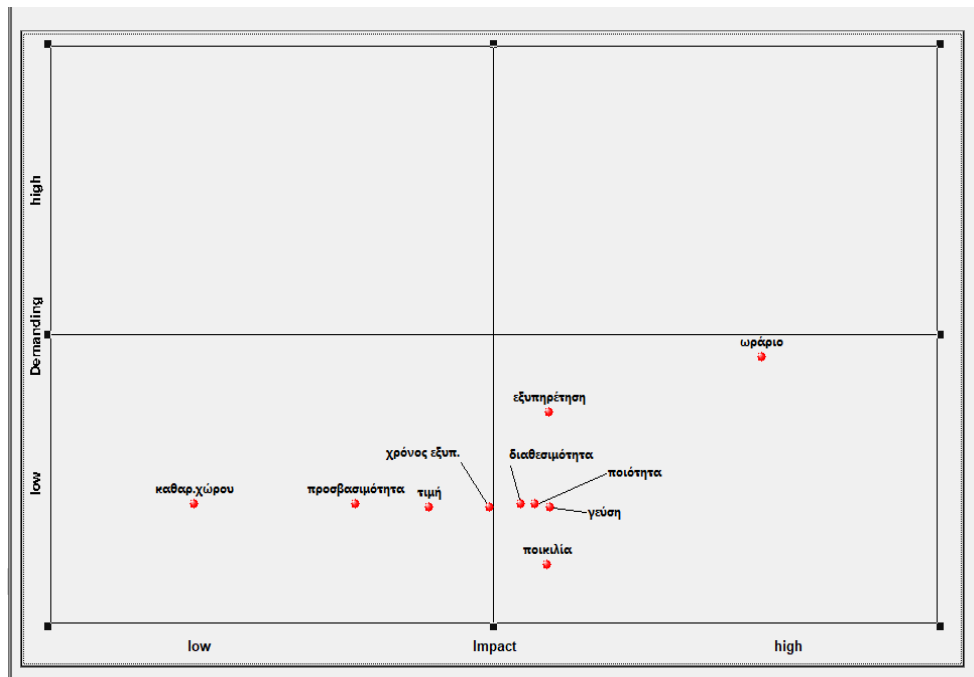
Όσον αφορά το διάγραμμα δράσης (Σχήμα 5.17), αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι κανένα κριτήριο δεν κατατάσσεται στην περιοχή δράσης, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλή σημαντικότητα και χαμηλή απόδοση. Αυτό υποδηλώνει ότι όλα τα κριτήρια που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές έχουν ήδη καλή απόδοση και δεν χρήζουν άμεσης διορθωτικής παρέμβασης. Αυτή η παρατήρηση είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική για την επιχείρηση, καθώς δείχνει ότι τα κριτήρια που πραγματικά επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο και δεν απαιτούν δραστικές αλλαγές. Στην περιοχή ισχύος, η οποία εντοπίζεται στην επάνω δεξιά γωνία του διαγράμματος, παρατηρούμε ότι το μόνο κριτήριο που κατατάσσεται εκεί είναι η ποικιλία των προϊόντων. Αυτό το κριτήριο, εκτός από τη μεγάλη του σημασία για τους καταναλωτές, καταγράφει και υψηλό μέσο δείκτη ικανοποίησης, καθιστώντας το ένα από τα πιο ισχυρά σημεία της επιχείρησης και το στοιχείο που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Πολλά από τα υπόλοιπα κριτήρια ικανοποίησης βρίσκονται πολύ κοντά στα όρια των τεταρτημόριων της μεταφοράς πόρων και της ισχύος. Αυτό υποδεικνύει ότι με την κατάλληλη διαχείριση και στρατηγική της επιχείρησης, υπάρχει η δυνατότητα αυτά τα κριτήρια να μετακινηθούν στην περιοχή ισχύος και να αναδειχθούν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Κριτήρια όπως η γεύση και η θρεπτική αξία, αν και δεν είναι ακόμα στο βέλτιστο επίπεδο, μπορούν να βελτιωθούν και να συμβάλουν στη συνολική ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην κάτω αριστερή περιοχή του διαγράμματος, η οποία αντιστοιχεί στην ισχύουσα κατάσταση, κατατάσσονται τα κριτήρια που ούτε σημαντικά είναι για τους καταναλωτές, ούτε καταγράφουν ικανοποιητική απόδοση σε σχέση με τα υπόλοιπα, αλλά ταυτόχρονα δεν παρουσιάζουν και έντονες αδυναμίες. Αυτά τα κριτήρια, όπως το ωράριο και η εξυπηρέτηση, αν και δεν επηρεάζουν σοβαρά την ικανοποίηση των πελατών, αποτελούν περιοχές που αξίζει να παρακολουθούνται προσεκτικά για τυχόν μελλοντικές βελτιώσεις.



Σχήμα 5.17 Διάγραμμα δράσης

Στο διάγραμμα βελτίωσης (Σχήμα 5.18), οι προτεραιότητες για τις ενέργειες βελτίωσης προσδιορίζονται μέσω τεσσάρων τεταρτημόριων. Το κάτω δεξί τεταρτημόριο προτείνεται ως πρώτη προτεραιότητα, καθώς τα κριτήρια που κατατάσσονται εκεί μπορούν να βελτιωθούν με μικρή προσπάθεια και να επιφέρουν μεγάλο όφελος στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Στην περιοχή αυτή εντάσσονται τα περισσότερα κριτήρια ικανοποίησης, όπως το ωράριο, η εξυπηρέτηση, η διαθεσιμότητα, η ποιότητα, η γεύση και η ποικιλία. Αυτά τα κριτήρια, αν και δεν απαιτούν μεγάλη προσπάθεια για βελτίωση, μπορούν να προσδώσουν σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση. Το κάτω αριστερό τεταρτημόριο προτείνεται ως δεύτερης προτεραιότητας, αφού τα κριτήρια που ανήκουν εκεί δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά και οι προσπάθειες βελτίωσης αναμένονται να έχουν περιορισμένα αποτελέσματα. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν η καθαριότητα του χώρου, η προσβασιμότητα, η τιμή και ο χρόνος εξυπηρέτησης. Αν και αυτά τα κριτήρια μπορούν να βελτιωθούν, η συμβολή τους στην ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι πιο περιορισμένη. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι δεν κατατάσσεται κανένα κριτήριο στο επάνω αριστερό τεταρτημόριο, το οποίο θα αποτελούσε τρίτη προτεραιότητα, καθώς κανένα κριτήριο δεν χρειάζεται έντονες βελτιώσεις χωρίς να υπάρξει άμεσα θετικό αποτέλεσμα στην ικανοποίηση των πελατών. Στο επάνω δεξί τεταρτημόριο δεν εντοπίζεται κανένα κριτήριο.

Συμπερασματικά, η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στα κριτήρια που κατατάσσονται στο κάτω δεξί τεταρτημόριο, καθώς αυτά απαιτούν περιορισμένη προσπάθεια βελτίωσης και προσφέρουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Αντίθετα, τα κριτήρια που κατατάσσονται στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο δεν θα πρέπει να αποτελέσουν προτεραιότητα, καθώς, παρά την προσπάθεια βελτίωσης, η επίδρασή τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών είναι περιορισμένη.



Σχήμα 5.18 Διάγραμμα βελτίωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα

6.1 Γενικά

Στο σύγχρονο, άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η έγκαιρη κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή ενός συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τις αντιδράσεις τους προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτή η διαδικασία διευκολύνει τον εντοπισμό τόσο των ισχυρών σημείων όσο και των τομέων που χρήζουν βελτίωσης, προσφέροντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να υλοποιούν στρατηγικές βελτίωσης, ενισχύοντας τα πλεονεκτήματά τους. Με αυτόν τον τρόπο, διασφαλίζεται όχι μόνο η ικανοποίηση των πελατών αλλά και η ενδυνάμωση της σχέσης εμπιστοσύνης μαζί τους. Τελικός στόχος αυτών των ενεργειών είναι η διατήρηση ή και η αναβάθμιση της εμπειρίας των πελατών, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης. Ωστόσο, η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί μια δυναμική παράμετρο, η οποία επηρεάζεται από τον χρόνο και από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των πελατών. Για τον λόγο αυτό, είναι αναγκαίο να πραγματοποιούνται τακτικές μετρήσεις και αναλύσεις της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις του κλάδου της αρτοποιίας μπορούν να προσαρμόζονται αποτελεσματικά στις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, εξασφαλίζοντας τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

6.2 Συμπεράσματα για την έρευνα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανέδειξε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης 'Αρτοποιήματα Πατεράκης'. Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις που επικεντρώθηκαν τόσο στη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών όσο και στα επιμέρους χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την εμπειρία τους. Μέσα από τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA, που εφαρμόστηκε για τη μελέτη της ικανοποίησης, αναγνωρίστηκαν οι καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και τις απαιτήσεις των πελατών. Επιπλέον, εντοπίστηκαν τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης, προκειμένου να

επιτευχθεί η αναβάθμιση της επιχείρησης και η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Συνοψίζοντας, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης της επιχείρησης η ολική ικανοποίηση των πελατών είναι εξαιρετικά υψηλή (97%). Ένα τόσο υψηλό ποσοστό ικανοποίησης υποδηλώνει ότι η επιχείρηση απολαμβάνει εξαιρετικά υψηλή αποδοχή από τους πελάτες της, καταδεικνύοντας την επιτυχημένη ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους. Αυτό το ποσοστό αποτελεί σαφή ένδειξη της δέσμευσης της επιχείρησης στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, καθώς και της ικανότητάς της να χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με την πελατειακή της βάση. Ωστόσο, ακόμα και με τόσο υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, η διαρκής παρακολούθηση και η συνεχής βελτίωση παραμένουν σημαντικές για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA, το κριτήριο της ποικιλίας προϊόντων κατατάσσεται ως ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών, συγκεντρώνοντας τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης με ποσοστό 97,7%. Ελάχιστα πιο κάτω, με ποσοστό 97,5%, ακολουθεί το κριτήριο της καθαριότητας του χώρου. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι και τα δύο αυτά κριτήρια ξεπερνούν ως ποσοστά την συνολική ικανοποίηση των πελατών, αποδεικνύοντας τη σημασία τους για την επιχειρηματική επιτυχία. Τα υπόλοιπα κριτήρια ικανοποίησης, δηλαδή η ποιότητα, η γεύση, η διαθεσιμότητα, η τιμή, ο χρόνος εξυπηρέτησης, η προσβασιμότητα, η εξυπηρέτηση και το ωράριο κυμαίνονται από 89% έως 96,8% ποσοστό ικανοποίησης, με το ωράριο να είναι το χαμηλότερο. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως τα κριτήρια που έχουν σημασία για τους καταναλωτές αποδίδουν ήδη ικανοποιητικά και δεν απαιτούν άμεσες επεμβάσεις για βελτίωση. Η διαπίστωση αυτή είναι ιδιαίτερα θετική για την επιχείρηση, καθώς αποδεικνύει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά την ικανοποίηση των πελατών βρίσκονται σε καλό επίπεδο και δεν χρειάζονται ριζικές αλλαγές.

Πρόσθετα, σύμφωνα με το διάγραμμα δράσης πολλά από τα κριτήρια ικανοποίησης βρίσκονται κοντά στα όρια της περιοχής ισχύος. Αυτό δείχνει ότι, με την κατάλληλη στρατηγική και διαχείριση, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να τα ενισχύσει, ώστε να μετακινηθούν στην περιοχή ισχύος. Κριτήρια όπως η γεύση και η θρεπτική αξία, αν και δεν βρίσκονται ακόμη στο βέλτιστο σημείο, έχουν σημαντική προοπτική βελτίωσης. Η ενίσχυση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση των πελατών και να τα καταστήσει δυνατά

σημεία της επιχείρησης. Στο κάτω αριστερά τεταρτημόριο του διαγράμματος, που αντιστοιχεί στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, κατατάσσονται κριτήρια τα οποία ούτε είναι σημαντικά για τους πελάτες ούτε καταγράφουν υψηλή απόδοση, αλλά ταυτόχρονα δεν παρουσιάζουν έντονες αδυναμίες. Τέτοια κριτήρια, όπως το ωράριο λειτουργίας και η εξυπηρέτηση, μπορεί να μην επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση των πελατών, αλλά αξίζει να παρακολουθούνται προσεκτικά, καθώς ενδέχεται να αποτελέσουν μελλοντικά πεδία βελτίωσης. Συνολικά, η ανάλυση του διαγράμματος υποδεικνύει ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε ένα ισχυρό σημείο, με τα πιο σημαντικά κριτήρια να αποδίδουν ικανοποιητικά. Υπάρχουν ωστόσο περιθώρια βελτίωσης σε συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία, εάν αναπτυχθούν σωστά, μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Τέλος, σύμφωνα με το διάγραμμα βελτίωσης, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στα κριτήρια που απαιτούν μικρή προσπάθεια για τη βελτίωσή τους, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών. Ανάμεσα σε αυτά βρίσκονται το ωράριο, η εξυπηρέτηση, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η γεύση και η ποιότητα. Αντίθετα, τα κριτήρια που δεν χρειάζεται να αποτελέσουν άμεση προτεραιότητα, καθώς η βελτίωσή τους έχει περιορισμένο αντίκτυπο στην εμπειρία και την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι η τιμή, η προσβασιμότητα, ο χρόνος εξυπηρέτησης και η καθαριότητα χώρου.

6.3 Μελλοντικές επεκτάσεις

Το κύριο αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών στην επιχείρηση ‘Αρτοποιήματα Πατεράκης’ και με την ανάλυση που έγινε αναδείχθηκαν τα δυνατά σημεία, καθώς και οι προκλήσεις που καθιστούν την επιχείρηση ανταγωνιστική. Για να έχει ουσιαστική αξία αυτή η έρευνα, είναι σημαντικό να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, έχοντας ως γνώμονα πως η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μια παράμετρο που μεταβάλλεται διαρκώς, επηρεαζόμενη τόσο από τις αλλαγές στον χρόνο όσο και από τις εξελίξεις της αγοράς. Ειδικότερα, η έγκαιρη κατανόηση των τάσεων του κλάδου κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα στις μεταβολές των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, προτείνεται η επανάληψη της έρευνας με μια πιο ενημερωμένη και διευρυμένη λίστα κριτηρίων, ώστε να επιτευχθεί ένας ακόμη πιο λεπτομερής εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης. Είναι επίσης σημαντικό να

ενσωματωθούν στην ανάλυση παράμετροι που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προσαρμοσμένες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και συνήθειες τους. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της απόδοσης της επιχείρησης.

Επιπλέον, ο μελλοντικός εμπλουτισμός των προϊόντων αποτελεί μια στρατηγική ενέργεια που χρήζει μελέτης, καθώς αυτού του τύπου τα προϊόντα συμβάλλουν στη διαφοροποίηση και ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Η δημιουργία νέων και καινοτόμων προϊόντων όχι μόνο ικανοποιεί τις αυξανόμενες και διαφοροποιημένες ανάγκες των καταναλωτών, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες πώλησης και να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών. Ένας από τους τρόπους για τον εμπλουτισμό των προϊόντων είναι η παραγωγή λειτουργικών τροφίμων, όπως ψωμί ή αρτοσκευάσματα με ενισχυμένα θρεπτικά συστατικά, όπως βιταμίνες, φυτικές ίνες, ή πρόσθετες πρωτεΐνες. Αυτά τα προϊόντα θα μπορούσαν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών που αναζητούν υγιεινές και θρεπτικές επιλογές, όπως το ψωμί χωρίς γλουτένη. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να επενδύσει στην παραγωγή ειδικών διατροφικών προϊόντων, όπως ψωμιά για άτομα με διαβήτη ή για χορτοφάγους, καλύπτοντας έτσι τη ζήτηση για διατροφικές επιλογές που δεν περιλαμβάνουν ζωικά προϊόντα. Ένα άλλο βήμα θα μπορούσε να είναι η δημιουργία τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, τα οποία θα ενισχύσουν την τοπική κουλτούρα και θα προσφέρουν μοναδικά προϊόντα που θα ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό.

Επιπρόσθετα, σημαντική μακροπρόθεσμη ανάπτυξη για μια επιχείρηση αρτοποιίας ενδεχομένως να αποτελεί η απόκτηση μιας online πλατφόρμας ή ιστότοπου, που θα επιτρέπει την άμεση πώληση των προϊόντων της στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου, η οποία θα μπορούσε να μελετηθεί επίσης. Στην εποχή της ψηφιακής εποχής, η online παρουσία καθίσταται απαραίτητη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, προσφέροντας στους πελάτες την ευχέρεια να παραγγέλνουν τα προϊόντα από την άνεση του σπιτιού τους, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Μέσω ενός καλά σχεδιασμένου ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση θα μπορέσει να επεκτείνει την εμβέλειά της σε νέες γεωγραφικές περιοχές και να προσεγγίσει περισσότερους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα θα αποκτήσει τη δυνατότητα να προσφέρει ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για διαδικτυακές αγορές. Επίσης, η online πλατφόρμα θα δώσει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, ενισχύοντας την εξυπηρέτηση πελατών και επιτρέποντας την

προσωπική προσαρμογή των παραγγελιών. Η απόκτηση μιας τέτοιας πλατφόρμας θα ενισχύσει τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης, επιτρέποντας τη διαφοροποίηση και την αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών, ενώ παράλληλα θα συμβάλλει στη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της στον ψηφιακό κόσμο.

Ιδιαίτερα οφέλη θα αποφέρει η εισαγωγή προηγμένων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία καθώς μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής, βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και αύξηση της παραγωγικότητας. Το θέμα αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει το αντικείμενο μιας νέας μελέτης ή έρευνας. Για παράδειγμα, η αυτοματοποίηση της παραγωγής μέσω σύγχρονων αρτομηχανών και συστημάτων ψησίματος μπορεί να εξασφαλίσει ομοιογένεια και σταθερότητα στην ποιότητα του ψωμιού και των άλλων αρτοσκευασμάτων, μειώνοντας ταυτόχρονα την ανάγκη για χειρωνακτική εργασία και ελαχιστοποιώντας τα ανθρώπινα λάθη. Ακόμα, η χρήση ψηφιακών συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων και παραγγελιών μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, μειώνοντας την σπατάλη και διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα είναι πάντα φρέσκα και διαθέσιμα για τους καταναλωτές. Η εφαρμογή τεχνολογιών αιχμής, όπως η παρακολούθηση των διαδικασιών παραγωγής μέσω αισθητήρων και τεχνητής νοημοσύνης, μπορεί να παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στην επιχείρηση να εντοπίζει προβλήματα πριν αυτά γίνουν κρίσιμα και να λαμβάνει διορθωτικά μέτρα άμεσα. Επιπλέον, η ανάπτυξη ή η αγορά μιας διαδικτυακής πλατφόρμας παραγγελιών και η εφαρμογή συστημάτων πληρωμής μέσω κινητών συσκευών θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να επεκταθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προσεγγίζοντας ευκολότερα το κοινό και διευκολύνοντας τις συναλλαγές. Μια τέτοια τεχνολογική αναβάθμιση θα προσφέρει στην επιχείρηση σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, καθιστώντας την πιο ευέλικτη, αποδοτική και προσαρμοστική στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών.

Τέλος, η οικολογική βιωσιμότητα αποτελεί έναν άλλο κρίσιμο παράγοντα για τις επιχειρήσεις του κλάδου της αρτοποιίας, καθώς η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών σχετικά με την περιβαλλοντική ευθύνη αναμένεται να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στο μέλλον. Ένας από τους βασικούς τομείς εφαρμογής βιώσιμων πρακτικών αφορά τις συσκευασίες των προϊόντων, το οποίο μπορεί να αποτελέσει μια μελλοντική έρευνα. Η μετάβαση σε οικολογικά φιλικές συσκευασίες, όπως βιοδιασπώμενα υλικά ή ανακυκλωμένα προϊόντα, όχι μόνο μειώνει το περιβαλλοντικό

αποτύπωμα της επιχείρησης, αλλά ενισχύει και τη θετική εικόνα της στους καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα με μικρότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Επιπλέον, η χρήση ανακυκλωμένων και ανανεώσιμων πρώτων υλών για την παραγωγή των αρτοσκευασμάτων, όπως το αλεύρι από τοπικούς παραγωγούς ή τα υλικά που προέρχονται από βιώσιμες γεωργικές πρακτικές, μπορεί να αποτελέσει έναν ακόμη τομέα που θα ενισχύσει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Παράλληλα, η μείωση της σπατάλης τροφίμων μέσω της καλύτερης διαχείρισης των αποθεμάτων και της προώθησης προϊόντων με κοντινές ημερομηνίες λήξης σε οργανισμούς ή ευάλωτες ομάδες, θα συμβάλλει σε έναν πιο υπεύθυνο και αειφόρο κύκλο παραγωγής. Η υιοθέτηση τέτοιων οικολογικών πρακτικών ενδέχεται να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, προσελκύοντας ένα κοινό που εκτιμά την υπευθυνότητα και την προώθηση της βιωσιμότητας, ενώ παράλληλα ενισχύει την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγροτύπος (2006). Νόμιμο αποφάσισε το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, το προψημένο ψωμί στα σούπερ μάρκετ, <https://www.agrotypos.gr/paragogi/nomimo-apofasise-to-evropaiko-dikastirio-to-propsimeno-psomi-sta-souper-market> .

Αρβανιτάκης Ιωάννης (2003). Η συμβολή της μέτρησης και βελτίωσης της ικανοποίησης των πελατών στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Τμήμα οικονομικών και κοινωνικών επιστημών, Θεσσαλονίκη.

Βασιλείου Γιώργος (2017). Έρευνα ικανοποίησης πελατών από υπηρεσίες του Νοσοκομείου. Διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Βέρα Χριστίνα, Γεώργια Κατερίνα, Θεοδώρου Άγγελος (2018). Ο κλάδος της αγοράς προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Πορεία – Εξέλιξη – Δυναμική. Τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων, Πάτρα.

Γρηγορούδης Β. και Σίσκος Ι (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Γρηγορούδης Ευάγγελος (2001). Μεθοδολογία μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης: Μια πολυκριτήρια αναλυτική – συνθετική προσέγγιση. Διδακτορική διατριβή, Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Δουλγερίδης Παναγιώτης (2012). Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εισαγωγή καινοτομιών στον κλάδο των αρτοποιιών. Η περίπτωση της αντίστασης στην αλλαγή. Διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Καρέλα Αγάπη. Ανάλυση ικανοποίησης πελατών καταστήματος οπτικών. Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Λουτράρη Ειρήνη (2020). Ανάλυση ικανοποίησης πελατών στην αγορά των αναψυκτικών. Διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Στοφόρος Κώστας (2022). Healthy diet: Ισχυρή πρόκληση για τη βιομηχανία και τους καταναλωτές <https://selfservice.gr/healthy-diet-ischyri-proklisi-gia-ti-viomichania-kai-tous-katanalotes/> .

Τσουρβάκας Νικόλαος (2022). Μέτρηση και ανάλυση καταναλωτικής ικανοποίησης από προϊόντα συσκευασμένου ψωμιού. Διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

Τριανταφυλλοπούλου Σταυρούλα (2018). Ανάλυση ικανοποίησης πελατών γάλακτος με το μοντέλο MUSA+. Διπλωματική εργασία. Σχολή μηχανικών παραγωγής και διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

(2013) <https://diatrofi.gr/to-psomi-kai-i-istoria-tou/> .

<https://oae.gr/project/istoria-tou-artou/>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abin David G., Deske W. Mandagi, Lefrand. S Pasuhuk (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start up Brand Pomie Bakery <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>

Borja Bordel, Ramón Alcarria, Tomás Robles, Gema de la Torre, Isidoro Carretero (2021). Digital user-industry interactions and Industry 4.0 services to improve customers' experience and satisfaction in the European bakery sector <https://ieeexplore.ieee.org/document/9476568>

Camarillo Mary Ellen C. , April Eve Dela Piña, Shyle B. Ocaña, Junnel Vincent F. Anam (2021). Analysis on Customer Satisfaction of the Bakeshops: A Case of First Class Municipalities in Cebu Philippines https://www.researchgate.net/publication/358689432_Analytic_Hierarchy_Process_AHP_Analysis_on_Customer_Satisfaction_of_the_Bakeshops_A_Case_of_First_Class_Municipalities_in_Cebu_Philippines

Fonda Balkis Febry, Arlina Nurbaity Lubis, Beby Karina Fawzee Sembring (2022). The influence of Brand Experience and customer satisfaction on customer loyalty with customer trust as intervening variable at bakery and cake shop in Medan. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.9_Issue.4_April2022/IJRR-Abstract030.html

Grigoroudis E. & Siskos Y (2001) Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction : The MUSA method

Gul Hulya, Fidan Merve KART, Mevlut GUL, Metin Göksel AKPINAR (2017). Bakery Products Consumption and Consumers' Awareness in Urban Areas of Isparta city, Turkey https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.17_2/Art19.pdf

Jadhav Harish, Dr. Pravin Chavan (March 2019). An Analytical Study on Consumer Buying Behaviour for Bakery Products. https://www.researchgate.net/publication/333715290_An_Analytical_Study_on_Consumer_Buying_Behaviourf_for_Bakery_Products/fulltext/5d00666592851c874c5fac45/An-Analytical-Study-on-Consumer-Buying-Behaviourf-for-Bakery-Products.pdf

Kumaraswamy Sungeetha, Challenges in Bakery Industry, <https://www.tayanasolutions.com/challenges-in-the-bakery-industry/> .

Laughlin Edward W, Gerard Hawkes Kristen Park Debra Perosio (1995). Supermarket Bakery Customers: Attitudes, Preferences, Behaviors.

Nejatian Mohammad, Amir Pouya Ghandehari
 Yazdi, Hamed Saberian, Nooshin Bazsefidpar, Amin Karimi, Arash Soltani, Elham Assadpour,
 Omer Said Toker, Seid Mahdi Jafari (2024). Application of spiroulina as an innovative ingredient
 in pasta and bakery products.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212429224016006>

Rollins Chiyem (2023). Customer Complain Handling Strategies and Customer Retention:
 Evidence from Bakery Subsector of Food Processing Industry in Nigeria.
<https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/651>

Seongsoo Jang, Kiwon Chong, Changjo Yoo (2021). The effect of mobile application-driven
 customer participation on bakery purchase behavior: Evidence from a field experiment. South
 Korea. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921000086>

Soóki Michaela, Mária Májek, Zuzana Poláková (2023). Analyzing consumer behavior in bakery
 product markets: A journey through correspondence analysis and regression modeling
https://inproforum.ef.jcu.cz/artkey/ipf-202301-0042_Analyzing-consumer-behavior-in-bakery-product-markets-A-journey-through-correspondence-analysis-and-regression-modeling.php?back=/magno/ipf/2023/mn1.php?secid=6

(2024) <https://gaux.eu/en/blog/4-challenges-of-the-bakery-industry/> .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης για την επιχείρηση 'Αρτοποιήματα Πατεράκης'

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

1. Συμπληρώστε το φύλο σας: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2. Συμπληρώστε την ηλικία σας: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 16-25

☐ 26-40

☐ 41-60

☐ Άνω των 61

3. Συμπληρώστε την κύρια απασχόλησή σας: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μαθητής/τρια
- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Οικιακά
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Άνεργος/ή
- ☐ Άλλο

4. Πόσο συχνά προτιμάτε την επιχείρηση για τις αγορές σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Κάθε μέρα
☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
☐ 1 φορά την εβδομάδα
☐ Σπανιότερα από 1 φορά την εβδομάδα

5. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την ποικιλία προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

6. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την ποιότητα των προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

7. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την γεύση των προϊόντων;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

8. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την διαθεσιμότητα των προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

9. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από την τιμή των προϊόντων; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

10. Πόσο ικανοποιημένος/ή μένετε από τον τρόπο εξυπηρέτησης και την φιλικότητα του προσωπικού της επιχείρησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

11. Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τον χρόνο εξυπηρέτησης στην επιχείρηση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Δυσ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ικανοποιημένος/ή

12. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την καθαριότητα στους χώρους της επιχείρησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ικανοποιημένος/ή

13. Θεωρείτε πως από το προσωπικό τηρούνται οι κανόνες υγιεινής; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

14. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ικανοποιημένος/ή

15. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ευκολία πρόσβασης σας στην επιχείρηση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ικανοποιημένος/ή

16. Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την επιχείρηση;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Δυσ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ικανοποιημένος/ή

17. Θα σας διευκόλυνε η ένταξη της επιχείρησης σε κάποια online πλατφόρμα παραγγελιών; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δε γνωρίζω

18. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε την επιχείρηση σε κάποιον γνωστό σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Πολύ
- ☐ Αρκετά
- ☐ Λίγο
- ☐ Καθόλου