



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΒΑ»**

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**  
**ΠΕΛΑΤΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ**  
**ΣΤΡΩΜΑΤΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΓΑΒΡΙΗΛ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ**

**ΛΑΡΙΣΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023**

## Υπεύθυνη Δήλωση

*«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».*

Η Δηλούσα

## Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των σπουδών μου στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών με τίτλο: «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Master in Business Administration (MBA)» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το θέμα, ήταν μία πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης της εταιρίας King Strom , η οποία μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα πολύ ενδιαφέρον κομμάτι του κλάδου μας που αφορά την ικανοποίηση πελατών όταν επισκέπτονται ή πραγματοποιούν αγορές από φυσικά καταστήματα της.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τον κύριο Λαζαρίδη Θεμιστοκλή καθώς και την εταιρία King Strom για την πολύτιμη βοήθεια τους, χωρίς την οποία θα ήταν πραγματικά απίθανη η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους φίλους αλλά και στην οικογένεια μου, για τη συμπαράσταση και τη βοήθειά τους κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας ήταν η μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη, στην περίπτωση της εταιρίας παραγωγής κι εμπορίας στρωμάτων King Strom. Ειδικότερα, η εργασία διερεύνησε το βαθμό ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες της εταιρίας όταν επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορές από τα φυσικά καταστήματα αυτής και το βαθμό, στον οποίον τα χαρακτηριστικά του δημογραφικού προφίλ των πελατών επηρεάζουν με σημαντικό τρόπο το επίπεδο της ικανοποίησής τους. Για τους σκοπούς της εργασίας, η ικανοποίηση του πελάτη μετρήθηκε μέσω πέντε υπό-διαστάσεων, στις οποίες περιλαμβάνονται οι διαστάσεις: (i) της αξίας του εμπορεύματος, (ii) του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων, (iii) της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό των καταστημάτων, (iv) της ποικιλίας του εμπορεύματος και (v) του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων των πελατών από το προσωπικό των καταστημάτων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε, σε φυσική κι ηλεκτρονική μορφή, σε πελάτες των καταστημάτων της εταιρίας. Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προέκυψε, συνολικά, ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας είναι υψηλός. Οι πελάτες της εταιρίας King Strom εμφανίστηκαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την αξία και την ποικιλία των εμπορευμάτων της εταιρίας, από το εσωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων, την προσωπική αλληλεπίδραση με το προσωπικό των καταστημάτων και τον τρόπο διαχείρισης των παραπόνων. Ωστόσο, προέκυψε ότι το ποσοστό των πελατών που δήλωσαν ότι ούτε δυσαρεστούνται αλλά ούτε ικανοποιούνται από τους υπό εξέταση παράγοντες, ήταν σημαντικό στην περίπτωση του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων των πελατών και σε μικρότερο βαθμό, στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων. Τέλος, προέκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες της εταιρίας από όλες τις υπό-διαστάσεις ικανοποίησης που εξετάστηκαν, επηρεάζεται από τα στοιχεία του δημογραφικού προφίλ τους (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα), με εξαίρεση το χαρακτηριστικό του εκπαιδευτικού επιπέδου, το οποίο προέκυψε ότι δεν επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη κατά την επίσκεψή του και την πραγματοποίηση αγορών από τα φυσικά καταστήματα της εταιρίας.

**Λέξεις – Κλειδιά:** ικανοποίηση πελάτη, μελέτη περίπτωσης, δημογραφικό προφίλ

## **Abstract**

The aim of this thesis was to study the satisfaction of customers of company King Strom, which manufactures and sells mattresses. Specifically, the thesis investigated: (i) the extent to which customers are satisfied when visiting and purchasing from physical stores of the company and (ii) the extent to which customers' demographic profile affects significantly the level of their satisfaction. For the purposes of the thesis, customer satisfaction was measured through five sub-dimensions of: (i) merchandise value, (ii) internal store environment, (iii) personal interaction, (iv) merchandise variety and (v) complaint handling. Data were collected through a structured questionnaire, which was distributed, in hard copy and through web, to customers of company's physical stores. The results of the analysis showed that the level of customers' satisfaction is high. Customers of King Strom appear to be rather satisfied with the value and variety of merchandise, the internal store environment, the personal interaction with stores staff and the way of complaint handling. However, it occurred that the percentage of customers, who stated that they are neither dissatisfied, nor satisfied with the above stated dimensions, was significant in the case of complaint handling and to a lesser extent, in the case of internal store environment. Finally, the level of customers' satisfaction derived from all of the above-mentioned sub-dimensions, is significantly affected by all demographic characteristics (sex, age, family status and annual income), except for the educational background, which doesn't affect in a statistically significant way customers' satisfaction during their purchase in physical stores.

**Key-words:** customer satisfaction, case study, demographic profile

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	14
1.1 Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη.....	14
1.2 Χαρακτηριστικά προϊόντων και ικανοποίηση του πελάτη.....	17
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στα φυσικά καταστήματα λιανικής.....	19
2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	23
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	28
3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	28
3.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	29
3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	30
3.4 Δείγμα της έρευνας.....	31
3.5 Ανάλυση δεδομένων.....	35
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	38
4.1 Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας.....	38
4.2 Περιγραφική στατιστική.....	39
4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης.....	40
4.4 Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων.....	41
4.5 Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis & Mann-Whitney U.....	55
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων.....	60
5.2 Πρακτικές προεκτάσεις της εργασίας.....	62
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	63
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	74

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 - Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας.....	38
Πίνακας 2 - Περιγραφική στατιστική μεταβλητών.....	39
Πίνακας 3 - Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης.....	40
Πίνακας 4 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 1 .....	41
Πίνακας 5 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 2 .....	42
Πίνακας 6 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 3 .....	42
Πίνακας 7 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 4 .....	43
Πίνακας 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 5 .....	44
Πίνακας 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 6 .....	44
Πίνακας 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 7 .....	45
Πίνακας 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 8 .....	46
Πίνακας 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 9 .....	46
Πίνακας 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 10 .....	47
Πίνακας 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 11 .....	48
Πίνακας 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 12 .....	49
Πίνακας 16 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 13 .....	49
Πίνακας 17 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 14 .....	50
Πίνακας 18 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 15 .....	51
Πίνακας 19 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 16 .....	51
Πίνακας 20 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 17 .....	52
Πίνακας 21 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 18 .....	53
Πίνακας 22 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 19 .....	54
Πίνακας 23 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 20 .....	54

Πίνακας 24 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 21 .....	55
Πίνακας 25 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U για το χαρακτηριστικό του φύλου .....	57
Πίνακας 26 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό της ηλικίας.....	58
Πίνακας 27 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό του εκπαιδευτικού επιπέδου .....	58
Πίνακας 28 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό της οικογενειακής κατάστασης .....	58
Πίνακας 29 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος .....	59



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 - Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο .....	32
Σχήμα 2 - Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία .....	32
Σχήμα 3 - Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο .....	33
Σχήμα 4 - Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση .....	34
Σχήμα 5 - Κατανομή δείγματος ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα .....	35

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά, στην οποία οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τους πελάτες, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης και έχει καταστεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής τους. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του πελάτη έχει προσελκύσει σε μεγάλο βαθμό, το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών κι επαγγελματιών κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, με αποτέλεσμα να εντοπίζεται σημαντικός όγκος της διεθνούς βιβλιογραφίας που αναφέρεται στα οφέλη της ικανοποίησης του πελάτη για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, επισημαίνεται ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν παράγοντα κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αύξηση της πίστης του πελάτη, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει σε υψηλότερες οικονομικές αποδόσεις (Talukder, 2018).

Ο Qadeer (2013) αναφέρει ότι η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη έχει προσελκύσει την προσοχή της ακαδημαϊκής και της επαγγελματικής κοινότητας λόγω του γεγονότος ότι οι πελάτες είναι η πρωταρχική πηγή κέρδους για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Παράλληλα, ο Talukder (2018) επισημαίνει ότι όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι κι έχουν θετική εικόνα ή θετικές προθέσεις για μία συγκεκριμένη επιχείρηση, απαιτείται κάποιο χρονικό διάστημα έως ότου οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τους πείσουν να προτιμήσουν τις ίδιες. Επιπλέον, τονίζει ότι η οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων βρίσκεται στα χέρια των καταναλωτών (Talukder, 2018). Στο ίδιο πλαίσιο, οι Wandaogou and Jalulah (2011) αναγνωρίζουν την ικανοποίηση του πελάτη ως βασικό στοιχείο, το οποίο καθοδηγεί τη διατήρηση του πελάτη, την πίστη του και τη συμπεριφορά του μετά την αγορά και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη βοηθά τις επιχειρήσεις να αντλήσουν διάφορα οφέλη, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται η πίστη του πελάτη, η επαναγορά, η οποία συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή των κερδών και η θετική αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η οποία ενδέχεται να οδηγήσει και άλλους καταναλωτές στην αγορά του (Wandaogou and Jalulah, 2011). Προκύπτει, δηλαδή, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων και η ικανοποίηση είναι οι πλέον σημαντικοί δείκτες της ενδυνάμωσης της σχέσης μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του. Η ικανοποίηση πηγάζει τόσο από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει η

εκάστοτε επιχείρηση, όσο και από άλλους σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να είναι εσωτερικοί ή εξωτερικοί ως προς την επιχείρηση (Talukder, 2018).

Στο πλαίσιο μελέτης της έννοιας της εργασιακής ικανοποίησης, κάποιοι συγγραφείς ασχολήθηκαν με την ικανοποίηση του πελάτη, όπως αυτή προκύπτει από την αγοραστική εμπειρία του πελάτη σε φυσικό κατάστημα λιανικής πώλησης. Ο προσανατολισμός αγορών ορίζεται ως το στυλ του αγοραστή, το οποίο αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα, τις απόψεις, τις στάσεις, τις αγοραστικές προτιμήσεις, τις δραστηριότητες και τις συμπεριφορές του, τόσο κατά τη διάρκεια της όσο και μετά την ολοκλήρωση της αγοραστικής διαδικασίας (Paul *et al.*, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, διάφορες έρευνες της διεθνούς βιβλιογραφίας υποδεικνύουν ότι ο προσανατολισμός των καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος (Davis, 2013; Sharma *et al.*, 2010). Τα καταστήματα λιανικής υποτίθεται ότι παρέχουν μία μοναδική αγοραστική εμπειρία στους πελάτες, η οποία μπορεί να οδηγήσει αφενός στην ικανοποίηση του πελάτη, αφετέρου στην πίστη του πελάτη στο συγκεκριμένο κατάστημα. Όπως εξηγούν οι Terblanche and Boshoff (2006), η ικανοποιητική αγοραστική εμπειρία εντός φυσικού καταστήματος συμβάλλει στην ενίσχυση της αθροιστικής ή συνολικής ικανοποίησης του πελάτη, η οποία, με τη σειρά της, συμβάλλει στην ενίσχυση της πίστης του πελάτη, βάσει της συμπεριφοράς του, άρα και στην ενίσχυση των πραγματικών πωλήσεων του εκάστοτε καταστήματος (Terblanche and Boshoff, 2006). Ωστόσο, η πίστη των πελατών θεωρείται καλύτερα ως μία ροπή κι όχι ως κάτι, το οποίο μπορεί να διατηρηθεί αποκλειστικά για ένα αόριστο χρονικό διάστημα (Uncles and Laurent, 1997). Διαφορετικοί τύποι καταναλωτών μπορούν να είναι πιστοί σε διαφορετικούς τύπους λιανικού εμπορίου. Μάλιστα, οι Baltas *et al.* (2010) έδειξαν ότι η πελατεία των καταστημάτων εξαρτάται από παράγοντες, όπως το εισόδημα του πελάτη, η ικανοποίηση και η δαπάνη, οι οποίοι είναι ενδεικτικοί ετερογενών συμβιβασμών μεταξύ κόστους και οφέλους. Επιπλέον, οι πελάτες προσαρμόζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, λαμβάνοντας υπόψη και το χρόνο που απαιτείται για να επισκεφθούν το εκάστοτε φυσικό κατάστημα (Paul *et al.*, 2016).

Σε κάθε περίπτωση, ο αγοραστικός προσανατολισμός των πελατών και οι προσδοκίες που έχουν αυτοί από διαφορετικούς τύπους φυσικών καταστημάτων, συνιστούν την αγοραστική στάση τους, η οποία, με τη σειρά της, συμβάλλει στη διαμόρφωση των προτιμήσεων τους για ένα συγκεκριμένο τύπο καταστημάτων. Η επιλογή του καταστήματος εξαρτάται, επίσης, από τον

τύπο της συναλλαγής ή το ποσό της συναλλαγής (Paul *et al.*, 2016). Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση των πελατών, η οποία προέρχεται από την υποκειμενική ικανοποίηση των προσδοκιών και του προσανατολισμού του πελάτη, θα καθορίσει την κατ' εξακολούθηση επιλογή του εκάστοτε φυσικού καταστήματος (Paul *et al.*, 2016). Η σχετική βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι πελάτες αναμένουν αξία για το ποσό των χρημάτων που δαπανούν, σε όρους ποιότητας προϊόντος, διατροφικής αξίας και ποιότητας της υπηρεσίας, ειδικότερα στην περίπτωση των αναδυόμενων αγορών (Singh, 2013).

Η θεματική περιοχή της ικανοποίησης του πελάτη στην περίπτωση του λιανικού εμπορίου έχει προσελκύσει, σε μεγάλο βαθμό, το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, ωστόσο η πλειοψηφία των σχετικών μελετών επικεντρώνονται: (i) στην ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση αγορών μέσω διαδικτύου (online shopping), (ii) στην ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση αγορών σε φυσικό κατάστημα τροφίμων ή (iii) στην ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση λήψης υπηρεσιών από τραπεζικά ιδρύματα. Αντίθετα, ο αριθμός των μελετών που εξετάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση λοιπών φυσικών καταστημάτων λιανικής είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Βάσει αυτού, η παρούσα εργασία επιδιώκει να διερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών στην περίπτωση μίας εταιρίας παραγωγής στρωμάτων, η οποία δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της εργασίας, θα εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες της εταιρίας όταν επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορές σε ένα από τα φυσικά καταστήματα αυτής. Επιπλέον, η εργασία επιδιώκει να μελετήσει το βαθμό στον οποίον, τα χαρακτηριστικά του δημογραφικού προφίλ των πελατών της εταιρίας επηρεάζουν με σημαντικό τρόπο το επίπεδο της ικανοποίησής τους από την επίσκεψή τους στα φυσικά καταστήματα της εταιρίας.

Η σημασία της εταιρίας είναι διπλή. Αρχικά, με την ολοκλήρωσή της, η εργασία εμπλουτίζει περαιτέρω την βιβλιογραφία που αφορά στην ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση αγορών σε φυσικό κατάστημα, πλην καταστημάτων τροφίμων. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η σχετική βιβλιογραφία, τόσο η διεθνής όσο και η Ελληνική, είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της εργασίας μπορούν να αξιοποιηθούν από τα στελέχη της υπό εξέταση επιχείρησης, προκειμένου: (i) να διαπιστωθεί ο βαθμός, στον οποίον οι πελάτες της επιχείρησης είναι ικανοποιημένοι από αυτήν, (ii) να διαπιστωθούν οι παράγοντες, οι οποίοι λειτουργούν ανασταλτικά ως προς την ικανοποίηση των πελατών και (iii) να ληφθούν τα

κατάλληλα μέτρα προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση να βελτιωθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο αυτής. Ειδικότερα, περιγράφεται η έννοια της εργασιακής ικανοποίησης και γίνεται αναφορά στους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για αυτήν, στο πλαίσιο της διεθνούς βιβλιογραφίας. Παράλληλα, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη καθώς και άλλοι παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν, στην περίπτωση αγορών σε φυσικά καταστήματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα αποτελέσματα μελετών της διεθνούς βιβλιογραφίας που ασχολήθηκαν με το ζήτημα της ικανοποίησης του πελάτη. Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τους σκοπούς της, περιγράφοντας το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, το δείγμα της έρευνας και τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας συζητούνται τα αποτελέσματα αυτής, γίνεται σύνδεσή τους με τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών της βιβλιογραφίας, αναλύονται οι πρακτικές προεκτάσεις αυτής, περιγράφονται οι περιορισμοί της και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

# 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

## 1.1 Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη συνιστά μία σημαντική πτυχή της ικανοποίησης του πελάτη και παράγοντα κλειδί για την επιτυχία της εκάστοτε επιχείρησης (Krivobokova, 2009). Εάν οι πελάτες μίας επιχείρησης είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία που λαμβάνουν, θα εξακολουθήσουν να αγοράζουν την εν λόγω υπηρεσία ή προϊόν, θα παραμένουν πιστοί στη συγκεκριμένη επιχείρηση και θα διαδίδουν την ικανοποίησή τους σε άλλους καταναλωτές. Στην αντίθετη περίπτωση, θα επιλέξουν το προϊόν ή υπηρεσία μίας άλλης επιχείρησης κι ενδεχομένως θα παραπονεθούν ή θα εκφράσουν τη δυσαρέσκεια τους δημοσίως. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση ή μη του πελάτη επιφέρει μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην εικόνα μίας επιχείρησης (Nair and Nair, 2013).

Σύμφωνα με τη Susanto (2013), η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στο επίπεδο των συναισθημάτων του πελάτη μετά τη σύγκριση των αντιλαμβανόμενων αποτελεσμάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τα αποτελέσματα που προσδοκούσε ο πελάτης ότι θα είχε από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Όμοια, οι Kotler and Keller (2012) περιέγραψαν την ικανοποίηση του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας που βιώνει και τα οποία προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος με τις προσδοκίες από το εν λόγω προϊόν. Από την άλλη πλευρά, οι Jahanshahi *et al.* (2011) όρισαν την ικανοποίηση του πελάτη ως το αποτέλεσμα της αντίληψης του πελάτη σχετικά με την αξία που λαμβάνει από μία συναλλαγή ή σχέση, στην οποία η αξία ισούται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας, σε όρους τιμής και κόστους απόκτησης από τον πελάτη. Ωστόσο, ο προαναφερόμενος ορισμός έρχεται σε αντίθεση με την άποψη των Tu *et al.* (2013), οι οποίοι ανέφεραν ότι η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως οι επιδραστικές προθέσεις και συμπεριφορές επαναγοράς, οι οποίες, με τη σειρά τους, οδηγούν σε μελλοντικά έσοδα και κέρδη για τον εκάστοτε οργανισμό. Ουσιαστικά, η ικανοποίηση του πελάτη συνιστά την ανατροφοδότηση από την πλευρά του πελάτη, υπό τη μορφή αξιολόγησης μετά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών και τη σύγκρισή τους με τις προσδοκίες του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να μετρηθεί μέσω της χρήσης των προσδοκιών του πελάτη από την απόδοση του

προϊόντος ή της υπηρεσίας, η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη (Razafimanjary, 2019). Ο ικανοποιημένος πελάτης εντοπίζει ομοιότητες μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των προσδοκιών του κι ενθαρρύνει άλλους καταναλωτές να προχωρήσουν με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αντίθετα, ο δυσαρεστημένος πελάτης πείθει άλλους καταναλωτές να μην αγοράσουν ή επαναγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και ως αποτέλεσμα να προτιμήσουν κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση (Razafimanjary, 2019).

Ο Oliver (2010) αναφέρει ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αξιολόγηση, μετά την αγορά, στην περίπτωση της οποίας η αντίληψη σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη. Ο Lovelock (2012) εξηγεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία συναισθηματική κατάσταση, στα πλαίσια της οποίας, η αντίδραση του πελάτη μετά την αγορά, μπορεί να είναι θυμός, απογοήτευση, ενόχληση, ενθουσιασμός και ουδετερότητα. Η ικανοποίηση του πελάτη χαρακτηρίζεται από μία άμεση σχέση με την πιστότητα του πελάτη, τα κέρδη της επιχείρησης και το μερίδιο αγοράς της. Οι πελάτες, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι με την αξία που τους παρέχει το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία, είναι πιθανό να παραμείνουν πελάτες της συγκεκριμένης επιχείρησης για μεγάλο χρονικό διάστημα (Razafimanjary, 2019).

Οι Crosby *et al.* (1990) και αργότερα οι Kim and Cha (2002) εξήγησαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οριστεί ως μία εμπειρία, η οποία βασίζεται στις αξιολογήσεις του πελάτη, αναφορικά με το βαθμό, στον οποίον η πραγματική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη. Εάν η πραγματική απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη, ο τελευταίος είναι ικανοποιημένος, ενώ στην αντίθετη περίπτωση είναι δυσαρεστημένος. Οι Kotler and Armstrong (2012) όρισαν την ικανοποίηση του πελάτη ως το βαθμό, στον οποίον η αντιλαμβανόμενη απόδοση των προϊόντων αντιστοιχεί στις προσδοκίες του αγοραστή. Η ικανοποίηση του πελάτη περιλαμβάνει διάφορους δείκτες, συμπεριλαμβανομένων της πιστότητας του πελάτη, του ενδιαφέροντος επαναγοράς, της επιθυμίας διατύπωσης παραπόνου, της επιθυμίας πρότασης του προϊόντος σε άλλους καταναλωτές και της φήμης της επιχείρησης (Kotler and Keller, 2012). Νωρίτερα, οι Kotler and Keller (2008) ανέλυσαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη αφορά στην κατάσταση, κατά την οποία ο πελάτης αισθάνεται χαρούμενος ή απογοητευμένος και η οποία προκύπτει μετά τη σύγκριση της αντίληψής του σχετικά με την απόδοση ή τα αποτελέσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας

και της ελπίδας του σχετικά με αυτά. Ουσιαστικά, εξήγησαν ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία της αντίληψης/εντύπωσης σχετικά με την απόδοση και την ελπίδα σχετικά με αυτήν (Kotler and Keller, 2008).

Άλλοι συγγραφείς όρισαν την ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση των υπηρεσιών ως το βαθμό στον οποίον οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από την απόδοση της υπηρεσίας (Santouridis and Trivellas, 2010). Παράλληλα, σύμφωνα με τους Hui and Zheng (2010), η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στα αντιλαμβανόμενα αποτελέσματα της ποιότητας, υπό τη μορφή μίας κρίσης αξιολόγησης μίας συναλλαγής. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αποτέλεσμα που αντιλαμβάνονται οι πελάτες ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως η παγκόσμια αξιολόγηση της εμπειρίας από την εκάστοτε υπηρεσία, κατά τη διάρκεια του χρόνου (Lim *et al.*, 2006). Μάλιστα, ένας μεγάλος αριθμός μελετών σε διάφορες βιομηχανίες επιβεβαιώνει την παραπάνω σχέση. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι μελέτες των Szwajca (2018) και Ngo and Pavelkova (2017) στην τραπεζική, των Hussain *et al.* (2015) στον κλάδο των αερομεταφορών και των Saghier and Nathan (2013) στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η ικανοποίηση του πελάτη αναπαριστά την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται στον πελάτη με θετικό τρόπο, ενώ το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη συμβαδίζει με το επίπεδο της ποιότητας της υπηρεσίας ή του προϊόντος (Yeo *et al.*, 2015). Τη σπουδαιότητα της σχέσης μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη επισήμανε και ο Cruz (2015), ενώ και οι Seyedi *et al.* (2012) υπογράμμισαν ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

Στα πλαίσια της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται παράγοντας καθοριστικής σημασίας για την πιστότητα του πελάτη (Kim *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2015; Kumar *et al.* 2013). Νωρίτερα, οι Omachonu *et al.* (2008) πρότειναν ότι η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται σε μία ψυχολογική κατάσταση, κατά την οποία εντοπίζεται συνοχή μεταξύ του αναδυόμενου συναισθήματος και της προσδοκίας, ενώ οι Gerpott *et al.* (2001) δήλωσαν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να διατηρούν το μοτίβο αγορών τους. Τέλος, οι Chang (2015) και Aktepe *et al.* (2014) διασαφηνίζουν ότι η ικανοποίηση



του πελάτη είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα του πελάτη.

## 1.2 Χαρακτηριστικά προϊόντων και ικανοποίηση του πελάτη

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι στοιχεία του προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές και λειτουργούν ως βάση για τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά λαμβάνουν τη μορφή εμπορικού σήματος, συσκευασίας, αγοράς ετικετών, συμπληρωματικών υπηρεσιών κι εγγυήσεων, ενώ περιλαμβάνουν επίσης το σχεδιασμό του προϊόντος, το χρώμα και την ποιότητά του, την τιμή, την πληρότητα της λειτουργίας του και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Indarto *et al.*, 2018). Αντίστοιχα, οι Kotler and Armstrong (2007) αναφέρονται στην ποιότητα του προϊόντος, το σχεδιασμό και τα στοιχεία του. Σε κάθε περίπτωση, προκύπτει ότι τα προϊόντα ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη (Indarto *et al.*, 2018).

Στη διεθνή βιβλιογραφία εντοπίζονται διαφορετικές απόψεις σχετικά με την επίδραση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ικανοποίηση του πελάτη. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι Raisanen (2010) και Chung *et al.* (2006) ανακάλυψαν τη σπουδαιότητα της εστίασης περισσότερο στο βασικό προϊόν (εσωτερικά χαρακτηριστικά), ενώ οι Lee and Lou (2011) εντόπισαν μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη από την πλευρά των μη βασικών ή εξωτερικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Butcher *et al.* (2003) ανέφεραν ότι τα μη βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι περισσότερο σημαντικά από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού, ενώ εντοπίζονται και κάποιες νέες απόψεις αναφορικά με τη σπουδαιότητα των προαναφερόμενων χαρακτηριστικών. Ειδικότερα, ο Brechan (2006) εξηγεί ότι τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, σε σύγκριση με τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά του, ωστόσο επισημαίνει ότι η σχέση μεταξύ της ποιότητας των δευτερευόντων χαρακτηριστικών των προϊόντων και της ικανοποίησης του πελάτη μετριάζεται από τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Brechan, 2006). Μία ιεραρχική σχέση μεταξύ των βασικών και μη βασικών χαρακτηριστικών των προϊόντων εντοπίστηκε, επίσης, από τους Kotler and Armstrong (2004), οι οποίοι ανακάλυψαν ότι εάν η ποιότητα των βασικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος δεν είναι επαρκής, τα μη βασικά χαρακτηριστικά ασκούν μικρή μόνο επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Από την

άλλη πλευρά, οι Torres-Moreno *et al.* (2012) μεταξύ άλλων, αναφέρουν ότι εάν οι καταναλωτές αποδέχονται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, θα αποδεχθούν και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά αυτού.

Οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή σε μία επιχείρηση, η οποία διαφοροποιεί τα προϊόντα της από τους ανταγωνιστές της. Ο ανταγωνισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των προϊόντων και της ικανοποίησης του πελάτη, σύμφωνα με έρευνες της διεθνούς βιβλιογραφίας. Αναλυτικά, οι Fandos and Flavian (2006) πιστεύουν ότι τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος περιλαμβάνουν το μοναδικό χαρακτηριστικό που διακρίνει το συγκεκριμένο προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι αυτή η διαφορά υποδεικνύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκάστοτε επιχείρησης στην αγορά (Fandos and Flavian, 2006). Κατά συνέπεια, θα πρέπει να αναγνωρίζεται ο διαμεσολαβητικός ρόλος του ανταγωνισμού στη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των προϊόντων και της ικανοποίησης του πελάτη (Malekrou *et al.*, 2022).

Η σωρευτική ή μακροπρόθεσμη ικανοποίηση είναι ένας ευρύτερος ορισμός της ικανοποίησης, ο οποίος βασίζεται στις επαναλαμβανόμενες αγορές και στη συνολική εμπειρία του πελάτη με ένα προϊόν (Suchanek and Kralova, 2019). Η πρόθεση επαναγοράς αναφέρεται στην επιθυμία ενός πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν ξανά στο μέλλον (Fang *et al.*, 2011). Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος ασκεί σημαντική επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση (Chang and Tseng, 2013) και ότι η προσδοκώμενη ποιότητα και η πραγματική εμπειρία ποιότητας συνιστούν παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από το εκάστοτε προϊόν και ως αποτέλεσμα την πιθανότητα επαναγοράς του (Oliver *et al.*, 2006). Οι Hasim *et al.* (2020) επιδίωξαν να αξιολογήσουν τη σχέση μεταξύ των αντιλαμβανόμενων τιμών επώνυμων προϊόντων ένδυσης και της ικανοποίησης του πελάτη. Για τους σκοπούς της έρευνάς τους, έλαβαν υπόψη τους τρεις διαστάσεις των αντιλαμβανόμενων τιμών, ειδικότερα το εύρος της τιμής, την αντίληψη επί της τιμής και τις εναλλακτικές τιμές. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι όλες οι πτυχές των αντιλαμβανόμενων τιμών σχετίζονται με θετικό τρόπο με την ικανοποίηση του πελάτη. Κατά συνέπεια, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι νέες και μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της επώνυμης ένδυσης, θα πρέπει να αλλάξουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και να λάβουν υπόψη τους τα ευρήματα της εργασίας κατά τη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής τους, προκειμένου να αυξήσουν

το μερίδιο αγοράς τους και στη συνέχεια να το διατηρήσουν (Hasim *et al.*, 2020). Την επίδραση του χαρακτηριστικού της τιμής στην ικανοποίηση του πελάτη μελέτησε νωρίτερα και ο Kencana (2018), ο οποίος διεξήγαγε έρευνα προκειμένου να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίον η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, στην περίπτωση εστιατορίου γρήγορης εστίασης στην Ινδία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς του, τόσο η τιμή όσο και η ποιότητα του προϊόντος σχετίζονται με θετικό τρόπο με την ικανοποίηση του πελάτη, γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο καλύτερα προσδιορίζεται η τιμή και όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα του προϊόντος, τόσο αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη (Kencana, 2018).

### **1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στα φυσικά καταστήματα λιανικής**

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Martinez-Ruiz *et al.*, 2011; Martinez-Ruiz *et al.*, 2010), εντοπίζεται ένα σύνολο χαρακτηριστικών καταστήματος, τα οποία επιτρέπουν στους εμπόρους λιανικής να διακριθούν από τους ανταγωνιστές τους. Όταν τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά γίνονται αντιληπτά με θετικό τρόπο, τότε επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών και κατά συνέπεια την επιλογή του καταστήματος από την πλευρά τους και την αγοραστική τους πρόθεση (Paulins and Geistfeld, 2003).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών που εντοπίζονται από τη σχετική βιβλιογραφία, συμπεριλαμβάνονται αυτά που αφορούν στην τιμή των προϊόντων και αυτά που αφορούν στην προώθηση των πωλήσεων γενικότερα. Η τιμή λιανικής θεωρείται ένα σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της αντίληψης που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο κατάστημα και μία από τις κυριότερες δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι έμποροι λιανικής (Grewal and Levy, 2007). Οι Grewal *et al.* (2011) εντόπισαν ότι η τιμή είναι ένα πειστικό εργαλείο, το οποίο ωθεί τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα λιανικής και το οποίο επηρεάζει την κερδοφορία του εμπόρου λιανικής καθώς και παράγοντες, όπως η επωνυμία του καταστήματος, οι πωλήσεις, η εικόνα του προϊόντος, η πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει, η καταναλωτική εμπειρία και η πιστότητα του πελάτη. Επιπλέον, οι Ellaway and Macintyre (2000) εξήγησαν ότι η τιμή είναι ένας παράγοντας που λαμβάνεται

σοβαρά υπόψη κατά την αγορά αναλώσιμων αγαθών, από καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, σε σύγκριση με περισσότερο εύπορους καταναλωτές.

Παράλληλα, η ανάπτυξη μίας πολιτικής αναφορικά με εκπτώσεις ή προσφορές πωλήσεων επιτρέπει στον έμπορο λιανικής να επιτύχει συγκεκριμένα οφέλη, όπως η αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες (Grewal *et al.*, 2011) και η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα (Tsao, 2009). Μάλιστα, έχει παρατηρηθεί μία θετική σχέση μεταξύ της τιμής που καταβάλλει ο καταναλωτής και της αντίληψής του σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος (Dubovik and Janssen, 2012). Ειδικότερα, οι καταναλωτές, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από περιορισμένους πόρους αναφορικά με την άντληση πληροφοριών για το εκάστοτε προϊόν, θεωρούν ότι η τιμή είναι ένας βασικός δείκτης της ποιότητάς του (Ding *et al.*, 2010). Σε κάθε περίπτωση, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία προσφέρουν προϊόντα καλής ποιότητας σε χαμηλή τιμή προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές (Chamhuri and Batt, 2013). Οι προσφορές πωλήσεων αναφέρονται σε μία προσωρινή μείωση της τιμής του προϊόντος ή σε αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας στην ίδια τιμή, για ένα συγκεκριμένο προϊόν και για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι Grewal *et al.* (2011) υποδεικνύουν ότι οι προσφορές πωλήσεων αυξάνουν την ποσότητα της αγοράς και το κέρδος, μέσω της αύξησης της δαπάνης των καταναλωτών στο προϊόν που βρίσκεται σε προσφορά (Manning and Sprcott, 2007).

Η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων θεωρείται ένας ακόμη παράγοντας, ο οποίος συμβάλλει στην αύξηση της κίνησης εντός του καταστήματος λιανικής και στην αύξηση των πωλήσεων (Tafesse and Korneliussen, 2012). Στη δική τους έρευνα, οι Mimouni-Chaabane *et al.* (2010) έδειξαν ότι η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ελκυστικότητα της ποικιλίας των προϊόντων βασίζεται σε στοιχεία, όπως ο αριθμός των προϊόντων και ο χώρος που αφιερώνεται σε κάθε κατηγορία προϊόντος, τα οποία βελτιώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα και επηρεάζουν θετικά την πρόθεσή τους να επισκεφθούν το εκάστοτε κατάστημα και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Αντίστοιχα, οι Spassova and Isen (2013) μελέτησαν την επίδραση της ποικιλίας των προϊόντων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτή επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών. Κατά συνέπεια, ένας έμπορος λιανικής, ο οποίος προσφέρει μεγάλη ποικιλία ως προς τις διαθέσιμες προϊόντικές κατηγορίες, επιτρέπει στους καταναλωτές να βιώσουν μία καλύτερη

καταναλωτικής εμπειρία, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην αύξηση της ικανοποίησής τους (Al-Ali *et al.*, 2015).

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών είναι το μερίδιο που κατέχουν τα επώνυμα εμπορικά σήματα στην ποικιλία προϊόντων που διατίθενται από το εκάστοτε φυσικό κατάστημα (Al-Ali *et al.*, 2015). Μάλιστα, οι Brakus *et al.* (2009) εντόπισαν μία θετική επίδραση του εμπορικού σήματος στην ικανοποίηση του πελάτη, βάσει της εμπειρίας τους από το κάθε εμπορικό σήμα, με αποτέλεσμα η αύξηση του μεριδίου που κατέχουν τα εμπορικά σήματα στα έσοδα των καταστημάτων λιανικής να αποτελεί πλέον στρατηγικό στόχο για αρκετούς εμπόρους λιανικής (Al-Ali *et al.*, 2015). Γενικότερα, προκύπτει ότι η μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη συγκέντρωση εμπορικών σημάτων σε ένα κατάστημα επηρεάζει θετικά την εικόνα του καταστήματος, την επιλογή των καταναλωτών υπέρ του συγκεκριμένου καταστήματος και την ικανοποίηση του πελάτη από το συγκεκριμένο κατάστημα (Al-Ali *et al.*, 2015). Παράλληλα, η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται και από τις επιπλέον υπηρεσίες που παρέχουν οι έμποροι λιανικής (Martinez-Ruiz *et al.*, 2010), οι οποίες αποσκοπούν στην ανάπτυξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, στην αύξηση της ικανοποίησης και της πιστότητας του πελάτη και στην αύξηση των πωλήσεων (Grewal and Levy, 2007). Σε αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση, η έγκαιρη παράδοση του προϊόντος, η βελτιωμένη ποιότητα του προϊόντος, η διαφήμιση του προϊόντος και η έγκαιρη επιδιόρθωση του προϊόντος, εφόσον χρειάζεται (Al-Ali *et al.*, 2015). Εκτός των παραπάνω, η ατμόσφαιρα εντός του καταστήματος θεωρείται, επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη, τη διάθεσή του και την αγοραστική συμπεριφορά του (Al-Ali *et al.*, 2015). Ειδικότερα, οι έμποροι λιανικής καλούνται να πείσουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν τα καταστήματά τους, να παραμείνουν σε αυτά, να δαπανήσουν χρήματα και να επιστρέψουν για επόμενες αγορές (Teller and Reutterer, 2008).

Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό και από τη σχέση που αναπτύσσει με τον έμπορο λιανικής ή το προσωπικό του καταστήματος λιανικής κατά την αγορά. Όπως συμβαίνει στην περίπτωση των επαναλαμβανόμενων συναλλαγών κατά τη διάρκεια του χρόνου, οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ των εμπόρων λιανικής και των καταναλωτών συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης (Chamhuri and Batt, 2013). Ειδικότερα, οι Chamhuri and Batt (2013) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις

αγορές τους σε καταστήματα, όπου το προσωπικό είναι φιλικό, ενώ προσθέτουν ότι η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας αξιολογείται και βάσει μεταβλητών, όπως η φιλικότητα του προσωπικού, οι γνώσεις του και η εξυπηρετικότητά του. Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν να συμμετέχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες και να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές εντός του καταστήματος, με αποτέλεσμα η αγοραστική εμπειρία τους να καθίσταται περισσότερο διασκεδαστική (Chamhuri and Batt, 2013). Στους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη συμπεριλαμβάνεται και η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται. Μάλιστα, οι Loureiro and Gonzalez (2008) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα προϊόντος ή υπηρεσίας θεωρείται παγκοσμίως ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα του πελάτη και την αγοραστική του πρόθεση, ασκώντας σημαντική επιρροή και στην ικανοποίησή του. Παράλληλα, η ικανοποίηση του πελάτη ή η εκπλήρωση των προσδοκιών του περιγράφεται ως ένας δείκτης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Al-Ali *et al.*, 2015). Τέλος, έρευνες της διεθνούς βιβλιογραφίας υποδεικνύουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται και από την προσβασιμότητα του εκάστοτε καταστήματος (Grewal *et al.*, 2009). Ειδικότερα, προκύπτει ότι η τοποθεσία του φυσικού καταστήματος επηρεάζει σημαντικά τη σχέση μεταξύ του χρόνου αναμονής και της ικανοποίησης του πελάτη (Al-Ali *et al.*, 2015).

## 2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΠΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, καθίσταται σαφές ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα ζήτημα που έχει προσελκύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, με αποτέλεσμα να έχει διεξαχθεί ένας μεγάλος αριθμός σχετικών μελετών. Μία μερίδα συγγραφέων ασχολήθηκε με τη διερεύνηση της επίδρασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ικανοποίηση του πελάτη. Ειδικότερα, οι Antonides and Hovestadt (2021) μελέτησαν τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών, στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων, βάσει της αντιλαμβανόμενης απόδοσης των προϊόντικών χαρακτηριστικών και της μη επιβεβαίωσης των προσδοκιών των πελατών από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η μη επιβεβαίωση των προσδοκιών των πελατών λόγω αρνητικών χαρακτηριστικών του εκάστοτε προϊόντος επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών, σε σύγκριση με την επιβεβαίωση των προσδοκιών τους από τα θετικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η μη επιβεβαίωση των προσδοκιών του πελάτη λόγω των αρνητικών χαρακτηριστικών των προϊόντων επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό, στην περίπτωση των χαρακτηριστικών που είναι σχετικά δύσκολο να αξιολογηθούν, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που είναι σχετικά εύκολο να αξιολογηθούν (Antonides and Hovestadt, 2021). Αντίστοιχη έρευνα διεξήχθη νωρίτερα από τους Akeke *et al.* (2019), οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη, μεταξύ ενός δείγματος χρηστών κινητών τηλεφώνων στα τριτοβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα της περιοχής Ekiti. Για τους σκοπούς της εργασίας τους, οι ερευνητές έλαβαν υπόψη τους τα εξής επτά προϊόντικά χαρακτηριστικά: (i) εμπορικό σήμα και χώρα, (ii) κοινές λειτουργίες, (iii) συνδεσιμότητα, (iv) σχεδιασμός συσκευής, (v) λειτουργίες διαχείρισης προσωπικών πληροφοριών, (vi) διάρκεια προϊόντος και (vii) λειτουργίες πολυμέσων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους, οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων διαφέρουν όσον αφορά στις προτιμήσεις τους ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κατά συνέπεια η ικανοποίηση των αναγκών τους και η αγοραστική τους απόφαση διαμορφώνεται βάσει της αξιολόγησης των προαναφερόμενων χαρακτηριστικών (Akeke *et al.*, 2019). Παράλληλα, οι Aburumman and Nieto (2019) μελέτησαν την επίδραση που ασκούν τα φυσικά χαρακτηριστικά

ενός προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που σχετίζονται με κάποια υπηρεσία, στην ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση στην πιστότητα του πελάτη στο εν λόγω εμπορικό σήμα. Η έρευνα των Aburumman and Nieto (2019) διεξήχθη μεταξύ των πελατών μίας από τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου της πληροφορικής στην Ιορδανία, ενώ τα αποτελέσματα αυτής έδειξαν ότι υφίσταται μία συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών των προϊόντων και της ικανοποίησης του πελάτη, ωστόσο απαιτείται περαιτέρω έρευνα προκειμένου να επιβεβαιωθεί η συσχέτιση, καθώς η επίδραση πολλών από τους υπό εξέταση παράγοντες προέκυψε ότι ήταν στατιστικά μη σημαντική.

Εξίσου σημαντικός είναι ο αριθμός των συγγραφέων που μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση των αγορών μέσω διαδικτύου. Ο Mofokeng (2021) εξέτασε την επίδραση που ασκούν τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών στην ικανοποίηση του πελάτη και στην πιστότητα αυτού, λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανές διαμεσολαβητικές επιδράσεις της εμπειρίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια της έρευνάς του, ο Mofokeng (2021) συνέλεξε δεδομένα που αφορούσαν στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες, ποιότητα της πληροφορίας, σε ζητήματα ιδιωτικότητας, στην αντιλαμβανόμενη ασφάλεια, στην ποικιλία των προϊόντων και στην παράδοση των προϊόντων, ως παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ καθόρισε την ποιότητα της πληροφορίας και την ικανοποίηση του πελάτη ως βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της πιστότητας του πελάτη. Τα αποτελέσματά του έδειξαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη, μεταξύ των πελατών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, επηρεάζεται από την παράδοση του προϊόντος, την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια, την ποιότητα της πληροφορίας και την ποικιλία των προϊόντων. Παράλληλα, προέκυψε ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η ποιότητα της πληροφορίας καθορίζουν την πιστότητα του πελάτη έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Mofokeng, 2021). Αντίστοιχα, ήταν τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν οι Syed *et al.* (2020), οι οποίοι μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές, στην περίπτωση των αναπτυσσόμενων αγορών. Οι ερευνητές συγκέντρωσαν δεδομένα από 337 καταναλωτές, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υφίσταται μία στατιστικά σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των εξής παραγόντων και της ικανοποίησης του πελάτη (Syed *et al.*, 2020): (i) εξυπηρέτηση πελάτη, (ii) ποιότητα πληροφορίας, (iii) χρόνος ανταπόκρισης, (iv) ικανότητα



συναλλαγών, (v) παράδοση, (vi) χαρακτηριστικά εμπορεύματος, (vii) ασφάλεια και ιδιωτικότητα, (viii) βολικές μέθοδοι πληρωμής και (ix) τιμή. Νωρίτερα, οι Jain and Sharma (2020) εξερεύνησαν τους παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, διεξάγοντας έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, μεταξύ ενός δείγματος 270 καταναλωτών στην Ινδία. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η ασφάλεια των συναλλαγών, η ποιότητα της παρεχόμενης πληροφορίας, ο τρόπος πληρωμής, η υποστήριξη του πελάτη, η ποιότητα του προϊόντος και το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων συμπεριλαμβάνονται μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν με στατιστικά σημαντικό και θετικό τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη (Jain and Sharma, 2020). Στο ίδιο πλαίσιο, οι Urvashi *et al.* (2017) διεξήγαγαν έρευνα μεταξύ ενός δείγματος 365 καταναλωτών, οι οποίοι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, στην Ινδία, προκειμένου να εντοπίσουν και να αναλύσουν τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος ασκούν θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα ασκεί στατιστικά σημαντική όμως αρνητική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Σε ελαφρώς διαφορετικό πλαίσιο, οι Caraman *et al.* (2021) μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση και την ικανοποίηση των πελατών, τόσο στην περίπτωση των αγορών μέσω διαδικτύου, όσο και στην περίπτωση των αγορών σε φυσικά καταστήματα. Η έρευνά τους επιδίωκε, επίσης, να μελετήσει τις νέες αγοραστικές συνήθειες, όπως αυτές διαμορφώθηκαν κατά τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, λόγω της πανδημίας του Covid-19. Οι ερευνητές εντόπισαν πέντε παράγοντες καθοριστικούς της αγοραστικής απόφασης, στους οποίους περιλαμβάνονται η πληροφόρηση, η κοινωνική παρουσία, το αισθητηριακό μάρκετινγκ, ο τύπος του προϊόντος και η εμπιστοσύνη στην επωνυμία του προϊόντος. Τα κύρια αποτελέσματα της ανάλυσης των Caraman *et al.* (2021) έδειξαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται με διαφορετικό τρόπο από κάθε έναν από τους προαναφερόμενους παράγοντες και η επίδραση εξαρτάται από τον τύπο του καταστήματος (φυσικό ή διαδικτυακό κατάστημα).

Στη δική τους εργασία, οι Paul *et al.* (2016) τη θεωρία και τις προεκτάσεις της ικανοποίησης του καταναλωτή, στην περίπτωση των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Σκοπός τους ήταν να εντοπίσουν τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε μικρά και

μεγάλα καταστήματα λιανικής σε μία αναδυόμενη αγορά. Τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν, συλλέχθηκαν από 225 καταναλωτές της αγοράς της Ινδίας. Η ανάλυσή τους έδειξε ότι οι παράγοντες της κοινωνικής επιθυμίας, της φιλικότητας του προσωπικού, της οικονομίας αγορών, του περιβάλλοντος αγορών και των οικογενειακών αγορών, ήταν οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών. Μάλιστα, η σπουδαιότητα παραγόντων, όπως η κοινωνική επιθυμία και η φιλικότητα του προσωπικού υποδήλωσαν ότι πολλοί καταναλωτές προτιμούν αυτά τα τυπικά χαρακτηριστικά των μικρών καταστημάτων, τα οποία με τη σειρά τους συμβάλλουν στη διατήρηση μικρού μεγέθους καταστημάτων λιανικής πώλησης, παρά την είσοδο στις αναδυόμενες αγορές, πολυκαταστημάτων από διάφορες τρίτες χώρες (Paul *et al.*, 2016).

Επιπλέον, αρκετοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με την επίδραση που ασκεί η ποιότητα του προϊόντος στην ικανοποίηση του πελάτη. Αναλυτικά, οι Ejika *et al.* (2022) αξιολόγησαν τον τρόπο με τον οποίον, η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη και την πιστότητα αυτού. Διενεργώντας έρευνα μεταξύ 264 ερωτώμενων, οι συγγραφείς εντόπισαν ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι καθοριστικός παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο πιστότητας του πελάτη μπορεί να μειωθεί λόγω διακυμάνσεων στην ποιότητα των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης και κατά συνέπεια στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη (Ejika *et al.*, 2022). Σε αντίστοιχα συμπεράσματα κατέληξαν και οι Timo *et al.* (2019), οι οποίοι μελέτησαν την επίδραση της ποιότητας του προϊόντος και της ποιότητας της υπηρεσίας στην πιστότητα του πελάτη, μετριάζομενη από την ικανοποίηση του πελάτη. Οι συγγραφείς διεξήγαγαν έρευνα μεταξύ των πελατών μίας επιχείρησης αγροτικών προϊόντων και φυτών και διαπίστωσαν ότι τόσο η ποιότητα του προϊόντος, όσο και η ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση του πελάτη. Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών επιβεβαιώνονται και από τα αποτελέσματα της έρευνας των Olise and Ojiaku (2018), οι οποίοι επίσης εξέτασαν την επίδραση της ποιότητας του προϊόντος στην ικανοποίηση του πελάτη, στην περίπτωση όμως παραγωγικών επιχειρήσεων. Όπως και οι προηγούμενοι συγγραφείς, οι Olise and Ojiaku (2018) εντόπισαν ότι η ποιότητα του προϊόντος ασκεί σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, γεγονός το οποίο οδηγεί με τη σειρά του, σε υψηλότερη απόδοση/αποτελεσματικότητα των παραγωγικών επιχειρήσεων.

Νωρίτερα, οι Hanif *et al.* (2010) διεξήγαγαν έρευνα με σκοπό να εντοπίσουν τους παράγοντες εκείνους που είναι υπεύθυνοι για την ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Για τους σκοπούς της εργασίας τους, συνέλλεξαν δεδομένα από συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας, οι οποίοι λαμβάνουν υπηρεσίες από διάφορες εταιρίες του κλάδου τηλεπικοινωνιών του Πακιστάν. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι τόσο η δίκαιη τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη, ωστόσο ο παράγοντας της δίκαιης τιμολόγησης επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην ικανοποίηση του πελάτη (Hanif *et al.*, 2010).

Τέλος, οι Ranaweera and Prabhu (2003) μελέτησαν τη σχετική σπουδαιότητα της ικανοποίησης του πελάτη και της εμπιστοσύνης, ως καθοριστικούς παράγοντες της διατήρησης του πελάτη και της θετικής, “από στόμα σε στόμα”, διαφήμισης. Συλλέγοντας δεδομένα από χρήστες γραμμής σταθερής τηλεφωνίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι συγγραφείς εντόπισαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει σε σημαντικότερο βαθμό τη διατήρησή του, σε σύγκριση με την εμπιστοσύνη του. Ωστόσο, ως παράγοντας υποκίνησης για την “από στόμα σε στόμα” διαφήμιση, η εμπιστοσύνη είναι ελάχιστα ασθενέστερη από την ικανοποίηση. Οι Ranaweera and Prabhu (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές που επικεντρώνονται στην ενίσχυση της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης του πελάτη.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της ικανοποίησης των πελατών συγκεκριμένης εταιρίας παραγωγής στρωμάτων, η οποία δραστηριοποιείται στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας. Κατά συνέπεια, η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε, είναι η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης, η οποία εφαρμόζεται όταν απαιτείται η εξερεύνηση ενός σύγχρονου φαινομένου που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής (Yin, 2003). Η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να μελετήσει και να κατανοήσει σύνθετα ζητήματα, διεξάγοντας μία ολιστική και εις βάθος διερεύνηση, ενώ παράλληλα σχετίζεται με την περιγραφή και την ανάπτυξη θεωρίας και χρησιμοποιείται για την εξερεύνηση θεματικών περιοχών, που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη γνώση (Yin, 1994).

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, μελετάται η περίπτωση της επιχείρησης King Strom, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των στρωμάτων από το 1965, με έδρα τα Τρίκαλα. Στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της, συνολικής έκτασης 2.500 τ.μ., παράγονται στρώματα, επιστρώματα όλων των ειδών και μαξιλάρια. Η προσωπική φροντίδα των ιδιοκτητών, το εξειδικευμένο προσωπικό, τα επιλεγμένα υγιεινά και με άριστες προδιαγραφές υλικά και ο άρτιος τεχνολογικός εξοπλισμός εγγυώνται την ποιοτική και υγιεινή κατασκευή των στρωμάτων. Οι στόχοι της εταιρίας περιλαμβάνουν τη συνέπεια με σωστές προδιαγραφές όσον αφορά στην ανατομικότητα, την ορθοπεδικότητα, την υγιεινή και την αντοχή των στρωμάτων καθώς και την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της. Συνδυάζοντας σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους και σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, η εταιρία King Strom καταφέρνει να εναρμονίζει τα προϊόντα της στις εκάστοτε απαιτήσεις, διατηρώντας σε υψηλά επίπεδα την ποιότητα τους. Τα προϊόντα της εταιρίας διατίθενται μέσω του δικτύου καταστημάτων της, στη Λάρισα και τα Τρίκαλα καθώς και μέσω της ιστοσελίδας της.

Η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης μπορεί να εφαρμοστεί μέσω της υιοθέτησης μεθόδων συλλογής τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων οι συνεντεύξεις, η διανομή ερωτηματολογίου και η ανάλυση εγγράφων (Yin, 1994). Για τους σκοπούς της εργασίας, δηλαδή τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας King Strom, συλλέχθηκαν πρωτογενή και ποσοτικοποιήσιμα δεδομένα,

μέσω της διανομής δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απαντήθηκε από πελάτες της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Creswell (2003), η ποσοτική μέθοδος ορίζεται ως η προσέγγιση, στην οποία ο ερευνητής χρησιμοποιεί μεταθετικιστικούς ισχυρισμούς για την ανάπτυξη γνώσης, υιοθετεί στρατηγικές έρευνας, όπως τα πειράματα και συλλέγει δεδομένα με προκαθορισμένα εργαλεία, τα οποία παράγουν στατιστικά δεδομένα.

### 3.2 Ερευνητικό εργαλείο

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου και κατ' επέκταση η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο αναπτύχθηκε βάσει αντίστοιχου ερωτηματολογίου που είχε χρησιμοποιηθεί σε προγενέστερη σχετική μελέτη. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της εργασίας, αναπτύχθηκε βάσει του ερωτηματολογίου που είχαν χρησιμοποιήσει οι Terblanche and Boshoff (2006), στα πλαίσια της δικής τους εργασίας. Οι συγγραφείς ανέπτυξαν ένα γενικό εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη, σύμφωνα με ελεγχόμενα στοιχεία της αγοραστικής εμπειρίας εντός φυσικού καταστήματος. Αρχικά, οι Terblanche and Boshoff (2006) εξήγησαν ότι η αγοραστική εμπειρία εντός φυσικού καταστήματος επηρεάζεται από μη ελεγχόμενα κι ελεγχόμενα στοιχεία, με την τελευταία κατηγορία να περιλαμβάνει την ποιότητα της υπηρεσίας, την ποιότητα του εμπορεύματος, την ποικιλία των εμπορευμάτων, το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος, τις τιμές των προϊόντων και τις πολιτικές του καταστήματος. Κατόπιν, διεξάγοντας εμπειρική έρευνα σε τρία στάδια, κατέληξαν στην ανάπτυξη ενός μοντέλου, σύμφωνα με το οποίο η ικανοποίηση του πελάτη κατά την αγορά εντός φυσικού καταστήματος επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες: (i) την προσωπική αλληλεπίδραση με το προσωπικό του καταστήματος, (ii) την αξία του εμπορεύματος, (iii) τη διαχείριση των παραπόνων των πελατών, (iv) το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος και (v) την ποικιλία του προϊόντος. Τέλος, οι Terblanche and Boshoff (2006) προχώρησαν στην ανάπτυξη ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις που εξέταζαν τις προαναφερόμενες διαστάσεις της ικανοποίησης του πελάτη.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία περιλαμβάνει συνολικά 26 ερωτήσεις, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει

21 ερωτήσεις, οι οποίες προέρχονται από το ερωτηματολόγιο των Terblanche and Boshoff (2006) κι εξετάζουν τις διαστάσεις της αξίας του εμπορεύματος (πέντε ερωτήσεις), του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος (5 ερωτήσεις), της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος (5 ερωτήσεις), της ποικιλίας των εμπορευμάτων (3 ερωτήσεις) και του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων (3 ερωτήσεις). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι πραγματοποιήθηκαν αλλαγές όσον αφορά στις ερωτήσεις που εξέταζαν τη διάσταση της ποικιλίας των εμπορευμάτων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο των Terblanche and Boshoff (2006) περιλάμβανε ερωτήσεις που εξέταζαν την ποικιλία των εμπορευμάτων ως προς τα διαφορετικά εμπορικά σήματα που διατίθενται εντός ενός φυσικού καταστήματος. Ωστόσο, στην παρούσα εργασία εξετάζεται συγκεκριμένη εταιρία παραγωγής στρωμάτων, με αποτέλεσμα να μη διατίθενται διαφορετικά εμπορικά σήματα εντός των καταστημάτων της εταιρίας. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου έχουν τη μορφή κλίμακας Likert πέντε βαθμίδων, όπου η βαθμίδα 1 αντιπροσωπεύει την απάντηση Διαφωνώ Απόλυτα και η βαθμίδα 5 αντιπροσωπεύει την απάντηση Συμφωνώ Απόλυτα. Οι ενδιάμεσες βαθμίδες της κλίμακας αντιπροσωπεύουν τις εξής απαντήσεις: (i) Βαθμίδα 2 – Διαφωνώ, (ii) Βαθμίδα 3 – Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ και (iii) Βαθμίδα 4 – Συμφωνώ.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των πελατών. Ειδικότερα, περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων. Στις ερωτήσεις αυτής της ενότητας του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις έχουν τη μορφή πολλαπλών επιλογών. Το ερωτηματολόγιο της εργασίας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α' της παρούσας.

### **3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων περιλάμβανε τη διανομή του ερωτηματολογίου στους πελάτες της επιχείρησης, πριν την έξοδό τους από τα φυσικά καταστήματα αυτής. Ειδικότερα, μετά την ολοκλήρωση της εξυπηρέτησης των πελατών και ανεξάρτητα από το εάν οι τελευταίοι είχαν πραγματοποιήσει κάποια αγορά ή όχι, το προσωπικό των καταστημάτων της επιχείρησης ζητούσε από τους πελάτες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της εργασίας. Πριν την

έναρξη της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το προσωπικό της επιχείρησης παρείχε στους πελάτες τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με το σκοπό συλλογής των δεδομένων, τον τρόπο επεξεργασίας τους και την τήρηση της ανωνυμίας και της ιδιωτικότητας των συμμετεχόντων.

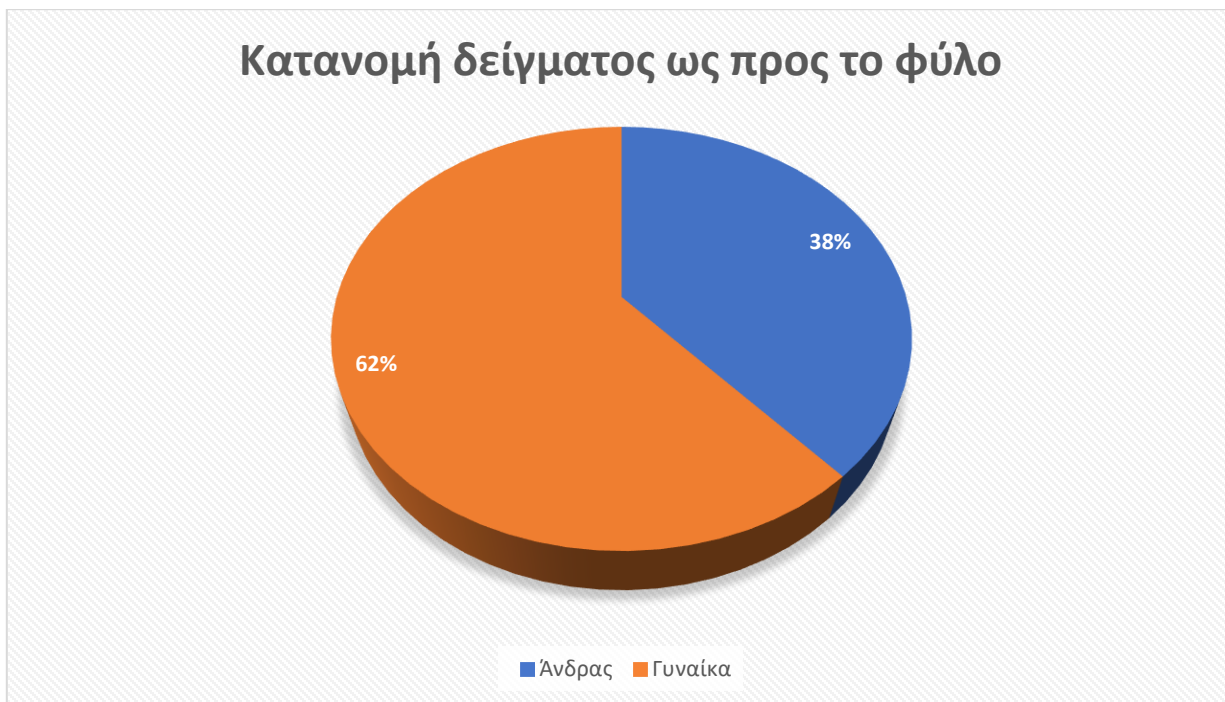
Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλάμβανε την πιλοτική φάση διανομής του ερωτηματολογίου, κατά τη διάρκεια της οποίας το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε τρεις πελάτες της επιχείρησης, με σκοπό να διαπιστωθεί ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του και ο βαθμός στον οποίον οι ερωτήσεις είναι διατυπωμένες με σαφήνεια. Οι πελάτες που συμμετείχαν στο πρώτο στάδιο εξαιρέθηκαν στη συνέχεια από την έρευνα, ενώ οι παρατηρήσεις τους αναφορικά με το ερωτηματολόγιο ελήφθησαν υπόψη. Στη συνέχεια, έλαβε χώρα το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων, κατά το οποίο το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στους πελάτες της επιχείρησης, οι οποίοι αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της έρευνας.

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων διήρκεσε συνολικά τέσσερις εβδομάδες, με το πρώτο στάδιο συλλογής των δεδομένων να διαρκεί δύο ημέρες (30/10/2022 έως 31/10/2022) και το δεύτερο στάδιο συλλογής των δεδομένων να διαρκεί περισσότερο από τρεις εβδομάδες (01/11/2022 έως 22/11/2022).

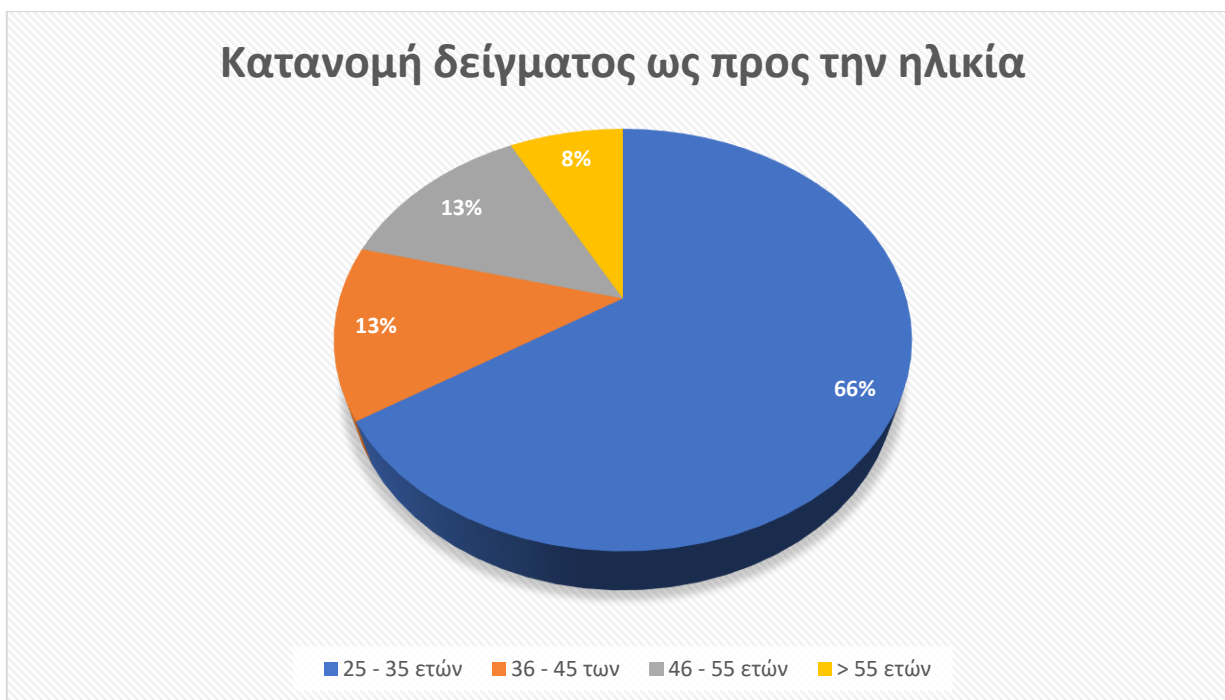
### **3.4 Δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 91 πελάτες της υπό εξέταση επιχείρησης. Από αυτούς, οι 56 ήταν γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας το 61,5% του δείγματος και οι 35 ήταν άνδρες, αντιπροσωπεύοντας το υπόλοιπο 38,5% του δείγματος. Όσον αφορά στην ηλικία τους, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 65,9%) στην έρευνα ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 25 έως 35 ετών, ακολουθούσαν οι ερωτώμενοι ηλικίας 36 έως 45 ετών και οι ερωτώμενοι ηλικίας 46 έως 55 ετών, οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 13,2% και 13,2% του δείγματος αντίστοιχα, ενώ οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ερωτώμενοι ανέρχονταν σε μόλις επτά, αντιπροσωπεύοντας το υπόλοιπο 7,7% του δείγματος. Τα σχήματα που ακολουθούν, παρουσιάζουν διαγραμματικά την κατανομή του δείγματος ως προς το χαρακτηριστικό του φύλου και της ηλικίας.

Σχήμα 1 - Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο



Σχήμα 2 - Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία





Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, προέκυψε ότι η πλειοψηφία αυτών (ποσοστό 50,5% του δείγματος) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ. Ακολουθούσαν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι ανέρχονταν σε 29, αντιπροσωπεύοντας το 31,9% του δείγματος και τέλος οι ερωτώμενοι που κατείχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, οι οποίοι ανέρχονταν σε 16 και αντιπροσώπευαν το υπόλοιπο 17,6% του δείγματος. Η κατανομή του δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο παρουσιάζεται στο Σχήμα 3 που ακολουθεί.

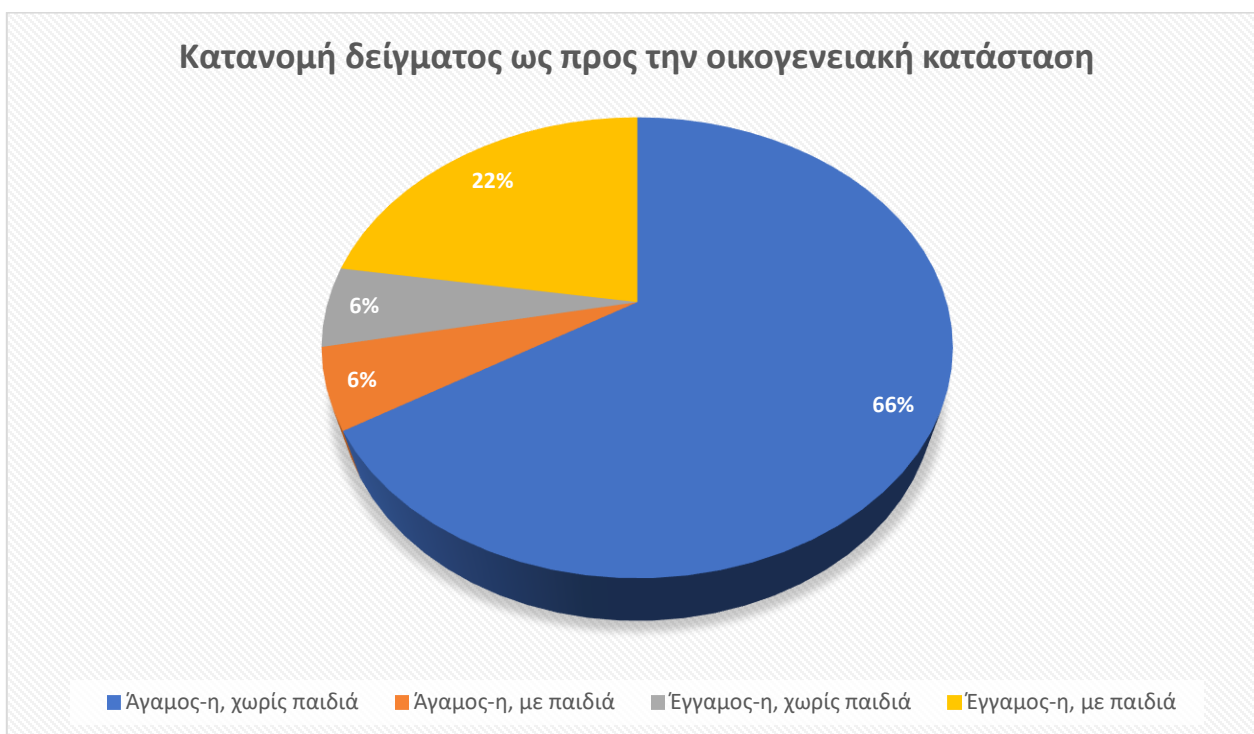
**Σχήμα 3 - Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό υπόβαθρο**



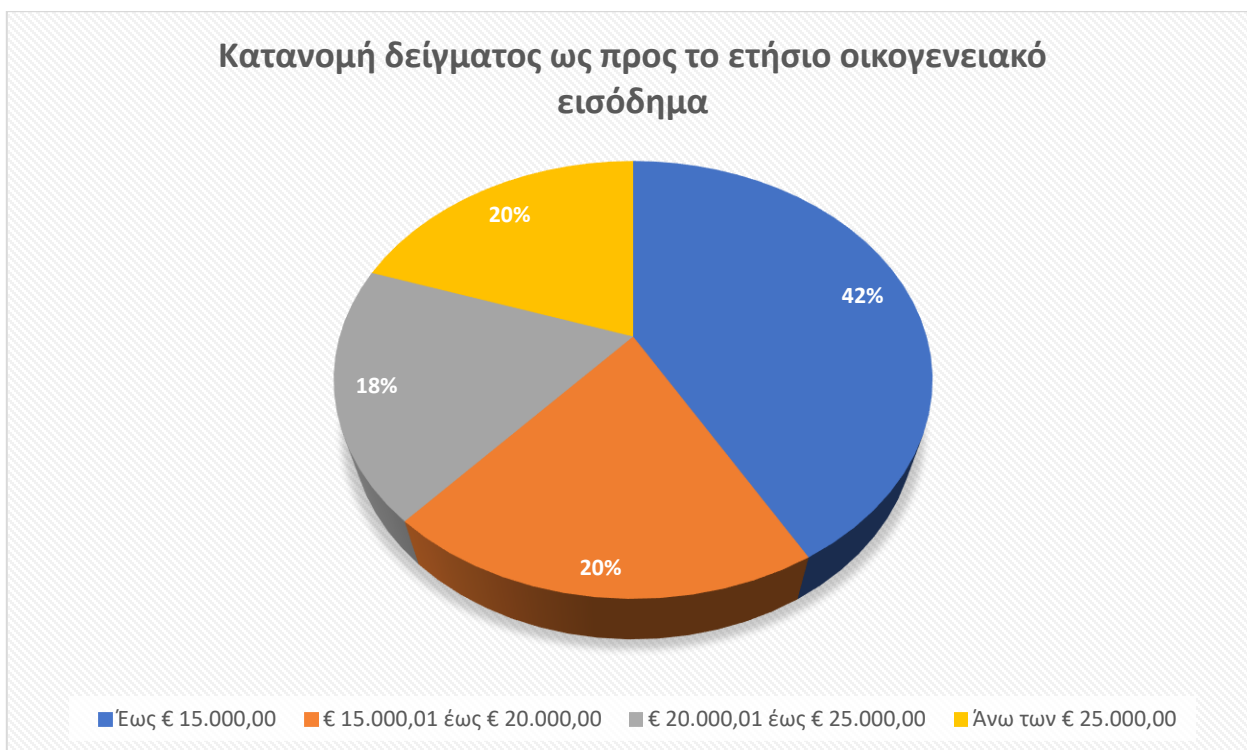
Τέλος, σε επίπεδο οικογενειακής κατάστασης και ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος, η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 64,8%) δήλωσαν ότι είναι άγαμοι χωρίς παιδιά, ενώ ακολουθούσαν οι έγγαμοι με παιδιά, συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι ανήλθαν σε 20 κι αντιπροσώπευαν το 22% του δείγματος. Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι είναι είτε άγαμοι με παιδιά, είτε έγγαμοι χωρίς παιδιά ήταν αισθητά λιγότεροι και αντιπροσώπευαν το 5,5% και το 5,5% του δείγματος αντίστοιχα. Στην περίπτωση του οικογενειακού εισοδήματος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα (ποσοστό 41,8%) δήλωσαν ότι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα δε ξεπερνά το ποσό των € 15.000,00. Ακολουθούσαν οι ερωτώμενοι με οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των € 15.000,01 και € 20.000,00, οι οποίοι

αντιπροσώπευαν το 19,8% του δείγματος και οι ερωτώμενοι με οικογενειακό εισόδημα άνω των € 25.000,00, οι οποίοι, επίσης, αντιπροσώπευαν το 19,8% του δείγματος, ενώ ελαφρώς μικρότερο ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ του ποσού των € 20.000,01 και του ποσού των € 25.000,00, το οποίο ανήλθε σε 18,7% του δείγματος. Τα Σχήματα 4 και 5 που ακολουθούν, παρουσιάζουν διαγραμματικά την κατανομή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της οικογενειακής κατάστασης και του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος.

**Σχήμα 4 - Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση**



Σχήμα 5 - Κατανομή δείγματος ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



### 3.5 Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, υπέστησαν στατιστική επεξεργασία μέσω του λογισμικού SPSS. Ειδικότερα, οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, περιλάμβαναν τις εξής: (i) ανάλυση αξιοπιστίας, (ii) περιγραφική στατιστική δεδομένων, (iii) ανάλυση συσχέτισης, (iv) ανάλυση συχνοτήτων και (v) ελέγχους Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis.

Η ανάλυση αξιοπιστίας αποσκοπούσε στην αξιολόγηση της αξιοπιστίας του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας και πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης του δείκτη Cronbach's Alpha. Αναλυτικά, ο δείκτης Cronbach's Alpha μετρά την εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου, δηλαδή το βαθμό συνοχής μεταξύ των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο. Όταν ο δείκτης λαμβάνει τιμές υψηλότερες της τιμής 0,7, τότε η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση η αξιοπιστία του κρίνονται ως υψηλές. Αντίθετα, όταν ο δείκτης λαμβάνει τιμές χαμηλότερες της τιμής 0,7, η

εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση η αξιοπιστία του κρίνονται ως μέσες προς χαμηλές.

Η ανάλυση της περιγραφικής στατιστικής των δεδομένων αποσκοπούσε στην περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των δεδομένων ή στην παροχή μίας περίληψης του δείγματος. Η περιγραφική στατιστική περιλάμβανε τους εξής δείκτες: (i) τον αριθμητικό μέσο, ο οποίος αντιπροσωπεύει τη μέση αξία των δεδομένων και περιγράφει το κέντρο της κατανομής αυτών, (ii) την τυπική απόκλιση, η οποία χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διασπορά των δεδομένων γύρω από το μέσο τους, (iii) τη διακύμανση, η οποία ισούται με το τετράγωνο της τυπικής απόκλισης και (iv) το τυπικό σφάλμα, το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως για να προσδιορίσει το βαθμό στον οποίον ο μέσος του δείγματος της έρευνας μπορεί να εκτιμήσει το μέσο του συνολικού πληθυσμού.

Η ανάλυση συσχέτισης πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης του δείκτη Pearson Correlation και αποσκοπούσε στον προσδιορισμό του βαθμού στον οποίον υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των υπό εξέταση διαστάσεων της ικανοποίησης του πελάτη και της φύσης της συσχέτισης μεταξύ τους. Ο δείκτης Pearson Correlation λαμβάνει τιμές μεταξύ των τιμών -1 και +1. Όταν η τιμή του δείκτη προσεγγίζει τις τιμές -1 και +1, προκύπτει ότι ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών είναι υψηλός. Αντίθετα, όταν η τιμή του δείκτη προσεγγίζει την τιμή 0, προκύπτει ότι ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών είναι υψηλός. Παράλληλα, οι αρνητικές τιμές του δείκτη υποδηλώνουν αρνητική συσχέτιση (αύξηση της μίας διάστασης συνεπάγεται μείωση της άλλης), ενώ οι θετικές τιμές του δείκτη υποδηλώνουν θετική συσχέτιση (αύξηση της μίας διάστασης συνεπάγεται αύξηση της άλλης).

Η ανάλυση συχνοτήτων αποσκοπούσε στην εκτίμηση του βαθμού της ικανοποίησης των πελατών της υπό εξέταση επιχείρησης. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκε για να εκτιμηθεί αφενός το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των πελατών, αφετέρου το επίπεδο της ικανοποίησής τους από κάθε μία από τις υπό εξέταση διαστάσεις (αξία εμπορεύματος, εσωτερικό περιβάλλον καταστήματος, αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος, ποικιλία εμπορεύματος και τρόπος διαχείρισης παραπόνων). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων παρουσιάστηκαν με τη μορφή πινάκων συχνοτήτων.

Τέλος, οι έλεγχοι Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis πραγματοποιήθηκαν με σκοπό να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων επηρεάζουν με στατιστικά σημαντικό τρόπο την ικανοποίησή τους, τόσο σε επίπεδο συνολικής ικανοποίησης, όσο και σε επίπεδο ικανοποίησης από τις επιμέρους υπό εξέταση διαστάσεις. Ο έλεγχος Mann-Whitney U εφαρμόστηκε στην περίπτωση της ερώτησης που εξέταζε το φύλο των πελατών και στην οποία οι πιθανές απαντήσεις ήταν δύο. Από την άλλη πλευρά, ο έλεγχος Kruskal-Wallis εφαρμόστηκε στις περιπτώσεις των υπόλοιπων ερωτήσεων, οι οποίες εξέταζαν την ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των πελατών, στις οποίες οι πιθανές απαντήσεις ήταν περισσότερες από δύο.

## 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

### 4.1 Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της εργασίας, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, δηλαδή υφίσταται υψηλός βαθμός συνοχής μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ο έλεγχος αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε τόσο για το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, όσο και για κάθε μία από τις επί μέρους ενότητες του ερωτηματολογίου, οι οποίες αντιπροσώπευαν τις πέντε υπό εξέταση διαστάσεις της ικανοποίησης του πελάτη: (i) τη διάσταση της αξίας του εμπορεύματος, (ii) τη διάσταση του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, (iii) τη διάσταση της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος, (iv) τη διάσταση της ποικιλίας των εμπορευμάτων και (v) τη διάσταση του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων.

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα του παρακάτω πίνακα, ο οποίος παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας, ο δείκτης Cronbach's Alpha έλαβε τιμή υψηλότερη της τιμής 0,7, σε όλες τις προαναφερόμενες περιπτώσεις.

**Πίνακας 1 - Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας**

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha	N. of Items
Συνολική ικανοποίηση του πελάτη	0,944 > 0,7	21
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	0,861 > 0,7	5
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος	0,900 > 0,7	5
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος	0,917 > 0,7	5
Διάσταση ποικιλίας των εμπορευμάτων	0,824 > 0,7	3
Διάσταση τρόπου διαχείρισης των παραπόνων	0,925 > 0,7	3

## 4.2 Περιγραφική στατιστική

Από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής των υπό εξέταση μεταβλητών, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2 που ακολουθεί και ειδικότερα από τις τιμές του αριθμητικού μέσου, προκύπτει ότι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης είναι υψηλό προς πολύ υψηλό για την πλειοψηφία των υπό εξέταση μεταβλητών (ο αριθμητικός μέσος έλαβε τιμές μεταξύ των τιμών 4 και 5, οι οποίες αντιπροσώπευαν τις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Απόλυτα» αντίστοιχα). Εξαιρέση αποτελεί η διάσταση, η οποία αφορά στον τρόπο διαχείρισης των παραπόνων και στην περίπτωση της οποίας ο αριθμητικός μέσος έλαβε την τιμή 3,8535, αντιπροσωπεύοντας μέσο προς υψηλό βαθμό ικανοποίησης. Η εν λόγω τιμή υποδηλώνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, επέλεξε τις απαντήσεις 3 = Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ και 4 = Συμφωνώ στις ερωτήσεις που εξέταζαν τη συγκεκριμένη διάσταση.

Από τις τιμές που έλαβαν οι δείκτες της διακύμανσης και της τυπικής απόκλισης, προκύπτει ότι δεν υφίσταται σημαντική απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Τη μικρότερη απόκλιση παρουσιάζουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις που εξέταζαν τη διάσταση της αξίας του εμπορεύματος, ενώ τη μεγαλύτερη απόκλιση παρουσιάζουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις που εξέταζαν τη διάσταση του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων.

**Πίνακας 2 - Περιγραφική στατιστική μεταβλητών**

Διαστάσεις	Αριθμητικός Μέσος	Διακύμανση	Τυπική Απόκλιση	Τυπικό Σφάλμα
Αξία εμπορεύματος	4,2571	0,399	0,63195	0,06625
Εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος	4,0286	0,593	0,77032	0,08075
Προσωπική αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος	4,2066	0,583	0,76330	0,08002
Ποικιλία των εμπορευμάτων	4,1685	0,507	0,71211	0,07465
Τρόπος διαχείρισης των παραπόνων	3,8535	0,818	0,90432	0,09480

### 4.3 Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί, προκύπτει ότι υφίσταται μία στατιστικά σημαντική (Sig. = 0 < 0,05) και θετική σχέση μεταξύ των πέντε υπό διαστάσεων της ικανοποίησης του πελάτη, οι οποίες εξετάζονται στα πλαίσια της εργασίας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη από τη μία υπό διάσταση της ικανοποίησης του πελάτη συμβάλλει σε αύξηση της ικανοποίησης που αντλεί ο πελάτης από τις υπόλοιπες υπό-διαστάσεις αυτής. Ως προς την ισχύ της μεταξύ τους σχέσης, αυτή κρίνεται μέση καθώς οι τιμές του δείκτη Pearson κινούνται μεταξύ των τιμών 0,4 και 0,7, όταν η ελάχιστη τιμή του δείκτη είναι η τιμή (0) και η μέγιστη τιμή του δείκτη είναι η τιμή (1). Πιο αναλυτικά, η συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων της αξίας του εμπορεύματος και της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος εμφανίζεται ως η ισχυρότερη (τιμή δείκτη Pearson = 0,620), ενώ η συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος και της ποικιλίας εμπορευμάτων εμφανίζεται ως η ασθενέστερη (τιμή δείκτη Pearson = 0,446).

**Πίνακας 3 - Αποτελέσματα ανάλυσης συσχέτισης**

Pearson Correlations	Διάσταση αξίας εμπορεύματος	Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	Διάσταση ποικιλίας εμπορευμάτων	Διάσταση τρόπου διαχείρισης παραπόνων
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	1	-	-	-	-
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	0,504**	1	-	-	-
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	0,620**	0,523**	1	-	-
Διάσταση ποικιλίας εμπορευμάτων	0,604**	0,454**	0,446**	1	-
Διάσταση τρόπου διαχείρισης παραπόνων	0,588**	0,575**	0,617**	0,606**	1



#### 4.4 Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας

Η πρώτη ενότητα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου εξέταζε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της υπό εξέταση επιχείρησης, από τη διάσταση της αξίας του εμπορεύματος. Ειδικότερα, διερευνούσε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας, από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, από την απόδοση των προϊόντων, το βαθμό στον οποίον οι τιμές τους αντιπροσωπεύουν την αξία τους και τέλος από το βαθμό στον οποίον εντοπίζονται ελαττωματικά προϊόντα. Όσον αφορά στην ποιότητα των προϊόντων της επιχείρησης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (ποσοστό 86,9% του δείγματος) δήλωσε ότι συμφωνεί με τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας είναι καλής ποιότητας ή ότι συμφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη δήλωση (ποσοστό 39,6% και 47,3% αντίστοιχα). Το υπόλοιπο 13,2% του δείγματος δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί με τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας είναι καλής ποιότητας. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν επέλεξε τις απαντήσεις «Διαφωνώ απόλυτα» και «Διαφωνώ» στη συγκεκριμένη δήλωση. Ο πίνακας που ακολουθεί, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνότητας για την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 4 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας για την ερώτηση 1**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	-	-	-
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	12	13,2%	13,2%
<b>Συμφωνώ</b>	36	39,6%	52,7%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	43	47,3%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Ως προς τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της τιμής των προϊόντων, η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 82,5%) δήλωσαν ότι συμφωνούν ή ότι συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση ότι αυτή είναι καλή. Συγκεκριμένα, το 38,5% των πελατών της επιχείρησης δήλωσε ότι συμφωνεί ότι η σχέση μεταξύ τιμής είναι καλή, ενώ το 44,0% αυτών δήλωσε ότι συμφωνεί

απόλυτα μ την προαναφερόμενη δήλωση. Παράλληλα, το 16,5% του δείγματος δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί με τη δήλωση, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος (1,1%) δήλωσε ότι διαφωνεί. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 που ακολουθεί.

**Πίνακας 5 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 2**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	15	16,5%	17,6%
<b>Συμφωνώ</b>	35	38,5%	56,0%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	40	44,0%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Αντίστοιχα ήταν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων στην περίπτωση της δήλωσης που εξέταζε την αναμενόμενη απόδοση των προϊόντων. Αναλυτικά, το 83,6% του δείγματος δήλωσαν ότι συμφωνούν (σε ποσοστό 42,9%) ή συμφωνούν απόλυτα (σε ποσοστό 40,7%) με τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας έχουν την απόδοση που αναμένεται να έχουν. Το 15,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας έχουν την αναμενόμενη απόδοση, ενώ και σε αυτήν την περίπτωση ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος (1,1% αυτού) δήλωσε ότι διαφωνεί με την υπό εξέταση δήλωση. Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 6 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 3**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	14	15,4%	16,5%
<b>Συμφωνώ</b>	39	42,9%	59,3%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	37	40,7%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Μικρή μόνο διαφορά παρουσίασαν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων στην περίπτωση της ερώτησης που εξέταζε το βαθμό στον οποίον οι τιμές των προϊόντων της εταιρίας αντιπροσωπεύουν την αξία των προϊόντων. Και σε αυτήν την περίπτωση, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι οι τιμές των προϊόντων της εταιρίας αντιπροσωπεύουν την αξία των προϊόντων της (ποσοστό 39,6% και 40,7% αντίστοιχα), ενώ το 16,5% του δείγματος δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί με την προαναφερόμενη δήλωση. Η διαφορά με τις προηγούμενες δηλώσεις έγκειται στο γεγονός ότι σε αυτήν την περίπτωση το ποσοστό του δείγματος που δήλωσε τη διαφωνία του ήταν ελαφρώς υψηλότερο, καθώς το 2,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι διαφωνούν και το 1,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι οι τιμές των προϊόντων της εταιρίας αντιπροσωπεύουν την αξία των προϊόντων. Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 7 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 4**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	2	2,2%	3,3%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	15	16,5%	19,8%
<b>Συμφωνώ</b>	36	39,6%	59,3%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	37	40,7%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας του ερωτηματολογίου που εξέταζε τη διάσταση της αξίας του εμπορεύματος, διερευνούσε το βαθμό στον οποίον τα προϊόντα της εταιρίας δεν είναι ελαττωματικά. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 85,8%) δήλωσε ότι συμφωνεί, σε ποσοστό 36,3%, ή συμφωνεί απόλυτα, σε ποσοστό 49,5%, με τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας δεν είναι ελαττωματικά. Ένα μικρό ποσοστό του δείγματος, της τάξης του 8,8%, δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση, ενώ ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό του δείγματος (5,5%) δήλωσε ότι διαφωνεί. Κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δε δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με

τη δήλωση ότι τα προϊόντα της εταιρίας δεν είναι ελαττωματικά. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 8 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 5**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	5	5,5%	5,5%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	8	8,8%	14,3%
<b>Συμφωνώ</b>	33	36,3%	50,5%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	45	49,5%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξετάζαν τη διάσταση του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος και την ικανοποίηση που αντλούν οι πελάτες της επιχείρησης από αυτό. Ειδικότερα, μελετήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης που προσφέρεται στους πελάτες τις επιχείρησης από το σχεδιασμό του καταστήματος και τις εγκαταστάσεις του, την ελκυστικότητα και την καταλληλότητα του τρόπου έκθεσης των προϊόντων και των προσφορών και το συνοδευτικό υλικό. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης που συμμετείχαν στην έρευνα συμφώνησαν (σε ποσοστό 36,3%) ή συμφώνησαν απόλυτα (σε ποσοστό 35,2%) ότι τα καταστήματα της εταιρίας έχουν ελκυστικό σχεδιασμό. Σημαντικό ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με τη δήλωση ότι το κατάστημα της εταιρίας έχει ελκυστικό σχεδιασμό ενώ ιδιαίτερα χαμηλό ήταν το ποσοστό αυτών που διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα με την προαναφερόμενη δήλωση (ποσοστό 3,3% και ποσοστό 2,2% αντίστοιχα). Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 9) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 9 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 6**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	2	2,2%	2,2%
<b>Διαφωνώ</b>	3	3,3%	5,5%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	21	23,1%	28,6%
<b>Συμφωνώ</b>	33	36,3%	64,8%

<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	32	35,2%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Όμοια, η πλειοψηφία των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι συμφωνούν, σε ποσοστό 31,9%, ή ότι συμφωνούν απόλυτα, σε ποσοστό 37,4%, με τη δήλωση ότι το κατάστημα της εταιρίας έχει ελκυστικές εγκαταστάσεις. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων (25,3% αυτών) δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων του καταστήματος ενώ ένα μικρό ποσοστό του δείγματος (μόλις 5,5% αυτού) δήλωσαν ότι διαφωνούν με την ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων του καταστήματος. Ο Πίνακας 10 που ακολουθεί, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

**Πίνακας 10 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 7**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	5	5,5%	5,5%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	23	25,3%	30,8%
<b>Συμφωνώ</b>	29	31,9%	62,6%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	34	37,4%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Με τον ίδιο τρόπο, οι πελάτες της υπό εξέταση επιχείρησης αξιολόγησαν την ικανοποίηση που αντλούν από την ελκυστικότητα του τρόπου με τον οποίον εκτίθενται τα προϊόντα και οι προσφορές στο κατάστημα της επιχείρησης. Δηλαδή, η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε ή συμφώνησε απόλυτα ότι ο τρόπος έκθεσης των προϊόντων και των προσφορών είναι ελκυστικός (ποσοστό 36,3% και 36,3% αντίστοιχα), ενώ το 18,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί με τη δήλωση ότι τα προϊόντα και οι προσφορές εκτίθενται με ελκυστικό τρόπο στο κατάστημα της εταιρίας. Τέλος, ένας μικρός αριθμός ερωτώμενων, ο οποίος αντιπροσώπευε το 8,8% του δείγματος, δήλωσε ότι διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση. Ο πίνακας που ακολουθεί, παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 11 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 8**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	8	8,8%	8,8%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	17	18,7%	27,5%
<b>Συμφωνώ</b>	33	36,3%	63,7%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	33	36,3%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Όσον αφορά στην ελκυστικότητα του υλικού που συνοδεύει τα προϊόντα της εταιρίας, όπως η συσκευασία, οι κατάλογοι κ.α., το 40,7% του δείγματος της έρευνας συμφωνεί με τη δήλωση ότι το εν λόγω υλικό είναι ελκυστικό και το 35,2% του δείγματος της έρευνας συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Σχετικά υψηλό ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση, το οποίο ανήλθε σε 22% του δείγματος. Τέλος, ο αριθμός των πελατών της επιχείρησης που διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα με τη δήλωση ότι το συνοδευτικό υλικό είναι ελκυστικό ήταν ιδιαίτερα χαμηλός και αντιπροσώπευε το 1,1% και το 1,1% του δείγματος αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση, παρουσιάζονται στον Πίνακα 12 που ακολουθεί.

**Πίνακας 12 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 9**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	1	1,1%	2,2%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	20	22,0%	24,2%
<b>Συμφωνώ</b>	37	40,7%	64,8%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	32	35,2%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την τελευταία ερώτηση της ενότητας που εξέταζε τη διάσταση του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, προέκυψε ότι ο

σχετικός βαθμός ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης είναι υψηλός. Αναλυτικά, το 38,5% των ερωτώμενων δήλωσε ότι συμφωνεί με τη δήλωση ότι «στο κατάστημα της εταιρίας, τα προϊόντα εκτίθενται με κατάλληλο τρόπο στο χώρο» και το 36,3% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την εν λόγω δήλωση. Επιπλέον, το 20,9% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με αυτή, ενώ μόλις τέσσερις ερωτώμενοι, οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 4,4% του δείγματος, δήλωσαν ότι διαφωνούν με την προαναφερόμενη δήλωση. Επισημαίνεται ότι και σε αυτήν την ερώτηση, κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν επέλεξε την απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα». Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 13) παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη δέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 13 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 10**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	4	4,4%	4,4%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	19	20,9%	25,3%
<b>Συμφωνώ</b>	35	38,5%	63,7%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	33	36,3%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Η επόμενη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε, επίσης, πέντε ερωτήσεις κι εξέταζε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της υπό εξέταση επιχείρησης από την προσωπική τους αλληλεπίδραση με το προσωπικό των καταστημάτων. Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, εξετάστηκε ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την προσοχή που δίνεται σε αυτούς από το προσωπικό, από την προθυμία και την ευγένεια του προσωπικού, από την παροχή της κατάλληλης εξυπηρέτησης και από το βαθμό στον οποίον το προσωπικό του καταστήματος δεν αμελεί την εξυπηρέτηση των πελατών, ανεξάρτητα από το πόσο απασχολημένο είναι. Ειδικότερα, προέκυψε ότι οι περισσότεροι εκ των πελατών της επιχείρησης αντλούν υψηλό βαθμό ικανοποίησης από την προσοχή που λαμβάνουν από το προσωπικό του καταστήματος, καθώς το 31,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι συμφωνούν με τη δήλωση ότι το προσωπικό του καταστήματος τους δίνει ιδιαίτερη προσοχή και το 45,1% των

συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσα ότι συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω δήλωση. Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με τη δήλωση ότι το προσωπικό του καταστήματος τους δίνει ιδιαίτερη προσοχή ανήλθαν σε 15, αντιπροσωπεύοντας το 16,5% του δείγματος, ενώ μόλις έξι ερωτώμενοι, οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 6,6% του δείγματος, διαφώνησαν με την προαναφερόμενη δήλωση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 11 παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 14 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 11**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	6	6,6%	6,6%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	15	16,5%	23,1%
<b>Συμφωνώ</b>	29	31,9%	54,9%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	41	45,1%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Αντίστοιχα ήταν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων στην περίπτωση της ερώτησης που εξέταζε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης από την προθυμία εξυπηρέτησης του προσωπικού του καταστήματος. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, η πλειοψηφία των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα, εμφανίστηκαν ικανοποιημένοι καθώς το 23,1% αυτών δήλωσε ότι συμφωνεί με τη δήλωση ότι «το προσωπικό του καταστήματος είναι πάντα πρόθυμο να τους βοηθήσει» και το 54,9% αυτών δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με αυτήν. Σχετικά υψηλό ήταν το ποσοστό των ερωτώμενων (19,8%), οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την προαναφερόμενη δήλωση, ενώ οι ερωτώμενοι που διαφώνησαν με αυτή, ανήλθαν σε μόλις δύο, αντιπροσωπεύοντας το 2,2% του δείγματος. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση.



**Πίνακας 15 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 12**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	2	2,2%	2,2%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	18	19,8%	22,0%
<b>Συμφωνώ</b>	21	23,1%	45,1%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	50	54,9%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Όμοια, στην περίπτωση της ερώτησης που εξέταζε το βαθμό καταλληλότητας της παρεχόμενης εξυπηρέτησης, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 81,4% αυτού) συμφώνησαν (σε ποσοστό 33,0%) ή συμφώνησαν απόλυτα (σε ποσοστό 48,4%) με τη δήλωση ότι «το προσωπικό του καταστήματος τους παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση». Ουδέτερη άποψη εξέφρασε το 16,5% των ερωτώμενων, οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση, ενώ μόλις δύο ερωτώμενοι, δηλαδή το 2,2% του δείγματος, διαφώνησαν με την προαναφερόμενη δήλωση. Ο Πίνακας 16 παρακάτω, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

**Πίνακας 16 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 13**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	2	2,2%	2,2%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	15	16,5%	18,7%
<b>Συμφωνώ</b>	30	33,0%	51,6%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	44	48,4%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Συμβαδίζοντας με τις απαντήσεις στις προηγούμενες ερωτήσεις, οι απαντήσεις των πελατών της επιχείρησης στην ερώτηση που αφορούσε στην ευγένεια του προσωπικού του καταστήματος υποδήλωναν τον υψηλό βαθμό ικανοποίησής τους. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (90,1% του δείγματος) δήλωσαν ότι συμφωνούν ή ότι συμφωνούν

απόλυτα με τη δήλωση ότι «το προσωπικό του καταστήματος είναι ευγενικό». Ειδικότερα, τα ποσοστά τους ανήλθαν σε 31,9% του δείγματος και σε 58,2% του δείγματος αντίστοιχα. Ο αριθμός των ερωτώμενων που ούτε διαφώνησαν, αλλά ούτε συμφώνησαν με την παραπάνω δήλωση ήταν μικρότερος σε σύγκριση με τον αντίστοιχο αριθμό στις προηγούμενες ερωτήσεις, καθώς ανήλθε σε οκτώ ερωτώμενους, οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 8,8% του δείγματος. Τέλος, μόλις ένας ερωτώμενος, ο οποίος αντιπροσώπευε το 1,1% του δείγματος, διαφώνησε με τη δήλωση ότι το προσωπικό του καταστήματος είναι ευγενικό. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

**Πίνακας 17 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 14**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	8	8,8%	9,9%
<b>Συμφωνώ</b>	29	31,9%	41,8%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	53	58,2%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Μικρή διαφορά εντοπίζεται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στην περίπτωση της ερώτησης που εξέταζε την ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης από το βαθμό στον οποίον το προσωπικό του καταστήματος δεν είναι ποτέ αρκετά απασχολημένο ώστε να αμελήσει την εξυπηρέτησή τους. Η διαφορά εντοπίζεται στο ποσοστό των ερωτώμενων, οι οποίοι είτε διαφώνησαν με τη δήλωση ότι «το προσωπικό του καταστήματος δεν είναι ποτέ αρκετά απασχολημένο ώστε να αμελήσει την εξυπηρέτησή μου», είτε δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Αναλυτικά, το 58,3% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω δήλωση (ποσοστό 23,1% και ποσοστό 35,2% αντίστοιχα). Το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν ήταν υψηλότερο σε σύγκριση με τις προηγούμενες ερωτήσεις και ανήλθε στο 31,9% του δείγματος, ενώ υψηλότερο ήταν και το ποσοστό των πελατών της επιχείρησης που διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα. Συγκεκριμένα, το 8,8% των ερωτώμενων διαφώνησαν με την προαναφερόμενη δήλωση και το 1,1% των ερωτώμενων διαφώνησε απόλυτα. Ο Πίνακας 18

παρακάτω, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την τελευταία ερώτηση της ενότητας που εξέταζε τη διάσταση της προσωπικής αλληλεπίδρασης των πελατών με το προσωπικό του καταστήματος.

**Πίνακας 18 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 15**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	8	8,8%	9,9%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	29	31,9%	41,8%
<b>Συμφωνώ</b>	21	23,1%	64,8%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	32	35,2%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Η προτελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου εξέταζε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης από τη διάσταση της ποικιλίας των εμπορευμάτων και ειδικότερα από το μέγεθος του εύρους των προϊόντων και από τη διάθεση διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων, οι οποίες ποικίλλουν ως προς την τιμή και διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά. Συνολικά, οι πελάτες της επιχείρησης εμφανίζονται ικανοποιημένοι και από τους τρεις προαναφερόμενους παράγοντες που επηρεάζουν τη διάσταση της ποικιλίας των εμπορευμάτων. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (ποσοστό 84,6%) δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι η εταιρία διαθέτει ένα μεγάλο εύρος προϊόντων. Το ποσοστό των ερωτώμενων που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση ήταν αισθητά μικρότερο και ανήλθε στο 14,3% του δείγματος ενώ εξαιρετικά μικρό ήταν το ποσοστό του δείγματος που διαφώνησε με αυτή και το οποίο ανήλθε στο 1,1% του δείγματος. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τη συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 19 που ακολουθεί.

**Πίνακας 19 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 16**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	13	14,3%	15,4%

<b>Συμφωνώ</b>	46	50,5%	65,9%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	31	34,1%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Όμοια, οι πελάτες της επιχείρησης συμφώνησαν στην πλειοψηφία τους τόσο με τη δήλωση ότι «η εταιρία διαθέτει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες ποικίλλουν ως προς την τιμή» (ποσοστό 83,6% του δείγματος), όσο και με τη δήλωση ότι «η εταιρία διαθέτει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά» (ποσοστό 74,8%). Στην περίπτωση της ποικιλίας ως προς την τιμή, το 13,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την προαναφερόμενη δήλωση, ενώ μόλις τρεις συμμετέχοντες δήλωσαν ότι διαφωνούν με αυτήν, αντιπροσωπεύοντας το 3,3% του δείγματος. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση της διαφορετικότητας των χαρακτηριστικών μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων, το 20,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε και συμφωνούν με αυτήν τη δήλωση ενώ το ποσοστό του δείγματος που διαφώνησε ανήλθε σε 4,4%, με το 2,2% του δείγματος να διαφωνεί απόλυτα και το υπόλοιπο 2,2% του δείγματος να διαφωνεί. Οι Πίνακες 20 και 21 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για τις ερωτήσεις 17 και 18 του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 20 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 17**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	-	-	-
<b>Διαφωνώ</b>	3	3,3%	3,3%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	12	13,2%	16,5%
<b>Συμφωνώ</b>	36	39,6%	56,0%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	40	44,0%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

**Πίνακας 21 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 18**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	2	2,2%	2,2%
<b>Διαφωνώ</b>	2	2,2%	4,4%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	19	20,9%	25,3%
<b>Συμφωνώ</b>	31	34,1%	59,3%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	37	40,7%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου εξέταζε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης από παράγοντες που σχετίζονται με τη διάσταση του τρόπου διαχείρισης παραπόνων, όπως η διάθεση των κατάλληλων μέσων για την αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων, η ανάπτυξη ενός δίκαιου συστήματος διαχείρισης των παραπόνων και η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων από το προσωπικό της εταιρίας. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης διάστασης της ικανοποίησης των πελατών, όπως και στις περιπτώσεις των διαστάσεων που εξετάστηκαν προηγουμένως, η πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίστηκαν ικανοποιημένοι. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι, στην περίπτωση της συγκεκριμένης διάστασης, τα ποσοστά των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι είτε διαφώνησαν είτε δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν με τις σχετικές δηλώσεις, είναι ελαφρώς υψηλότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά που καταγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες του ερωτηματολογίου.

Πιο αναλυτικά, το ποσοστό του δείγματος που δήλωσε ότι συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι «η εταιρία διαθέτει τα κατάλληλα μέσα ώστε να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα των πελατών» ανήλθε στο 64,9% αυτού, με το 34,1% των ερωτώμενων να συμφωνούν με τη δήλωση και με το 30,8% των ερωτώμενων να συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση. Υψηλό ήταν και το ποσοστό των πελατών της επιχείρησης, οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με την προηγούμενη δήλωση, καθώς ανήλθε στο 29,7% του δείγματος. Τέλος, όσον αφορά στους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα, αυτοί αντιπροσώπευαν το 4,4% και 1,1% του δείγματος αντίστοιχα. Ο

παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την πρώτη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 22 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 19**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	4	4,4%	5,5%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	27	29,7%	35,2%
<b>Συμφωνώ</b>	31	34,1%	69,2%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	28	30,8%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Ως προς το υπάρχον σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το 62,7% των πελατών της επιχείρησης εμφανίζεται ικανοποιημένο από το δίκαιο χαρακτήρα τους, καθώς το 30,8% των ερωτώμενων συμφώνησαν με τη δήλωση ότι «η εταιρία έχει αναπτύξει ένα δίκαιο σύστημα διαχείρισης των παραπόνων» και το 31,9% αυτών συμφώνησαν απόλυτα. Το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι ούτε διαφώνησαν, ούτε συμφώνησαν με την προαναφερόμενη δήλωση ήταν και πάλι υψηλό, καθώς ανήλθε στο 29,7% του δείγματος. Τέλος, υψηλότερος ήταν και ο αριθμός των πελατών της επιχείρησης, οι οποίοι είτε διαφώνησαν, είτε διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι το υπάρχον σύστημα διαχείρισης παραπόνων είναι δίκαιο. Μάλιστα, οι πρώτοι ανήλθαν σε έξι, αντιπροσωπεύοντας το 6,6% του δείγματος, ενώ ο πελάτης που διαφώνησε απόλυτα ήταν μόλις ένας, αντιπροσωπεύοντας το 1,1% του δείγματος.

**Πίνακας 23 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 20**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	6	6,6%	7,7%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	27	29,7%	37,4%
<b>Συμφωνώ</b>	28	30,8%	68,1%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	29	31,9%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

Όμοια, οι πελάτες της επιχείρησης που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν στην πλειοψηφία τους (ποσοστό 59,4%) ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση ότι «το προσωπικό της εταιρίας διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα των πελατών». Συγκεκριμένα, το 28,6% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί και το 30,8% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη δήλωση. Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση, ανήλθαν σε 30, αντιπροσωπεύοντας το 40,7% του δείγματος, ενώ οι πελάτες της επιχείρησης που διαφώνησαν ανήλθαν σε επτά. Ειδικότερα, έξι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαφωνούν με τη δήλωση, αντιπροσωπεύοντας το 6,6% του δείγματος κι ένας ερωτώμενος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση, αντιπροσωπεύοντας το 1,1% του δείγματος. Ο Πίνακας 24 που ακολουθεί, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου.

**Πίνακας 24 - Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 21**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	1,1%	1,1%
<b>Διαφωνώ</b>	6	6,6%	7,7%
<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	30	33,0%	40,7%
<b>Συμφωνώ</b>	26	28,6%	69,2%
<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	28	30,8%	100,0 %
<b>Σύνολο</b>	91	100,0 %	

#### **4.5 Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal-Wallis & Mann-Whitney U**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis και Mann-Whitney U, το σύνολο των υπό εξέταση στοιχείων του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησής τους από τουλάχιστον μία από τις υπό εξέταση διαστάσεις της ικανοποίησης του πελάτη. Εξάιρεση αποτελεί το στοιχείο του εκπαιδευτικού υποβάθρου των ερωτώμενων, το οποίο προέκυψε ότι δεν επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη, ανεξάρτητα από την υπό διάσταση αυτής.

Ειδικότερα, όσον αφορά στο χαρακτηριστικό του φύλου, προέκυψε ότι αυτό επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών από τη διάσταση της αξίας του εμπορεύματος και από τη διάσταση της ποικιλίας του εμπορεύματος. Και στις δύο περιπτώσεις, οι άνδρες πελάτες χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σχέση με τις γυναίκες πελάτισσες, καθώς οι μέσοι όροι τους έλαβαν τις τιμές 4,4629 έναντι 4,1286 και 4,3905 έναντι 4,0298 αντίστοιχα.

Όσον αφορά στο χαρακτηριστικό της ηλικίας, προέκυψε ότι αυτό επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο το επίπεδο ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες από όλες τις υπό-διαστάσεις της ικανοποίησης, εκτός της διάστασης που εξετάζει την ποικιλία του εμπορεύματος. Μάλιστα, προέκυψε ότι στις περιπτώσεις όλων των υπό-διαστάσεων, των οποίων το επίπεδο ικανοποίησης επηρεάζεται με στατιστικά σημαντικό τρόπο, οι νεότεροι ηλικιακά πελάτες (ηλικιακή κατηγορία 25 έως 35 ετών) παρουσιάζουν το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Ως προς την κατηγορία πελατών με το μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης, αυτή ποικίλει και διαμορφώνεται ως εξής: (i) οι πελάτες που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 36 έως 45 ετών εμφανίζουν το μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης στην περίπτωση των διαστάσεων της αξίας εμπορεύματος, της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος και του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων και (ii) οι πελάτες που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 46 έως 55 ετών εμφανίζουν το μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης στην περίπτωση της διάστασης του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η οικογενειακή κατάσταση του πελάτη φαίνεται ότι επηρεάζει σημαντικά μόνο το επίπεδο ικανοποίησής του που προκύπτει από τις διαστάσεις του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος και της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος. Ειδικότερα, στην περίπτωση της διάστασης που εξετάζει το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος, οι πελάτες που είναι άγαμοι, χωρίς παιδιά εμφανίζουν το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, ενώ οι πελάτες που είναι έγγαμοι με παιδιά, εμφανίζουν το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Παράλληλα, στην περίπτωση της διάστασης που εξετάζει την προσωπική αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος, το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εμφανίζουν οι πελάτες που δήλωσαν άγαμοι με παιδιά, ενώ το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εμφανίζουν οι πελάτες που δήλωσαν έγγαμοι χωρίς παιδιά.



Τέλος, όπως και στην περίπτωση του χαρακτηριστικού της οικογενειακής κατάστασης, προέκυψε ότι το χαρακτηριστικό του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο μόνο το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη που σχετίζεται με το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος και με την προσωπική αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος. Αναλυτικά, στην περίπτωση της διάστασης του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, οι πελάτες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ του ποσού των € 15.000,01 και του ποσού των € 20.000,00 εμφανίζουν το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης, ενώ οι πελάτες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ του ποσού των € 20.000,01 και του ποσού των € 25.000,00 εμφανίζουν το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται ελαφρώς στην περίπτωση της ικανοποίησης που αντλείται από την προσωπική αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό του καταστήματος, καθώς το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εμφανίζουν οι πελάτες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο των € 15.000,00, ενώ το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης εμφανίζουν και πάλι οι πελάτες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ του ποσού των € 20.000,01 και του ποσού των € 25.000,00.

Τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal-Wallis και Mann-Whitney U παρουσιάζονται αναλυτικά στους πίνακες που ακολουθούν.

**Πίνακας 25 - Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney U για το χαρακτηριστικό του φύλου**

	Mann-Whitney U	df	Asymp. Sig.
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	5,930	1	<b>0,015</b>
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	0,053	1	0,818
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	0,268	1	0,605
Διάσταση ποικιλίας εμπορεύματος	6,587	1	<b>0,010</b>
Διάσταση διαχείρισης παραπόνων	0,002	1	0,967

**Πίνακας 26 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό της ηλικίας**

	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	8,572	3	<b>0,036</b>
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	22,946	3	<b>0,000</b>
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	27,112	3	<b>0,000</b>
Διάσταση ποικιλίας εμπορεύματος	1,239	3	0,744
Διάσταση διαχείρισης παραπόνων	15,926	3	<b>0,001</b>

**Πίνακας 27 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό του εκπαιδευτικού επιπέδου**

	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	0,075	2	0,963
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	2,888	2	0,236
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	1,417	2	0,492
Διάσταση ποικιλίας εμπορεύματος	0,030	2	0,985
Διάσταση διαχείρισης παραπόνων	0,780	2	0,677

**Πίνακας 28 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό της οικογενειακής κατάστασης**

	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Διάσταση αξίας εμπορεύματος	4,099	4	0,393
Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος	13,191	4	<b>0,010</b>
Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό	13,813	4	<b>0,008</b>
Διάσταση ποικιλίας εμπορεύματος	1,231	4	0,873
Διάσταση διαχείρισης παραπόνων	7,217	4	0,125

**Πίνακας 29 - Αποτελέσματα ελέγχου Kruskal-Wallis για το χαρακτηριστικό του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος**

	<b>Kruskal-Wallis</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig.</b>
<b>Διάσταση αξίας εμπορεύματος</b>	1,032	3	0,794
<b>Διάσταση εσωτερικού περιβάλλοντος καταστήματος</b>	9,608	3	<b>0,022</b>
<b>Διάσταση προσωπικής αλληλεπίδρασης με το προσωπικό</b>	15,192	3	<b>0,002</b>
<b>Διάσταση ποικιλίας εμπορεύματος</b>	0,459	3	0,928
<b>Διάσταση διαχείρισης παραπόνων</b>	4,986	3	0,173

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σκοπός της εργασίας ήταν η μελέτη της ικανοποίησης του πελάτη, στην περίπτωση της εταιρίας παραγωγής κι εμπορίας στρωμάτων King Strom. Ειδικότερα, η εργασία διερεύνησε το βαθμό ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες της εταιρίας όταν επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορές από τα φυσικά καταστήματα αυτής. Παράλληλα, εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίον τα χαρακτηριστικά του δημογραφικού προφίλ των πελατών επηρεάζουν με σημαντικό τρόπο το επίπεδο της ικανοποίησής τους. Για τους σκοπούς της εργασίας, η ικανοποίηση του πελάτη μετρήθηκε μέσω πέντε υπό-διαστάσεων, στις οποίες περιλαμβάνονται η διάσταση της αξίας του εμπορεύματος, η διάσταση του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων της εταιρίας, η διάσταση της προσωπικής αλληλεπίδρασης του πελάτη με το προσωπικό των καταστημάτων, η διάσταση της ποικιλίας του εμπορεύματος και η διάσταση του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων των πελατών από το προσωπικό των καταστημάτων. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε, σε φυσική κι ηλεκτρονική μορφή, σε πελάτες των καταστημάτων της εταιρίας.

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, προέκυψαν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και χρήσιμα για τα στελέχη της υπό εξέταση εταιρίας, συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών των φυσικών καταστημάτων της εταιρίας. Συνολικά, προέκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας είναι υψηλός. Μάλιστα, προέκυψε ότι ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης αφορά και στις πέντε υπό-διαστάσεις της ικανοποίησης, οι οποίες εξετάστηκαν στα πλαίσια της εργασίας. Η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στο γεγονός ότι, για κάποιες από αυτές, τα ποσοστά των πελατών που παρουσιάστηκαν ως μη ικανοποιημένοι ήταν ελαφρώς υψηλότερα από τα αντίστοιχα ποσοστά που καταγράφηκαν για τις υπόλοιπες υπό-διαστάσεις. Αναλυτικά, οι πελάτες της εταιρίας King Strom εμφανίστηκαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την αξία των εμπορευμάτων της εταιρίας, δεδομένου ότι η πλειοψηφία τους συμφώνησε σε υψηλό ή πολύ υψηλό βαθμό ότι τα προϊόντα της εταιρίας είναι καλής ποιότητας, ότι η σχέση μεταξύ της ποιότητας και της τιμής τους είναι καλή, ότι η απόδοση των προϊόντων είναι η αναμενόμενη, ότι οι τιμές αντιπροσωπεύουν την αξία των προϊόντων και ότι τα προϊόντα

δεν είναι ελαττωματικά. Το ποσοστό του δείγματος που διαφώνησε με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ήταν σχεδόν μηδενικό.

Τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών διαφοροποιήθηκαν ελαφρώς στην περίπτωση της διάστασης που εξέταζε το εσωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων της. Ειδικότερα, οι περισσότεροι από τους πελάτες της εταιρίας που συμμετείχαν στην έρευνα, εμφανίστηκαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον ελκυστικό σχεδιασμό και τις ελκυστικές εγκαταστάσεις των καταστημάτων, τον ελκυστικό τρόπο έκθεσης των προϊόντων και των προσφορών, το ελκυστικό συνοδευτικό υλικό και τον κατάλληλο τρόπο έκθεσης των προϊόντων στο χώρο. Ο αριθμός των πελατών που εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους διατηρήθηκε και πάλι σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, ωστόσο μέσο εμφανίστηκε το ποσοστό των πελατών, οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε δυσαρεστούνται αλλά ούτε και ικανοποιούνται από τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων της εταιρίας.

Όσον αφορά στους παράγοντες που καθορίζουν την προσωπική αλληλεπίδραση του πελάτη με το προσωπικό των καταστημάτων, αυτοί ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των πελατών δήλωσε ότι είναι ικανοποιημένη από την προσοχή που τους δίνει το προσωπικό της εταιρίας, από το πόσο πρόθυμο είναι το προσωπικό να βοηθήσει τους πελάτες και να τους παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση και από την ευγένεια του προσωπικού. Ο αριθμός των πελατών που δήλωσαν δυσαρεστημένοι με τα παραπάνω χαρακτηριστικά ήταν ιδιαίτερα μικρός. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στο βαθμό στον οποίον το προσωπικό των καταστημάτων είναι πολύ απασχολημένο για να εξυπηρετήσει τους πελάτες, αυτός ικανοποιεί την πλειοψηφία των πελατών, ωστόσο δεν προκαλεί αισθήματα ούτε δυσαρέσκειας αλλά ούτε και ικανοποίησης σε ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό αυτών.

Όμοια, αν και η πλειοψηφία των πελατών της εταιρίας King Strom εμφανίζεται ικανοποιημένη από το μεγάλο εύρος των διαθέσιμων προϊόντων και από το γεγονός ότι διατίθενται διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες ποικίλλουν ως προς την τιμή, εντοπίζεται ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών της εταιρίας, οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε δυσαρεστούνται αλλά ούτε ικανοποιούνται από το εύρος των κατηγοριών προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τέλος, αντίστοιχο βαθμό ικανοποίησης προσφέρουν στους πελάτες της εταιρίας τα μέτρα της για την αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων των πελατών, ο βαθμός δικαιοσύνης που

χαρακτηρίζει το υπάρχον σύστημα διαχείρισης των παραπόνων των πελατών και ο βαθμός αποτελεσματικής διαχείρισης των παραπόνων των πελατών από το προσωπικό των καταστημάτων. Ουσιαστικά, αν και η πλειοψηφία των πελατών δηλώνει ικανοποιημένη, εντοπίζεται ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών, οι οποίοι δηλώνουν ότι ούτε δυσαρεστούνται αλλά ούτε ικανοποιούνται από τους παραπάνω παράγοντες.

Τέλος, προέκυψε ότι ο βαθμός ικανοποίησης που αντλούν οι πελάτες της εταιρίας από όλες τις υπό-διαστάσεις ικανοποίησης που εξετάστηκαν, επηρεάζεται από τα στοιχεία του δημογραφικού προφίλ τους (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα), με εξαίρεση το χαρακτηριστικό του εκπαιδευτικού επιπέδου, το οποίο προέκυψε ότι δεν επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη κατά την επίσκεψή του και την πραγματοποίηση αγορών από τα φυσικά καταστήματα της εταιρίας.

## **5.2 Πρακτικές προεκτάσεις της εργασίας**

Η κυριότερη πρακτική προέκταση των ευρημάτων της παρούσας εργασίας αφορά στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των πελατών της εταιρίας King Strom που επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορές από τα φυσικά καταστήματα της εταιρίας, εμφανίζεται ιδιαίτερα ικανοποιημένη τόσο από την αξία και την ποικιλία των εμπορευμάτων της εταιρίας, όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον των καταστημάτων της, την προσωπική αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό της εταιρίας και τον τρόπο διαχείρισης των παραπόνων της εταιρίας. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το γεγονός, τα στελέχη της υπό εξέταση εταιρίας θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να διατηρήσουν την ικανοποίηση των πελατών στα τρέχοντα επίπεδα.

Ωστόσο, μία ακόμη πρακτική προέκταση των ευρημάτων της εργασίας πηγάζει από το γεγονός ότι σε κάποιους παράγοντες ικανοποίησης, τα ποσοστά των πελατών που φαίνεται ότι δε δυσαρεστούνται, αλλά ούτε ικανοποιούνται είναι σημαντικά. Ειδικότερα, το γεγονός αυτό παρατηρείται κυρίως στην περίπτωση του τρόπου διαχείρισης των παραπόνων αλλά και στο βαθμό στον οποίον το προσωπικό είναι απασχολημένο για να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Βάσει αυτών των ευρημάτων, τα στελέχη της εταιρίας King Strom θα πρέπει να προχωρήσουν στην ανάληψη των κατάλληλων δράσεων και μέτρων, προκειμένου να αυξήσουν το βαθμό ικανοποίησης της συγκεκριμένης κατηγορίας πελατών. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί με ενέργειες, όπως η αύξηση του προσωπικού που απασχολείται στα φυσικά καταστήματα της

εταιρίας σε ώρες αιχμής, ώστε οι πελάτες να μην αντιλαμβάνονται ότι το προσωπικό είναι αρκετά απασχολημένο για να τους εξυπηρετήσει καθώς και η διοργάνωση εκπαιδευτικών ημερίδων με θέμα τη διαχείριση παραπόνων για το προσωπικό των καταστημάτων, προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ως προς αυτόν τον παράγοντα.

Τέλος, προέκυψε ότι σημαντικό ήταν και το ποσοστό των πελατών της εταιρίας, οι οποίοι δήλωσαν ότι ούτε δυσαρεστούνται αλλά ούτε ικανοποιούνται από τη διάθεση κατηγοριών προϊόντων, οι οποίες διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά. Λαμβάνοντας υπόψη το συγκεκριμένο εύρημα, τα στελέχη της εταιρίας King Strom θα πρέπει να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε αναδείξουν με καταλληλότερο τρόπο τη διαφορετικότητα μεταξύ των χαρακτηριστικών των διαθέσιμων κατηγοριών προϊόντων.

### **5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Ο σημαντικότερος περιορισμός της εργασίας αφορά στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Σε συνδυασμό με το βαθμό ανταπόκρισης στην έρευνα, το τελευταίο ήταν ικανοποιητικό ώστε να διασφαλίσει την αξιοπιστία των δεδομένων, άρα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ωστόσο, προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω σχετικής έρευνας σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών, προκειμένου η εταιρία King Strom να αποκτήσει μία περισσότερη ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της. Ένας ακόμη περιορισμός της εργασίας αφορούσε στο γεγονός ότι η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας, οι οποίοι επισκέπτονται και πραγματοποιούν αγορά σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα αυτής, ενώ δεν ελήφθησαν υπόψιν οι πελάτες, οι οποίοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές. Κατά συνέπεια, προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω σχετικής έρευνας μεταξύ των πελατών της εταιρίας, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να αξιολογηθούν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, όπως η ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, η παράδοση των εμπορευμάτων κλπ.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aburumman, N. and Nieto, A. (2019). The effect of product attributes customer satisfaction on brand loyalty in the electronic appliances industry: case of Jordan. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4, pp.39-51.
- Akeke, I., Akeke, R. and Awolaja, M. (2019). Product attributes and customer satisfaction of GSM phone user among students in Ekiti state tertiary institutions. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 7(1), pp.20-27.
- Aktepe, A., Ersoz, S. and Toklu, B. (2014). Customer satisfaction and loyalty analysis with classifications algorithms and structural equation modeling. *Computers and Industrial Engineering*, [online], available at: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/11/Customer-satisfaction-and-loyalty.pdf> [Accessed 24 September 2022].
- Al-Ali, M., Bazin, N. and Shamsuddin, S. (2015). Key determinants of customer satisfaction: evidence from Malaysia grocery stores. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), pp.286-299.
- Antonides, G. and Hovestadt, L. (2021). Product attributes, evaluability and consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(22), [online], available at: <https://edepot.wur.nl/558105> [Accessed 29 September, 2022].
- Baltas, G., Argouslidis, P. and Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: a cost-benefit approach. *Journal of Retailing*, 86, pp.37-50.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Brechan, I. (2006). The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), pp.441-458.
- Butcher, K., Sparks, B. and O'Callaghan, F. (2003). Beyond core service. *Psychology and Marketing*, 20(3), pp.187-208.



- Caraman, A., Racovita, M. and Gora, A. (2021). Online and physical stores: determinant factors influencing the purchasing decision and customer's satisfaction. *Business Excellence and Management*, 11(2), pp.41-56.
- Chamhuri, N. and Batt, P. (2013). Segmentation of Malaysian shoppers by store choice behavior in their purchase of fresh meat and fresh product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp.516-528.
- Chang, C. (2015). Research on domestic bank customer satisfaction based on logistic regression analysis. *Proceedings of the 2015 International Conference on Modeling, Simulation and Applied Mathematics*, [online], available at: <https://www.atlantispress.com/proceedings/msam-15/25838710> [Accessed 24 September 2022].
- Chang, E. and Tseng, Y. (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), pp.864-870.
- Chung, J., Yu, J. and Pysarchik, D. (2006). Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), pp.199-214.
- Crosby, L., Evans, K. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
- Cruz, A. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction. [online], available at: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2402&context=dissertations&httpsredir=1&referer=> [Accessed 21 September 2022].
- Davis, L. (2013). Let us go shopping: exploring Northwest Chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, pp.353-359.
- Ding, M., Ross, W. and Rao, V. (2010). Price as an indicator of quality: implications for utility and demand functions. *Journal of Retailing*, 86(1), pp.69-84.
- Dubovik, A. and Janssen, M. (2012). Oligopolistic competition in price and quality. *Games and Economic Behavior*, 75(1), pp.120-138.

- Ejika, S., Ukpata, S., Atiga, M. and Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual International Conference The Academy of Management Nigeria*, [online], available at: [https://www.researchgate.net/publication/358148929\\_Impact\\_of\\_Product\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/358148929_Impact_of_Product_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty) [Accessed 30 September 2022].
- Ellaway, A. and Macintyre, S. (2000). Shopping for food in socially contrasting localities. *British Food Journal*, 102(1), pp.52-59.
- Fandos, C. and Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108, pp.646-662.
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), pp.479-503.
- Gerpott, T., Rams, W. and Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, pp.249-269.
- Grewal, D., Ailawadi, K., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. and Robertson, J. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, Supplement, 1(0), pp.S43-S52.
- Grewal, D. and Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present and future. *Journal of Retailing*, 83(4), pp.447-464.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.1-14.
- Gupta, U. (2012). Customer loyalty towards Kiranas in competitive environment: a case study. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(8), pp.249-268 [online], available at: [https://www.ijmra.us/project%20doc/IJMT\\_AUGUST2012/IJMRA-MT1520.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/IJMT_AUGUST2012/IJMRA-MT1520.pdf) [Accessed 27 September 2022].
- Hanif, M., Hafez, S. and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, pp.44-52.
- Hasim, M., Manaf, S., Ali, A. (2020). Role of price towards customer satisfaction. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), pp.4179-4190.

- Hui, E. and Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of FM service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5/6), pp.306-320.
- Hussain, R., Al Nasser, A. and Hussain, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, pp.167-175.
- Indarto, E., Sudaryanto, I. and Qomariah, N. (2018). The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Applied Management*, 16(3), pp.457-466.
- Jahanshahi, A., Gashti, M., Mirdamadi, S., Nawaser, K. and Khaksar, S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(7), pp.253-260 [online], available at: [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol. 1 No. 7 \[Special Issue June 2011\]/33.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol. 1 No. 7 [Special Issue June 2011]/33.pdf) [Accessed 21 September 2022].
- Jain, R. and Sharma, S. (2020). Determinants of customer satisfaction in online shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), pp.51-66.
- Kencana, P. (2018). The effect of price and product quality on customer satisfaction. *Pinisi Discretion Review*, 2(1), pp.53-60.
- Kim, W. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, pp.321-338. [online], available at: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/20948.pdf> [Accessed 21 September 2022].
- Kim, S., Kim, M. and Lee, D. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: evidence from coffee shop customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, pp.3-33.
- Kim, M., Vogt, C. and Knutson, B. (2013). Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), pp.170-197.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10<sup>th</sup> eds). Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. (12<sup>th</sup> eds). Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14<sup>th</sup> eds). Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> eds). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2008). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> eds). Jakarta: PT. The Index.
- Krivobokova, O. (2009). Evaluating customer satisfaction as an aspect of quality management. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, pp.565-568.
- Kumar, V., Vikram, B., Rohan, M. and Milap, S. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), pp.194-212.
- Lee, M. and Lou, Y. (2011). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), pp.21-29.
- Lim, H., Widdows, R. and Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), pp.208-218.
- Loureiro, S. and Gonzalez, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), pp.117-136.
- Malekpour, M., Yazdani, M. and Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. [online], available at: <https://www.researchgate.net/publication/362109988> Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction implications for food products [Accessed 28 September 2022].
- Manning, K. and Sprott, D. (2007). A further examination of multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83(4), p.411-421.

Martinez-Ruiz, P., Jimenez-Zarco, A. and Cascio, R. (2011). Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), pp.504-521.

Martinez-Ruiz, M., Jimenez-Zarco, A. and Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp.278-285.

Mimouni-Chaabane, A., Sabri, O. and Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: a win-win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp.478-486.

Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), [online], available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1968206> [Accessed 29 September 2022].

Nair, G. and Nair, H. (2013). An analysis on customer perception towards service quality variables in selected organized retail outlets. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(1), pp.56-61.

Ngo, V. and Pavelkova, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), pp.9-33.

Olise, M. and Ojiaku, O. (2018). Effects of product quality on customer satisfaction: a review of manufacturing company's performance in Anambra State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(1), pp.39-47.

Oliver, R. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Oliver, M., Nute, G., Foonti Furnols, M., San Julian, R., Campo, M. and Sanudo, C. (2006). Eating quality of beef from different production systems, assessed by German, Spanish and British consumers. *Meat Science*, 74(3), pp.435-442.

Omachonu, V., Johnson, W. and Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*, 22(6), pp.434-444.

- Paul, J., Sankaranarayanan, K. and Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), pp.635-642.
- Paulins, V. and Geistfeld, L. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), pp.371-385.
- Qadeer, S. (2012). Service quality and customer satisfaction - a case study in banking sector. Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, pp.3-4.
- Raisanen, H. (2010). The impact of extrinsic and intrinsic package design attributes on preference for non-prescription drugs. *Management Research Review*, 33(2), pp.161-173.
- Ranawera, C. and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), pp.82-90.
- Razafimanjary, M. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *International Journal of Advanced Studies*, 7(9), pp.828-843.
- Saghier, N. and Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfaction of banks in Egypt. In *Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Business Research Conference*, 4-5 April 2013, Dubai, UAE.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), pp.330-343.
- Seyedi, S., Shirazifar, M., Dalvand, M. and Zohdi, M. (2012). Optimal examination and prioritization of the factors affecting customers' satisfaction using integrated Quality Function Deployment (QFD) and Kano's model: Case study of Shiraz's Refah Bank. *African Journal of Business Management*, 6(35), pp.9762-9772.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26, pp.473-494.

Singh, A. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction in organized retail outlets. *Developing Country Studies*, 3, pp.84-95.

Spassova, G. and Isen, A. (2013). Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction. *Journal of Retailing*, 89(4), pp.397-408.

Suchanek, P. and Kralova, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research – Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), pp.1237-1255.

Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and its impact to customer loyalty. [online], available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3345/2895> [Accessed 22 September 2022].

Syed, A., Mohd, A., Nor, O. and Wan Mohd, H. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: an empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), [online], available at: [https://www.academia.edu/58407257/Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Online\\_Shopping\\_in\\_Growing\\_Markets](https://www.academia.edu/58407257/Customer_Satisfaction_in_Online_Shopping_in_Growing_Markets) [Accessed 29 September 2022].

Szwajca, D. (2018). Determinants of success in building the image and reputation of the company based on the example of the largest polish bank. [online], available at: [https://www.researchgate.net/publication/339247537\\_DETERMINANTS\\_OF\\_SUCCESS\\_IN\\_BUILDING\\_THE\\_IMAGE\\_AND\\_REPUTATION\\_OF\\_THE\\_COMPANY\\_BASED\\_ON\\_THE\\_EXAMPLE\\_OF\\_THE\\_LARGEST\\_POLISH\\_BANK](https://www.researchgate.net/publication/339247537_DETERMINANTS_OF_SUCCESS_IN_BUILDING_THE_IMAGE_AND_REPUTATION_OF_THE_COMPANY_BASED_ON_THE_EXAMPLE_OF_THE_LARGEST_POLISH_BANK) [Accessed 21 September 2022].

Tafesse, W. and Korneliussen, T. (2012). Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), pp.438-444.

Talukder, A. (2018). Customer satisfaction – a conceptual review. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(1), pp.794-802.

Teller, C. and Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp.127-143.

Terblanche, N. and Boshoff, C. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3), pp.1-15. [online], available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/218359/1/sajbm-v37i3-0603.pdf> [Accessed 23 August, 2022].

Timo, F., Mugiono, A. and Djawahir, H. (2019). The effect of product quality and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction (evidence on Kharisma store in Belu district, East Nusa Tenggara province. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), pp.13-26.

Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Costell, E. and Blanch, C. (2012). Dark chocolate acceptability: influence of cocoa origin and processing conditions. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(2), pp.404-411.

Tsao, Y. (2009). Retailer's optimal ordering and discounting policies under advance sales discount and trade credits. *Computers and Industrial Engineering*, 56(1), pp.208-215.

Tu, Y., Li, M. and Chih, H. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp.469-483.

Uncles, M. and Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp.399-404.

Urvashi, T., Ravi, K. and Ash, S. (2017). Analyzing customer satisfaction: users' perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), pp.266-288.

Wandaogou, A. and Jalulah, S. (2011). Evaluation of customer satisfaction with internet banking service quality in the banking industry in Ghana. Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea University of Technology, Ghana, pp.18-25.

Yeo, G., Thai, V. and Roh, S. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: the case of Korean containers port. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), pp.437-447.



Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: SAGE Publications

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. (3rd ed.). Newbury Park, CA: SAGE Publications

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού επιπέδου και αποσκοπεί στη διερεύνηση του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησής μας. Οι απαντήσεις είναι απολύτως ανώνυμες κι εμπιστευτικές, ενώ θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικό σκοπό. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, σας παρακαλώ να είστε ειλικρινής κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων θερμά για τον χρόνο που θα διαθέσετε!

<b>ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ</b> (Παρακαλώ, σε κάθε δήλωση, επιλέξτε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει καλύτερα την απάντησή σας)						
ΑΞΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	Τα προϊόντα της εταιρίας είναι καλής ποιότητας.	1	2	3	4	5
2	Τα προϊόντα της εταιρίας διατίθενται σε καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.	1	2	3	4	5
3	Τα προϊόντα της εταιρίας έχουν την απόδοση που αναμένεται να έχουν.	1	2	3	4	5
4	Οι τιμές των προϊόντων της εταιρίας αντιπροσωπεύουν την αξία των προϊόντων.	1	2	3	4	5
5	Τα προϊόντα της εταιρίας δεν είναι ελαττωματικά.	1	2	3	4	5
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

6	Το κατάστημα της εταιρίας έχει ελκυστικό σχεδιασμό.	1	2	3	4	5
7	Το κατάστημα της εταιρίας έχει ελκυστικές εγκαταστάσεις (ράφια, ταμείο κλπ)	1	2	3	4	5
8	Στο κατάστημα της εταιρίας εκτίθενται με ελκυστικό τρόπο, τα προϊόντα και οι προσφορές.	1	2	3	4	5
9	Το υλικό που συνοδεύει τα προϊόντα της εταιρίας είναι ελκυστικό (συσκευασία, κατάλογοι κλπ)	1	2	3	4	5
10	Στο κατάστημα της εταιρίας, τα προϊόντα εκτίθενται με κατάλληλο τρόπο στο χώρο.	1	2	3	4	5
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ</b>		<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
11	Το προσωπικό του καταστήματος μου δίνει ιδιαίτερη προσοχή.	1	2	3	4	5
12	Το προσωπικό του καταστήματος είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.	1	2	3	4	5
13	Το προσωπικό του καταστήματος μου παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση.	1	2	3	4	5
14	Το προσωπικό του καταστήματος είναι ευγενικό.	1	2	3	4	5
15	Το προσωπικό του καταστήματος δεν είναι ποτέ αρκετά απασχολημένο ώστε να αμελήσει την εξυπηρέτησή μου.	1	2	3	4	5

<b>ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ</b>		<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
16	Η εταιρία διαθέτει ένα μεγάλο εύρος προϊόντων.	1	2	3	4	5
17	Η εταιρία διαθέτει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες ποικίλλουν ως προς την τιμή.	1	2	3	4	5
18	Η εταιρία διαθέτει διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά.	1	2	3	4	5
<b>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ</b>		<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
19	Η εταιρία διαθέτει τα κατάλληλα μέσα ώστε να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα των πελατών.	1	2	3	4	5
20	Η εταιρία έχει αναπτύξει ένα δίκαιο σύστημα διαχείρισης των παραπόνων.	1	2	3	4	5
21	Το προσωπικό της εταιρίας διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονα των πελατών.	1	2	3	4	5
<b>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>						
<b>(Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία. Βάλτε ένα (✓) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.)</b>						
22	Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα				
23	Ηλικία	<input type="checkbox"/> 25 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 46 – 55 <input type="checkbox"/> 56+				

24	Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Α.Ε.Ι. <input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου <input type="checkbox"/> Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου
25	Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Άγαμος-η, χωρίς παιδιά <input type="checkbox"/> Άγαμος-η, με παιδιά <input type="checkbox"/> Έγγαμος-η, χωρίς παιδιά <input type="checkbox"/> Έγγαμος-η, με παιδιά <input type="checkbox"/> Χήρος-α
26	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	<input type="checkbox"/> Έως € 15.000,00 <input type="checkbox"/> € 15.000,01 - € 20.000,00 <input type="checkbox"/> € 20.000,01 - € 25.000,00 <input type="checkbox"/> Άνω των € 25.000,00

*Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία*