



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.)  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ  
ΕΛΕΓΧΟ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ –  
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL  
(THE USE OF SOCIAL MEDIA TO CONTROL THE QUALITY OF SERVICES IN  
RESTAURANTS – APPLICATION OF THE SERVQUAL MODEL)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Της

**ZAMANH EYTYXIAS (A.M. 3932)**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:** Δρ. Ματσιώλα Μ.

Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων  
- Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας - Παράρτημα Καστοριάς

*Καστοριά, Σεπτέμβριος 2023*

**Copyright © 2023 – ZAMANH EYTYXIA**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της χρήσης των κοινωνικών μέσων για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε ελληνικά εστιατόρια, εφαρμόζοντας το μοντέλο SERVQUAL. Έτσι, για να επιτευχθεί ο ερευνητικός σκοπός, από την αρχή τέθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, με το πρώτο από αυτά να χρησιμοποιεί μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και τα υπόλοιπα να περιλαμβάνουν την εφαρμογή πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Το δείγμα που συμμετείχε στη διαδικασία της έρευνας αποτελούνταν από 118 άτομα, άνδρες και γυναίκες, διάφορων ηλικιών και ανεξαρτήτως εκπαιδευτικού επιπέδου. Ωστόσο, αυτή η έρευνα απευθύνθηκε σε καταναλωτές υπηρεσιών εστιατορίων που προέρχονται από την Ελλάδα, για αυτόν τον λόγο η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν η ελληνική.

Η συγκεκριμένη, λοιπόν, πτυχιακή εργασία, στο σύνολο της διαχωρίζεται: (1) στην εισαγωγή, (2) το πρώτο κεφάλαιο που εξετάζει βιβλιογραφικά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ποιότητας υπηρεσιών, (3) το δεύτερο κεφάλαιο που αναλύει βιβλιογραφικά το μοντέλο SERVQUAL, (4) το τρίτο κεφάλαιο που μελετά βιβλιογραφικά την έννοια του μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών, (5) το τέταρτο κεφάλαιο που αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην εφαρμογή της έρευνας, (6) το πέμπτο κεφάλαιο που περιέχει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα και αναλύθηκαν στο Microsoft Excel, (7) τα συμπεράσματα, στα οποία παρατίθενται και κάποιες προτάσεις βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων και της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, (8) τη βιβλιογραφία, η οποία αποτελείται από 169 ελληνόγλωσσες και ξενόγλωσσες πηγές, (9) τους καταλόγους σχημάτων, πινάκων και διαγραμμάτων που υπάρχουν στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και (10) το παράρτημα Α, στο οποίο παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Εστιατόρια, Ελλάδα, Ποιότητα Υπηρεσιών, SERVQUAL, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## **ABSTRACT**

This undergraduate thesis is aimed to study the use of social media to assess the quality of services in Greek restaurants, applying the SERVQUAL model. Thus, to achieve the research objective, specific research questions were posed from the outset, with the first of these research questions utilizing a literature review and the rest involving the application of primary quantitative research. The sample participating in the research process consisted of 118 individuals, both men, and women, of various ages and regardless of their educational level. However, this research was directed at consumers of restaurant services originating from Greece, so that's the reason why the language used in the questionnaire was Greek.

This particular undergraduate thesis is divided into the following sections: (1) Introduction, (2) the first chapter, which examines the characteristics of service quality through a literature review, (3) the second chapter, which analyzes the SERVQUAL model through a literature review, (4) the third chapter, which studies the concept of marketing and service marketing through a literature review, (5) the fourth chapter, which deals with the methodology followed in the research implementation, (6) the fifth chapter, which contains the results obtained from the research and analyzed in Microsoft Excel, (7) the conclusions, including some suggestions for improving the quality of services in Greek restaurants and the use of Social Media, (8) the bibliography, consisting of 169 Greek and foreign-language sources, (9) the lists of figures, tables, and charts found in this particular undergraduate thesis, and (10) Appendix A, which provides the questionnaire used in the research.

**Keywords:** Restaurants, Greece, Service Quality, SERVQUAL, social media.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	14
1.1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	14
1.1.1. Ο ΟΡΟΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ” .....	14
1.1.2. Ο ΟΡΟΣ “ΥΠΗΡΕΣΙΑ” .....	17
1.1.3. Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ” .....	21
1.2.Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ .....	22
1.3.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	26
1.3.1. ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	26
1.3.2. ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL.....	31
2.1.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	31
2.1.1. ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	31
2.1.2. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	33
2.2.ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ .....	35
2.2.1. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL .....	35
2.2.2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL .....	38
2.2.3. ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	47
3.1. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.....	47
3.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
3.1.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	49
3.1.3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	51
3.2. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ.....	52
3.2.1. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	52

3.2.2. ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	54
3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA & ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	57
3.3.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	57
3.3.2. ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	63
4.1. Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	63
4.1.1. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	63
4.1.2. ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	65
4.2. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
4.3. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ...	68
4.4. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ .....	69
4.5. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ...	70
4.6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
5.1. Η ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	73
5.2. ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	78
5.3. Η ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ .....	79
5.4. ΤΑ ΧΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	81
5.5. Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	106
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	122
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	123
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ .....	126

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### *1. Το γνωστικό αντικείμενο & το περίγραμμα της πτυχιακής εργασίας*

Βρισκόμενοι σε έναν κόσμο όπου γενικά η εξέλιξη της τεχνολογίας εκτιμάται πως ξεκίνησε στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, θεωρείται ότι θεμελιώδης παράγοντας, που επιτάσσει αλλαγές, τόσο στις επιχειρήσεις και στο καταναλωτικό κοινό, όσο και στο οικονομικό, στο κοινωνικό, στο πολιτιστικό και στο πολιτικό περιβάλλον, είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014; Parry, & Strohmeier, 2014; Τακτικός, 2021). Στα πλαίσια, λοιπόν, της ανάπτυξης των ψηφιακών τεχνολογιών, στις επιχειρήσεις, έχει υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο, αλλά και οι χρήσεις αυτού προκειμένου να επιτευχθούν εμπορικής φύσεως συναλλαγές (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014). Έτσι, μέρος της ανάπτυξης αυτής των ψηφιακών τεχνολογιών στον επιχειρηματικό κόσμο, θεωρείται και το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο ονομάζεται και διαδικτυακό μάρκετινγκ, και αναφέρεται σε όλες τις προσπάθειες του μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο (Kannan, 2017; Alexander, 2022).

Το ψηφιακό, ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, λοιπόν, με απλά λόγια, αφορά το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email, και άλλοι ιστότοποι, με σκοπό να συνδεθούν οι επιχειρήσεις με τους τρέχοντες και με τους υποψήφιους πελάτες τους (Alexander, 2022). Όμως, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν μένει αποκλειστικά στα παραπάνω, αλλά περιλαμβάνει επιπλέον και την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων κειμένων ή πολυμέσων. Στη σύγχρονη εποχή, ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε έναν όρο «ομπρέλα», που περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές τεχνολογίες από τις επιχειρήσεις ώστε να αποκτηθούν πελάτες, να δημιουργηθούν προτιμήσεις πελατών, να προωθηθούν τα εμπορικά σήματα, να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες και να αυξηθούν οι πωλήσεις (Kannan, 2017: 25). Έτσι, υποστηρίζεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενεργοποιείται από μια ακολουθία ψηφιακών σημείων, τα οποία αποτελούνται από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, τα ιδρύματα, τις διαδικασίες και τους ίδιους τους καταναλωτές (Kannan, 2017).

Ωστόσο, ένα από τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται και παραπάνω, είναι και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), τα οποία πέραν του ότι έχουν έναν κύριο ρόλο στη διαμόρφωση του οικονομικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος, επηρεάζουν τόσο τη καθημερινότητα, όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Karlan, &

Haenlein, 2010; Alves, et al., 2016). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τον Dixon (2023), αποτελούν μία από τις πιο γνωστές διαδικτυακές δραστηριότητες, μετρώντας το 2021 πάνω από 4,26 δισεκατομμύρια καθημερινούς χρήστες, αριθμός που αναμένεται μάλιστα να φτάσει τα 6 δισεκατομμύρια έως το 2027. Επιπλέον, όμως, αξίζει να σημειωθεί, πως οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media είναι: (1) η κοινωνική αλληλεπίδραση (social interaction), (2) η αναζήτηση πληροφοριών (information seeking), (3) το να περάσουν το χρόνο τους (pass time), (4) η χαλάρωση (relaxation), (5) η ψυχαγωγία (entertainment), (6) η επικοινωνιακή χρήση (communicatory utility), και (7) η ευκολία στη χρήση (convenience utility) (Κο, et al., 2005). Συμπληρωματικά, βέβαια, αναφέρεται πως τα Social Media κατέχουν κυρίαρχο ρόλο και στη διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράς των καταναλωτών, αφού, το 54% αυτών τα χρησιμοποιεί για έρευνα προϊόντων, ενώ το 71% φαίνεται πως είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τις παραπομπές σε αυτές τις πλατφόρμες (Barysevich, 2020).

Επομένως, στη σύγχρονη εποχή γίνεται κατανοητό πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για λόγους αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, αλλά η χρήση τους επεκτείνεται και στις επιχειρήσεις, αφού μέσω αυτών εδραιώνεται η παρουσία τους και προωθούνται τα προϊόντα τους, με έναν ιδιαίτερα καινοτόμο, και συνάμα ελκυστικό τρόπο (Vlachvei, & Notta, 2014; Antoniadis, et al., 2019). Ακόμα, όμως, σύμφωνα με τους Felix (2017) και Antoniadis, et al. (2019), τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και με σκοπό να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των χρηστών, δίνοντας τους την ευκαιρία να σχολιάσουν, να αντιδράσουν στις δημοσιεύσεις ή ακόμα και να κοινοποιήσουν τα προϊόντα στα προσωπικά τους προφίλ, καθιστώντας τα ως ένα απαραίτητο εργαλείο στην διαμόρφωση και στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Έτσι, η προώθηση είναι καλύτερη απ' ό,τι θα μπορούσε να είναι εφαρμόζοντας μεμονωμένες κινήσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αφού αυξάνεται η δέσμευση και το eWoM (electronic-Word of Mouth), καθώς το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (Berthon, et al., 2012; Belch, & Belch, 2014; Stavrianea, & Kavoura, 2015; Assimakopoulos, et al. 2017).

Όμως, παρά το γεγονός ότι τα Social Media ενισχύουν τον όγκο των πωλήσεων και συνδέονται με τις αποφάσεις προαγοράς των καταναλωτών, εξακολουθεί να υπάρχει μία είδους ανεπάρκεια ως προς τη κατανόηση του τρόπου κατά τον οποίο οι πλατφόρμες αυτές μπορούν να δημιουργήσουν αξιολογήσεις υπηρεσιών με σκοπό την αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Balakrishnan, et al., 2014; Naeem, 2019). Σε αυτό το πλαίσιο, ωστόσο, έχουν



αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες, με την επικρατέστερη να αναφέρεται στη θεωρία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της κοινωνικής επιρροής, η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν την αλληλεπίδραση τους με τους χρήστες ή τους καταναλωτές στο διαδίκτυο, αλλά και να κάνουν τους καταναλωτές να δεσμευτούν, αφήνοντας τις κριτικές τους για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Naeem, 2019).

Έτσι, λοιπόν, προκύπτει πως στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι απαραίτητη η συμμετοχή των καταναλωτών, προφέροντας τους την ευκαιρία διαδραστικής επικοινωνίας και δημιουργώντας τους τη πρόθεση του να μοιραστούν κριτικές για τη ποιότητα, τη κοινωνική δικτύωση και την εμπιστοσύνη (Aslam, et al., 2018; Ha, & Lee, 2018; Ahmed, et al., 2019). Παρόλα αυτά, όμως, αξίζει να σημειωθεί πως αν και η ποιότητα των υπηρεσιών δεν έχει λάβει τη δέουσα προσοχή, ο τομέας αυτός αντιμετωπίζει προκλήσεις κυρίως όσον αφορά τη λήψη κριτικών σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών εξαιτίας της έλλειψης διαδραστικής επικοινωνίας και άτυπων κοινωνικών δικτύων, της έλλειψης κοινωνικής εμπιστοσύνης και της μειωμένης πρόθεσης για κοινοποίηση πληροφοριών (Kaplan, & Haenlein, 2012; Connolly, et al., 2016; Ha, & Lee, 2018).

Βέβαια, από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα εστιατόρια, τα οποία, όπως αναφέρουν οι Lepkowska-White, et al. (2019), χρησιμοποιούν τα Social Media για πολλούς σκοπούς. Έτσι, οι πιο δημοφιλείς χρήσεις έχουν να κάνουν και στη περίπτωση των εστιατορίων με τη προώθηση, με τη σύνδεση με το κοινό, την παροχή ενημερώσεων – ειδήσεων, τη διαφήμιση προϊόντων και εκδηλώσεων, τη πρόσληψη υπαλλήλων και τη προσωπική επαφή με τους επισκέπτες (DiPietro, et al., 2012; Needles, & Thompson, 2013). Ωστόσο, τα μικρότερα εστιατόρια συχνά βλέπουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μία πρόσθετη μορφή διαφήμισης και τα χρησιμοποιούν κυρίως για να χτίσουν παθητικά την ευαισθητοποίηση και να ενθαρρύνουν τη διάδοση από στόμα σε στόμα (Lepkowska-White, 2017).

Παρόλα αυτά, όμως, λαμβάνοντας υπόψη πως, όπως για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα social media, έτσι και στα εστιατόρια, η συνεργασία με τους πελάτες είναι σημαντική, δημιουργείται η απαίτηση δημιουργίας μιας βάσης με τους πελάτες, η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να ενθαρρυνθεί η διάδοση από στόμα σε στόμα, μετατρέποντας με αυτόν τον τρόπο τους πελάτες σε υποστηρικτές (Sashi, et al., 2019). Συμπληρωματικά, όμως, δεν πρέπει να αμελείται και το γεγονός πως ο αριθμός των διαδικτυακών κριτικών που λαμβάνει ένα εστιατόριο, μπορεί να

φέρει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, στον αριθμό των επισκεπτών και στο μέγεθος των λογαριασμών, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα εστιατόρια οφείλουν να προσπαθούν να δημιουργούν buzz, να ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα και να είναι ενεργά στο διαδίκτυο ώστε να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να δημοσιεύσουν κριτικές (Kim, et al., 2016). Τέλος, όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα σχόλια των καταναλωτών για τα εστιατόρια, συχνά φέρουν μία μορφή διαδικτυακής κριτικής, επομένως, οι επιχειρήσεις αυτές είναι απαραίτητο να μάθουν τον τρόπο τόσο της διαχείρισης αυτών των κριτικών, όσο και της λήψης αποφάσεων σχετικά με το πότε και το τι πρέπει να δημοσιεύουν ως απαντήσεις σε αυτές (Pantelidis, 2010; Cheng, & Ho, 2015).

## ***2. Οι μεθοδολογικές βάσεις της έρευνας & οι μέθοδοι ανάλυσης***

Προκειμένου να διερευνηθεί ο ερευνητικός στόχος και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά περιγράφονται στη συνέχεια, χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι.

Αρχικά, η πρώτη μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η Βιβλιογραφική Ανασκόπηση, μέσω της οποίας τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν, σχετίζονται με: (1) την γενικότερη επισκόπηση κάποιου ερευνητικού αντικειμένου, με το οποίο δεν υπάρχει προηγούμενη εξοικείωση, (2) την εύρεση της υπάρχουσας γνώσης και των πρακτικών αναφορικά με κάποιο ερευνητικό αντικείμενο, χωρίς να δαπανάται επιπλέον χρόνος εφαρμογής έρευνας από την αρχή, (3) τη διαμόρφωση καινούριων ιδεών αναφορικά με τη πραγματοποίηση κάποιας καινούριας έρευνας στο υπό εξέταση ερευνητικό αντικείμενο, (4) τον εντοπισμό ενδεχομένων αδύναμων σημείων σε προηγούμενες έρευνες, και (5) τη γενικότερη δημιουργία ενός πλαισίου τοποθέτησης για το υπό εξέταση ερευνητικό αντικείμενο, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή νέας γνώσης και καινούριων συμπερασμάτων (Knopf, 2006). Στα πλαίσια, επομένως, της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για το ερευνητικό αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα χρησιμοποιηθούν τόσο ελληνική βιβλιογραφία, όσο και ξενόγλωσση, η οποία θα αποτελείται από βιβλία, επιστημονικά άρθρα και περιοδικά, και πηγές ίντερνετ.

Στη συνέχεια, η δεύτερη μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή της εφαρμογής ποσοτικής έρευνας θεωρείται ως η καταλληλότερη για τη διερεύνηση του ερευνητικού στόχου και των επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων, καθώς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη μεθοδολογία, βασίζεται στην υπάρχουσα γνώση, απαντώνται ερωτήματα όπως “πότε”, “πόσο”, “σε τι βαθμό/ποσοστό”, μπορεί να βρεθεί η

σύνδεση/συσχέτιση μεταξύ διαφόρων παραγόντων και τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν οδηγούν σε φερέγγυα αποτελέσματα, στα οποία μάλιστα είναι δυνατή η γενίκευση και ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων (Μαραγκού, 2015).

Αφού, λοιπόν, συλλεχθούν τα δεδομένα μέσω του ερωτηματολογίου, το οποίο θα διαμοιραστεί ηλεκτρονικά, από ένα δείγμα τουλάχιστον 100 ατόμων, ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, και μορφωτικού επιπέδου που επισκέπτονται τα ελληνικά εστιατόρια, θα ξεκινήσει η διαδικασία της ανάλυσης τους.

Για την ανάλυση των δεδομένων, θα χρησιμοποιηθεί για τις ερωτήσεις του πρώτου και του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο σύμφωνα με τους Parasuraman, et al. (1986) και Lassar, et al. (2000) είναι η καταλληλότερη μέθοδος εξέτασης των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας – αντίληψης των καταναλωτών μιας επιχείρησης, και χρησιμοποιείται από τα διοικητικά στελέχη και τους ακαδημαϊκούς με σκοπό την ενίσχυση της υπάρχουσας γνώσης λαμβάνοντας ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές και κάνοντας ευκολότερο τον εντοπισμό των δυνατών και των αδύναμων σημείων μιας επιχείρησης. Βέβαια, για την εξαγωγή σαφών αποτελεσμάτων, θα χρησιμοποιηθούν γραφήματα Pareto, τα οποία εστιάζουν «στα κύρια αίτια αποτυχίας των υπηρεσιών» και επιπλέον «τονίζουν τον κανόνα 80/20» (Wirtz, & Lovelock, 2018: 572). Τέλος, η ανάλυση του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου θα αποτυπωθεί μέσω της παράθεσης απλών διαγραμμάτων, ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων.

Σε αυτό το σημείο, ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως η ανάλυση όλων των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί στο Microsoft Excel.

### ***3. Η ακαδημαϊκή & η πρακτική σημασία της παρούσας πτυχιακής εργασίας***

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πιστεύεται ότι φέρει ιδιαίτερη ακαδημαϊκή και πρακτική αξία, καθώς εξετάζει τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών στα εστιατόρια εφαρμόζοντας τη μέθοδο SERVQUAL, αντικείμενο που θεωρείται επίκαιρο και όχι ιδιαίτερα μελετημένο. Αναλυτικότερα:

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, αυτή η πτυχιακή εργασία πιστεύεται ότι θα προσφέρει νέα γνώση αφού ο κλάδος των υπηρεσιών γενικότερα δεν αποτελεί ένα από τα πρωτεύοντα αντικείμενα διερεύνησης του ακαδημαϊκού χώρου. Ακόμα, όμως, και ο τομέας των ελληνικών εστιατορίων σε επίπεδο ελέγχου της ποιότητας υπηρεσιών μέσω των Social Media, δεν βρέθηκε να έχει μελετηθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα η παρούσα πτυχιακή εργασία να διακρίνεται για τη πρωτοτυπία της. Επομένως, γίνεται κατανοητό πως τα συμπεράσματα που θα προκύψουν αναφορικά με το ερευνητικό αντικείμενο, θα μπορέσουν να αποτελέσουν μία ακαδημαϊκή βάση για περαιτέρω έρευνα από ακαδημαϊκούς και φοιτητές που απασχολούνται με στον κλάδο του μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των υπηρεσιών, και ακόμα πιο συγκεκριμένα με τη περίπτωση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον έλεγχο την ποιότητας των υπηρεσιών των εστιατορίων.

Ωστόσο, η παρούσα πτυχιακή εργασία αναμένεται να ευνοήσει σε σημαντικό επίπεδο και πρακτικά τόσο τους ιδιοκτήτες των ελληνικών εστιατορίων, όσο και τους μακετίστες, αφού τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μπορούν να αξιοποιηθούν στην βελτίωση την ποιότητας των υπηρεσιών και στη δημιουργία των καμπανιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που θα εστιάζουν στη συμμετοχή των καταναλωτών. Έτσι, αναμένεται, αρχικά, πως μέσω του εντοπισμού των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας – αντίληψης ως προς τη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων θα μπορέσουν να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία των επιχειρήσεων και να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις. Επίσης, όμως και σε επίπεδο μάρκετινγκ, αναμένεται πως η εργασία αυτή θα οδηγήσει σε σαφή πρακτικά συμπεράσματα, δημιουργώντας μία πιο ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με τη σημαντικότητα της συμμετοχής των καταναλωτών στις στρατηγικές των εστιατορίων, αντιδρώντας στις δημοσιεύσεις, διαμοιράζοντας τες και σχολιάζοντας τες.

#### ***4. Ο σκοπός, οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας & ο προσδιορισμός του προβλήματος***

Σε αυτή τη πτυχιακή εργασία ο **σκοπός** σχετίζεται με τη διερεύνηση της συμμετοχής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ποιότητα υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων. Ο σκοπός αυτός, λοιπόν, προκύπτει από την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης αρχικά της χρήσης των Social Media σε πρώτο επίπεδο στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών, αφού σύμφωνα με τους Kaplan, & Haenlein (2012), Connolly, et al. (2016), και Ha, & Lee (2018), η ποιότητα των υπηρεσιών δεν έχει λάβει τη δέουσα προσοχή και ο τομέας αυτός

αντιμετωπίζει προκλήσεις κυρίως όσων αφορά τη λήψη κριτικών σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών εξαιτίας της έλλειψης διαδραστικής επικοινωνίας και άτυπων κοινωνικών δικτύων, της έλλειψης κοινωνικής εμπιστοσύνης και της μειωμένης πρόθεσης για κοινοποίηση πληροφοριών. Ακόμα, όμως, ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας, εστιάζει στη περίπτωση των εστιατορίων, όπου τα εστιατόρια οφείλουν να προσπαθούν να δημιουργούν buzz, να ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα και να είναι ενεργά στο διαδίκτυο ώστε να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να δημοσιεύσουν κριτικές (Kim, et al., 2016).

Βάσει, επομένως, του σκοπού και της περιγραφής του προβλήματος, ο **ερευνητικός στόχος** αφορά τη μελέτη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών στα ελληνικά εστιατόρια, εφαρμόζοντας το μοντέλο SERVQUAL.

Έτσι, σε συνέχεια των παραπάνω, και για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας πτυχιακής εργασίας, τα **ερευνητικά ερωτήματα** που προκύπτουν είναι τα ακόλουθα:

1. Τι αναφέρεται στη βιβλιογραφία αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια, με το μοντέλο SERVQUAL, και με το social media μάρκετινγκ των υπηρεσιών;
2. Ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
3. Ποια είναι η πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
4. Ποιο είναι το χάσμα που δημιουργείται αναφορικά με τις προσδοκίες και με τη πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
5. Πως διαμορφώνεται η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων;

### **5. Παρουσίαση της δομής της παρούσας πτυχιακής εργασίας**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος έχει να κάνει με την Εισαγωγή, στην οποία παρατίθενται το γνωστικό αντικείμενο και το περίγραμμα της εργασίας, η μεθοδολογία και οι μέθοδοι ανάλυσης, η ακαδημαϊκή και η πρακτική σημασία της πτυχιακής και ο σκοπός, οι στόχοι και ο προσδιορισμός του προβλήματος. Στη συνέχεια, το δεύτερο μέρος έχει να κάνει με τη Βιβλιογραφική

Ανασκόπηση, η οποία διαχωρίζεται σε τρία κεφάλαια, που αφορούν: τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ποιότητας υπηρεσιών (Κεφάλαιο 1), το μοντέλο SERVQUAL (Κεφάλαιο 2), και την έννοια του μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Κεφάλαιο 3). Ακολούθως, το τρίτο μέρος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στη μεθοδολογία (Κεφάλαιο 4), όπου περιγράφεται η μεθοδολογία που θα λάβει χώρα στη διερεύνηση του ερευνητικού στόχου που έχει τεθεί. Το τέταρτο μέρος, στη συνέχεια, σχετίζεται με τα αποτελέσματα (Κεφάλαιο 5), τα οποία θα προκύψουν από την συλλογή των δεδομένων. Τέλος, το πέμπτο μέρος έχει να κάνει με τα συμπεράσματα τα οποία θα προκύψουν ως απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως στην εν λόγω πτυχιακή εργασία συμπεριλαμβάνονται επιπλέον η περίληψη στα ελληνικά και στα αγγλικά, η βιβλιογραφία η οποία διαχωρίζεται σε ελληνική και σε ξενόγλωσση και το παράρτημα Α που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο στη διεξαγωγή της έρευνας.

Συμπληρωματικά, βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως στο σύνολο της παρούσας πτυχιακής εργασίας έχουν συμπεριληφθεί 4 σχήματα, 6 πίνακες και 15 διαγράμματα, ενώ, συμπληρωματικά, η βιβλιογραφία αποτελείται συνολικά από 169 πηγές, εκ των οποίων οι 35 είναι ελληνόγλωσσες και οι 134 ξενόγλωσσες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

## 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### 1.1.1. Ο ΟΡΟΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ”

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχει αναπτυχθεί μια πληθώρα ερμηνειών αναφορικά με τη “ποιότητα” ως όρο, δεδομένου ότι στη σύγχρονη εποχή ο όρος αυτός κατέχει μία κυρίαρχη θέση γενικότερα στον επιχειρηματικό κόσμο, και ειδικότερα στο πλαίσιο του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της ελεύθερης αγοράς, καθώς ο βασικός στόχος είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών (Αλεξανδρίδου, 2021). Επομένως, είναι λογικό πως ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά το τι είναι η “ποιότητα”, γι’ αυτό το λόγο δεν μπορεί να αποδοθεί ένας ενιαίος ορισμός, διότι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα είναι ασυνεπή (Reeves, & Bednar, 1994).

Βέβαια, η βιβλιογραφία στη προσπάθεια της να ορίσει την “ποιότητα”, την αποδίδει είτε ως τη συμμόρφωση λαμβάνοντας υπόψη τις προδιαγραφές άλλων, είτε ως τη συμμόρφωση βάσει των καταναλωτικών αναγκών, είτε ως την αποφυγή της απώλειας δαπανών, ή ακόμα και ως την υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών (Reeves, & Bednar, 1994). Ακόμα, όμως, λαμβάνοντας υπόψη και την ανθρωπιστική οπτική, η “ποιότητα” φαίνεται πως μπορεί να οριστεί, σύμφωνα με τον Σιγάλα (1999), και βάσει των μετρήσιμων χαρακτηριστικών που βρίσκονται στις ανάγκες των καταναλωτών, όπου ο τελικός στόχος έχει να κάνει με την ικανοποίηση του κάθε ενός καταναλωτή, συγκριτικά με το ποσό (αξία) που καταβάλλει ώστε να αποκτήσει/απολαύσει μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συμπληρωματικά, όμως, δεν πρέπει να αμελείται και το πως, σύμφωνα με τους Kumer, et al. (2016), η “ποιότητα” αποδίδεται και ως “βαθμός αριστείας”, υπό την έννοια ότι αποτελεί το βέλτιστο αποτέλεσμα της επενδυτικής κίνησης που είναι απόρροια της καταβολής της καλύτερης προσπάθειας και δεξιοτήτας για αυτό το αποτέλεσμα. Όμως, ο ορισμός της “ποιότητας” δεν μένει μόνο εκεί, αφού στη βιβλιογραφία εντοπίζεται μια πληθώρα προσπαθειών απόδοσης της σημασίας της, με τις κυρίαρχες εξ’ αυτών να μεταφράζουν τη “ποιότητα” είτε ως την ακριβή τήρηση των προδιαγραφών, είτε ως την ικανοποίηση των καταναλωτών, ή ως την απόλυτη υποταγή στα πρότυπα και στους κανόνες (Reeves, & Bednar, 1994). Παρόλα αυτά, ο επικρατέστερος ορισμός για τη “ποιότητα” αναφέρεται στον βαθμό κατά τον οποίο κάποια υπηρεσία ή κάποιο αγαθό πληροί, ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Προκειμένου, όμως, να μπορέσει να γίνει περισσότερο αντιληπτή η έννοια της “ποιότητας”, θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί πως αυτή είναι δυνατό να διαχωριστεί σε δύο επιμέρους έννοιες: (1) στη σχετική ποιότητα, και (2) στην απόλυτη ποιότητα (Ζαβλανός, 2006; Βαστάρδη, 2005). Αναλυτικότερα, δηλαδή, η “σχετική ποιότητα”, σύμφωνα με τον Ζαβλανό (2006) εστιάζει στο κατά πόσο κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, μετατρέποντας τη “ποιότητα” σε μία υποκειμενικού χαρακτήρα έννοια, η οποία εξαρτάται από το είδος των προτύπων τόσο των υπηρεσιών, όσο και των αγαθών που ικανοποιούν τον κάθε καταναλωτή. Αντίθετα, η “απόλυτη ποιότητα”, σύμφωνα με τη Βαστάρδη (2005), συνδέεται με την ομορφιά και τη μοναδικότητα, μετατρέποντας τη σε μία περισσότερο αντικειμενική έννοια. Ως ενδεικτικό παράδειγμα “απόλυτης ποιότητας” θα μπορούσε να αναφερθεί το γεγονός πως κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη ποιότητα ενός αυτοκινήτου μάρκας BMW, ακόμα και αν κάποιος το έχει ή δεν το έχει ανάγκη, ή ακόμα και αν κάποιος το χρησιμοποιεί ή δεν το χρησιμοποιεί (Βαστάρδη, 2005).

Συμπληρωματικά, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται και το γεγονός πως η “ποιότητα” εστιάζει συνολικά στα χαρακτηριστικά που έχει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία, τα οποία διαμορφώνονται σύμφωνα τόσο με τις εκτιμήσεις των αναγκών των καταναλωτών, όσο και με τις προτιμήσεις αυτών, ώστε να τους προσφέρει είτε το προϊόν, είτε την υπηρεσία, σε αξία που αντισταθμίζει την οικονομική θυσία που καταβάλουν οι καταναλωτές για την απόκτηση τους (Μίσσιου, 2017). Έτσι, ως “ποιότητα” ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, σύμφωνα με τον Τσιόρτα (2002), μπορούν να ονομαστούν τα ακόλουθα:

- Τα χαρακτηριστικά που φέρει κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία, και ικανοποιούν προκαθορισμένες προϋποθέσεις – προδιαγραφές.
- Το κατά πόσο ένα συγκεκριμένο αγαθό εναρμονίζεται με τις προϋποθέσεις – προδιαγραφές της σχεδίασης του.
- Οι ιδιότητες και τα στοιχεία συνολικά των marketing, κατασκευής, παραγωγής και συντήρησης που συμβάλουν στη συμμόρφωση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με τις απαιτήσεις του καταναλωτή.
- Οποιαδήποτε ενέργεια ικανοποιεί τόσο τις δεδομένες, όσο και τις συναγόμενες ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις του εκάστοτε καταναλωτή.

Ωστόσο, προκειμένου να μπορέσει να διασφαλιστεί η ποιότητα είναι σημαντικό να τηρούνται συγκεκριμένες διαδικασίες, όπου σε αυτές συμπεριλαμβάνονται: (1) ο σχεδιασμός, (2) η ανάπτυξη των στόχων αναφορικά με τη ποιότητα, (3) ο προσδιορισμός και η πραγμάτωση



των προτύπων ποιότητας, και (4) η παρακολούθηση της απόδοσης των διαδικασιών μέσω δεικτών (Αλεξανδρίδου, 2021). Επομένως, γίνεται κατανοητό πως για τη διασφάλιση της ποιότητας σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία είναι σημαντικό να ακολουθούνται όλες οι απαραίτητες και οργανωμένες ενέργειες, όπως ενδεικτικά οι πιστοποιήσεις ISO.

Παρόλα αυτά, βέβαια, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούνται, οι οποίες υπόκεινται στο πλαίσιο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, και, σύμφωνα με τους Jammal, et al. (2015) είναι οι ακόλουθες:

- Οι ηγέτες και οι ανώτεροι υπάλληλοι των επιχειρήσεων πρέπει να εμπλακούν πλήρως και να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία διασφάλισης της ποιότητας. Ωστόσο, οποιοδήποτε ηγετικό στέλεχος πρέπει να έχει αρκετό χρόνο για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα ποιότητας μέσω μιας σωστής διαδικασίας λήψης αποφάσεων.
- Για να εξασφαλιστεί η αποφυγή σφαλμάτων, υιοθετείται η φιλοσοφία των μηδενικών λαθών, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της συνεχούς και άρτιας εκπαίδευσης του προσωπικού, καθώς και με τον άμεσο εντοπισμό και με την αντιμετώπιση οποιωνδήποτε προβλημάτων και σφαλμάτων.

Συνεπώς, λοιπόν, η ποιότητα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες. Άλλωστε, πολλές επιστημονικές μελέτες, αλλά και βιβλία έχουν περιγράψει τη ποιότητα ως μία μεταβλητή, η οποία συνδέεται άρρηκτα με: (1) τα οικονομικά αποτελέσματα, (2) τη διατήρηση των πελατών, (3) την αύξηση του μεριδίου αγοράς, (4) τις πωλήσεις και (5) τα κέρδη (Μίσσιου, 2017). Ακόμα, όμως, σύμφωνα με τον Γούναρη (2012), αναφέρεται πως έχει αποδειχθεί ότι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών, και αυτό τελικά οδηγεί τους πελάτες στο να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές ή να μιλούν θετικά για το προϊόν ή την υπηρεσία (word-of-mouth communication) στο κοινό. Έτσι, για να δημιουργηθεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα και αυτό να καταφέρει να διατηρηθεί σε μια επιχείρηση, πρέπει να προσφέρεται μια συγκεκριμένη αξία στους πελάτες της συγκεκριμένης επιχείρησης, που θα είναι υψηλότερη από αυτήν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της. Ωστόσο, τελικά, οι καταναλωτές είναι αυτοί που κρίνουν και ορίζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με βάση την αξία που τους προσφέρει (Μίσσιου, 2017). Επιπλέον, όμως, καταλαβαίνει κανείς εύκολα ότι οι καταναλωτές συνήθως αναζητούν προϊόντα και

υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ακόμα κι αν η τιμή αυτών των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι υψηλότερη σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας (Μίσσιου, 2017).

### 1.1.2. Ο ΟΡΟΣ “ΥΠΗΡΕΣΙΑ”

Ως “υπηρεσία”, σύμφωνα με τους Χυτήρη και Άννινο (2015 : 81) ορίζεται «ένα σύνολο μιας σειράς ενεργειών οι οποίες έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία είτε αυτός είναι μαθητής ή πελάτης ή ακόμα και ασθενής». Ωστόσο, σύμφωνα με τον Γούναρη (2003), ως “υπηρεσία” μπορεί ακόμα να αποτυπωθεί και η προσπάθεια που καταβάλλεται από τους εργαζομένους μιας επιχείρησης προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο, είτε αυτό είναι υλικό είτε άυλο.

Εξετάζοντας ακόμη βαθύτερα, βέβαια, την “υπηρεσία” προκύπτει πως αποτελεί μία κοινωνική δραστηριότητα μεταξύ δύο ατόμων, όπου, το ένα άτομο είναι ο πάροχος της υπηρεσίας και το άλλο άτομο ο αποδέκτης (λήπτης) της υπηρεσίας, δημιουργώντας με αυτό το τρόπο μια σχέση τόσο αλληλεπίδρασης, όσο και αλληλεξάρτησης μεταξύ τους (Χυτήρης, & Άννινο, 2015). Επομένως, η “υπηρεσία” διαχωρίζεται σε δύο μέρη: (1) στην υπηρεσία για τον καταναλωτή, και (2) στην υπηρεσία για την επιχείρηση. Αναλυτικότερα:

- **Υπηρεσία για τον καταναλωτή:** Ο καταναλωτής αναγνωρίζει μία υπηρεσία βάσει την εμπειρίας του από τη χρήση αυτής ή ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να θεωρεί πως σε μια υπηρεσία συμπεριλαμβάνονται και τα απτά, υλικά αγαθά που λαμβάνει και συνολικά ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του (Χυτήρης, & Άννινο, 2015).
- **Υπηρεσία για την επιχείρηση:** Για την επιχείρηση, ως υπηρεσία αποτυπώνεται η διαδικασία και το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει τόσο από τη χρήση των παραγωγικών συντελεστών, όσο και από τη συμμετοχή του (τελικού) πελάτη που την αξιολογεί. Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις όπου μία υπηρεσία μπορεί να μην απαιτεί την άμεση εμπλοκή του προσωπικού της επιχείρησης (π.χ. ΑΤΜ) και όπου ο καταναλωτής απολαμβάνει μόνος του τις προσφερόμενες υπηρεσίες (π.χ. γυμναστήριο) (Χυτήρης, & Άννινο, 2015).

Ωστόσο, αναφέρεται πως η “υπηρεσία” είναι διαφορετική από το “προϊόν”, αν και η συγκεκριμένη διάκριση αποτελεί πολύ δύσκολη διαδικασία, καθώς δεν μπορεί να εντοπιστεί κάποιο προϊόν, το οποίο να μη διαθέτει τουλάχιστον ένα στοιχείο υπηρεσιών στη διάθεση του

στους καταναλωτές και στη παραγωγική του διαδικασία, ενώ αντίστοιχα δεν μπορεί να εντοπιστεί καμία υπηρεσία, όπου κατά τη διαδικασία της παραγωγής της να μην χρησιμοποιήθηκε κάποιο υλικό αγαθό (Χυτήρης, & Άννινος, 2015). Όμως, αυτό που διακρίνει μια “υπηρεσία” από ένα προϊόν, είναι κοινώς αποδεκτό πως είναι τα επονομαζόμενα “4 A”, τα οποία αφορούν τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία: (1) αϋλότητα, (2) αδιαιρετότητα, (3) αναλωσιμότητα, και (4) ανομοιογένεια (Χυτήρης, & Άννινος, 2015; Μίσσιου, 2017). Αναλυτικότερα:

- **Το στοιχείο της αϋλότητας:** Το συγκεκριμένο στοιχείο, αποτελεί το κυριότερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών, το οποίο μάλιστα αναφέρεται συχνά και στην ευρύτερη βιβλιογραφία (Μίσσιου, 2017). Η αϋλότητα, λοιπόν, στις υπηρεσίες προσδιορίζει το ότι σε αυτές δεν υπάρχει κάποιο απτό χαρακτηριστικό, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι ανθρώπινες αισθήσεις πριν από την κατανάλωση – αγορά τους. Ωστόσο, η αϋλότητα φέρει συνήθως αρνητικές επιπτώσεις, με τις κυριότερες εξ’ αυτών να εστιάζουν: (1) στο ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, (2) στο ότι δεν υπάρχει κάποια νομικού χαρακτήρα προστασία αναφορικά με τις πατέντες, (3) στο ότι μια υπηρεσία δεν μπορεί να προβληθεί ή να επιδειχθεί, και (4) στο ότι υπάρχει σημαντική δυσκολία στη τιμολόγηση των υπηρεσιών. Βέβαια, η βιβλιογραφία προτείνει κάποιες κύριες λύσεις για την υπερπήδηση αυτών των αρνητικών επιπτώσεων, με ορισμένες από αυτές να αφορούν: (1) την παροχή στους καταναλωτές απτών και άμεσων αποδείξεων (π.χ. άμεση αποστολή ενός απαντητικού email όταν πραγματοποιείται μια αεροπορική κράτηση θέσης), (2) τη χρήση chat rooms με σκοπό τη κοινοποίηση των εμπειριών του κάθε καταναλωτή που απήλαυσε μια συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά και την ανταλλαγή απόψεων, και (3) τη παροχή στους καταναλωτές μιας υλικής διάστασης όσων αφορά διάφορες πλευρές της υπηρεσίας, αλλά και θεμάτων σχετικών με τη ποιότητα της παρεχόμενης από την επιχείρηση υπηρεσίας, διατηρώντας την εικόνα που μεταφέρεται στον καταναλωτή μέσω του site και της ταχύτητας του server (Μίσσιου, 2017). Παρόλα αυτά, όμως, σημειώνεται πως σε κάποιες περιπτώσεις μια υπηρεσία πιθανόν να φέρει ομοιότητες με κάποια απτά αντικείμενα, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στη περίπτωση της μουσικής, η οποία κατά βάση είναι άυλη, αλλά εγγράφεται σε ποικίλα φυσικά μέσα (π.χ. CD) (Χυτήρης, & Άννινος, 2015).

- **Το στοιχείο της αδιαιρετότητας:** Η αδιαιρετότητα αναφέρεται στη σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή σε ένα σύστημα παροχής υπηρεσιών, όπου, ο παραγωγός και ο καταναλωτής πρέπει να συναντηθούν σε συμφωνημένο χρόνο και μέρος, προκειμένου να παραδοθεί ένα “πακέτο ωφελειών” (Μίσσιου, 2017). Επομένως, γίνεται κατανοητό βάσει των παραπάνω, πως τόσο ο παραγωγός, που είναι ο προμηθευτής της υπηρεσίας, συμμετέχει ενεργά στην παραγωγική διαδικασία, όσο και ο καταναλωτής που εμπλέκεται επίσης στην παραγωγή της υπηρεσίας, και πως υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων πελατών της επιχείρησης. Ωστόσο, ο όρος αδιαιρετότητα έχει αρκετές συνέπειες. Πρώτον, υπάρχει η επίδραση της συμμετοχής του καταναλωτή στη διαδικασία παραγωγής. Δεύτερον, έχει επίδραση στον τόπο παραγωγής και παράδοσης της υπηρεσίας, ειδικά αν αυτοί οι τόποι είναι διαφορετικά γεωγραφικά τμήματα της αγοράς. Τρίτον, η αδιαιρετότητα επηρεάζει συμπληρωματικά και τους άλλους πελάτες και μπορεί να δυσκολέψει τη μαζική παραγωγή. Προκειμένου, λοιπόν, να επιτευχθεί η αντιμετώπιση αυτών των συνεπειών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ακόλουθα: (1) να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διαδικασία επιλογής και εκπαίδευσης του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, (2) οι καταναλωτές πρέπει να θεωρούνται ως μερικώς απασχολούμενοι εργαζόμενοι, (3) να αυξηθεί ο βαθμός προσαρμοστικότητας στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, και (4) πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος με σκοπό την αποφυγή σφαλμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία, προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Μίσσιου, 2017).
- **Το στοιχείο της αναλωσιμότητας:** Η αναλωσιμότητα αναφέρεται στην ιδιότητα των υπηρεσιών να μην μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση (Μίσσιου, 2017). Σε αντίθεση με τα αγαθά ή τα προϊόντα που μπορούν να παραμείνουν αποθηκευμένα και να πωληθούν σε μεταγενέστερο χρόνο, οι υπηρεσίες παρέχονται και αναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι εάν δεν χρησιμοποιηθούν αμέσως, χάνονται. Ένα αποτέλεσμα αυτής της αναλωσιμότητας είναι ότι η ζήτηση μπορεί να υπερβαίνει τη διαθέσιμη προσφορά, άρα οι εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες μπορεί να μην μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όλων των πελατών τους, καθώς οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μεταγενέστερη χρήση. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υπάρχει και η αντίθετη κατάσταση, όπου η ζήτηση μπορεί να είναι χαμηλότερη από τη διαθέσιμη

προσφορά, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην ανταποκρίνονται στις διαθέσιμες υπηρεσίες, άρα να υπάρχει υπερπροσφορά υπηρεσιών στην αγορά και η επιχείρηση να φέρει απώλεια κερδών. Για να αποφευχθούν αυτά τα προβλήματα, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τη ζήτηση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή, πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόζουν την προσφορά τους ανάλογα, προκειμένου να αποφύγουν την υπερ-προσφορά ή την υπο-προσφορά υπηρεσιών και να διατηρήσουν τα κέρδη τους (Μίσσιου, 2017).

- **Το στοιχείο της ανομοιογένειας:** Η ανομοιογένεια αναφέρεται στη μεταβλητότητα που συνδέεται με την παροχή μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας και την έλλειψη προληπτικού ελέγχου πριν φτάσει στον καταναλωτή (Μίσσιου, 2017). Ωστόσο, και η ανομοιογένεια φέρει διάφορες επιπτώσεις. Από τη μία πλευρά, επηρεάζει τη διασφάλιση της ίδιας ποιότητας που οφείλεται στην απόδοση και τις προσδοκίες των υπαλλήλων ή προμηθευτών της υπηρεσίας, ενώ από την άλλη πλευρά, η μη ύπαρξη συγκεκριμένων και καθορισμένων εξ' αρχής τόσο προτύπων παραγωγής, όσο και ελέγχου ποιότητας πηγάζει από την παρουσία των πελατών. Ακόμη, βέβαια, υποστηρίζεται πως η ανομοιογένεια χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1. Στην αρνητική ανομοιογένεια, η οποία αναφέρεται στον βαθμό απόκλισης από συγκεκριμένα πρότυπα που έχουν οριστεί εκ των προτέρων, τόσο σε επίπεδο αποτελεσμάτων όσο και σε επίπεδο διαδικασιών. Αυτό θεωρείται αρνητικό, ειδικά για επιχειρήσεις που βασίζονται στη μαζική παραγωγή και χρησιμοποιούν πολύπλοκο τεχνολογικό εξοπλισμό.
2. Στη θετική ανομοιογένεια, η οποία έχει να κάνει με τον βαθμό στον οποίο μια υπηρεσία εσκεμμένα εκτρέπεται από τους κανόνες, έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση των ειδικών αναγκών κάποιου συγκεκριμένου πελάτη.

Όμως, για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκαλεί η ανομοιογένεια, οι επιχειρήσεις πρέπει, σε πρώτο επίπεδο να αντικαταστήσουν, όπου είναι δυνατόν, την ανθρώπινη επαφή με αυτοματοποιημένα συστήματα ή μηχανές, ενώ σε δεύτερο επίπεδο είναι σημαντικό να δίνεται έμφαση στη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού (Μίσσιου, 2017).

Τέλος, βέβαια, σημειώνεται πως αντίστοιχα και οι Χυτήρης και Άννινος (2015) αναφέρονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία βρίσκουν ότι είναι έξι και είναι τα ακόλουθα: (1) η αϋλότητα, (2) η συμμετοχή του πελάτη, (3) η ταυτόχρονη

παραγωγή και κατανάλωση, (4) η άμεση χρονική απαξίωση / αναλωσιμότητα, (5) η ετερογένεια, και (6) η μη ιδιοκτησία.

### 1.1.3. Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ”

Η “ποιότητα υπηρεσιών”, όπως αναφέρουν οι Χυτήρης και Άννινος (2015) δεν είναι εύκολο να οριστεί, διότι από τη μία η “υπηρεσία” δεν είναι μια απλή διαδικασία, και από την άλλη η ίδια η “ποιότητα υπηρεσιών” προσδιορίζεται αλλά και αξιολογείται με τη χρήση κριτηρίων, τα οποία ποικίλουν ανά είδος υπηρεσίας. Ωστόσο, ένας ορισμός που αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman & Berry το 1990 για τη “ποιότητα υπηρεσιών” αναφέρει ότι είναι «ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία-πελάτη (πριν τη λάβει) και της αντίληψης που σχηματίζει γι’ αυτήν (αφού τη λάβει)» (Χυτήρης, & Άννινος, 2015: 64).

Ακόμα, όμως, η “ποιότητα υπηρεσιών” έχει οριστεί από τους Cronin και Taylor (1992, 1994) και ως τη στάση των καταναλωτών, η οποία επηρεάζεται τόσο από την ικανοποίησή τους, όσο και από τις προσδοκίες που έχουν πριν από τη λήψη της υπηρεσίας, με αποτέλεσμα η “ποιότητα υπηρεσιών” για τις επιχειρήσεις να αποτελεί μια στάση μακροπρόθεσμου χαρακτήρα και για τους καταναλωτές να αποτελεί τη διαφορά μεταξύ της αξιολόγησης μιας συγκεκριμένης εμπειρίας και των προσδοκιών που υπήρχαν για την υπηρεσία πριν αυτή αποκτηθεί. Άλλωστε, στο ίδιο περίπου πλαίσιο κινούνται και οι Parasuraman, et al. (1988), αφού υποστηρίζουν ότι η διαφορά μεταξύ της απόδοσης ή αλλιώς της αντίληψης του καταναλωτή για την υπηρεσία μετά τη λήψη της και η προσδοκία του καταναλωτή για την υπηρεσία πριν τη λήψη της προσδιορίζουν τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.

$$\begin{array}{ccc}
 \boxed{\begin{array}{c} \text{Βαθμός} \\ \text{Ικανοποίησης του} \\ \text{καταναλωτή ως} \\ \text{προς τη ποιότητα} \end{array}} & = & \boxed{\begin{array}{c} \text{Απόδοση:} \\ \text{Αντίληψη του} \\ \text{καταναλωτή από την} \\ \text{εξυπηρέτηση (υπηρεσία)} \end{array}} & - & \boxed{\begin{array}{c} \text{Προσδοκία:} \\ \text{Προσδοκία του} \\ \text{καταναλωτή για την} \\ \text{εξυπηρέτηση (υπηρεσία)} \end{array}}
 \end{array}$$

**Σχήμα 1: Υπολογισμός του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή ως προς τη ποιότητα.**

(Πηγή: Parasuraman, et al., 1985: pp. 42)

Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως όσο πιο καλή χαρακτηρίζεται η εξυπηρέτηση ή η υπηρεσία συγκριτικά με τις προσδοκίες που είχε γι' αυτή ο καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο βαθμός ικανοποίησης του από την επιχείρηση που τη παρέχει, αλλά και η επιχείρηση θα έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (Rosen, et. al., 2003). Ωστόσο, όμως, σημειώνεται πως η παρούσα θεωρία κατά το παρελθόν έχει αποτελέσει πηγή ασυμφωνίας μεταξύ των διάφορων ερευνητών (Τάσση, 2010).

Παρόλα αυτά, βέβαια, η ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει κάποιες κύριες διαστάσεις / χαρακτηριστικά, οι οποίες, σύμφωνα με τους Edvardsson, et al. (1994) αφορούν: (1) τη ποιότητα ως προς τον σχεδιασμό, (2) τη ποιότητα ως προς τη συμπαράγωγή και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, (3) την απευθείας αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας από τη πλευρά του καταναλωτή, και (4) τη μακροπρόθεσμη αξία της υπηρεσίας σε επίπεδο χρησιμότητας.

Γενικότερα, λοιπόν, γίνεται σαφές ότι οι υπηρεσίες αποτελούν περίπλοκες διαδικασίες, και η ποιότητα τους μπορεί να καθοριστεί και να αξιολογηθεί ανάλογα από τα κριτήρια και το είδος της κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας προς τον χρήστη. Παρά την αβεβαιότητα και την αόριστη φύση της ποιότητας των υπηρεσιών, αυτή έχει σημαντική σημασία για τις επιχειρήσεις και τις οικονομικές μονάδες γενικότερα, καθώς παρέχει στρατηγικά οφέλη και συμβάλλει καταλυτικά στην αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά και στη βελτιστοποίηση των επενδυτικών αποδόσεων (Χυτήρης & Άννινος, 2015). Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί πως όσο πιο καλή είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, τόσο περισσότερο ελαχιστοποιούνται τα κόστη παραγωγής και γίνονται καλύτερες οι διαδικασίες παραγωγής. Προκειμένου, ωστόσο, να γίνει πλήρως κατανοητή η έννοια της “ποιότητας των υπηρεσιών”, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία αναφέρονται και περιγράφονται στο παρόν κεφάλαιο, όπως η αόριστη φύση, η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα τους (Σταυρόπουλος, 2009).

## **1.2.Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

Η εστίαση αποτελεί έναν κλάδο που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, δέχεται συχνές μεταβολές και ξεχωρίζει για τον μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο αυτό (Τάσση, 2010). Επομένως, προκειμένου οποιαδήποτε επιχείρηση

εστίασης να μπορέσει να επιβιώσει εντός του κλάδου, καλείται να δημιουργήσει ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνήθως επικεντρώνεται στη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Σε πρώτο επίπεδο, λοιπόν, ο βασικός στόχος που θέτει ένα εστιατόριο ώστε να καταφέρει να διατηρήσει τους καταναλωτές αφοσιωμένους σε αυτό, επικεντρώνεται στην ικανοποίηση τους, παρέχοντας τους υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, καθώς όσο πιο ικανοποιημένος αισθάνεται ο καταναλωτής, τόσο υψηλότερη είναι η πιθανότητα να επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο εστιατόριο σε μελλοντικό χρόνο, αλλά και να το προτείνει σε φίλους και γνωστούς (Τάσση, 2010). Άλλωστε, σύμφωνα με τον Plymire (1991), έχει παρατηρηθεί πως ένα ποσοστό του ύψους του 44% επισκέπτεται για πρώτη φορά ένα εστιατόριο κατόπιν της προτροπής κάπου γνωστού και πως ένα ποσοστό του ύψους του 10% επισκέπτεται ένα εστιατόριο με τη συνοδεία κάποιου που έχει βρεθεί σε αυτό στο παρελθόν, ενώ το ποσοστό του ύψους του 91% από τους καταναλωτές που φεύγουν δυσαρεστημένοι από ένα εστιατόριο δεν το επισκέπτεται ξανά και μεταφέρει την αρνητική εμπειρία σε 8 με 10 άλλους ανθρώπους.

Γνωρίζοντας ήδη, λοιπόν, πως αρκετές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου κλάδου προσφέρουν στους καταναλωτές έναν συνδυασμό προϊόντος και υπηρεσίας, όπου σε κάποιες περιπτώσεις κυριαρχεί η παροχή του προϊόντος, ενώ σε άλλες η παροχή της υπηρεσίας, τα εστιατόρια, φαίνεται πως ανήκουν στη κατηγορία των επιχειρήσεων όπου σε πρώτο πλάνο βρίσκεται η υπηρεσία, ενώ συνεχίζει να κατέχει βασικό ρόλο και το προϊόν στην ικανοποίηση των καταναλωτών (Τάσση, 2010). Έτσι, η αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα εστιατόριο πιστεύεται ότι πηγάζει τόσο από τη ποιότητα του φαγητού, όσο και από τη ποικιλία του. Βέβαια, έρευνες έχουν δείξει πως ο λόγος ύπαρξης παραπόνων σε μια επιχείρηση εστίασης συνήθως σχετίζεται με το επίπεδο της εξυπηρέτησης και όχι με το φαγητό. Ωστόσο, η ποιότητα των τροφίμων και η ποιότητα των υπηρεσιών δεν αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες για να είναι ένας καταναλωτής πιστός σε ένα κατάστημα εστίασης και ευχαριστημένος από αυτή (Spyridou, 2017). Έτσι, στον κλάδο της εστίασης, συμμετέχουν και άλλοι παράγοντες που είναι αλληλένδετοι με την ικανοποίηση των καταναλωτών, όπως ενδεικτικά: (1) οι πρώτες εντυπώσεις από το χώρο, (2) η ωραία ατμόσφαιρα, και (3) τα συναισθήματα των καταναλωτών (Spyridou, 2017).

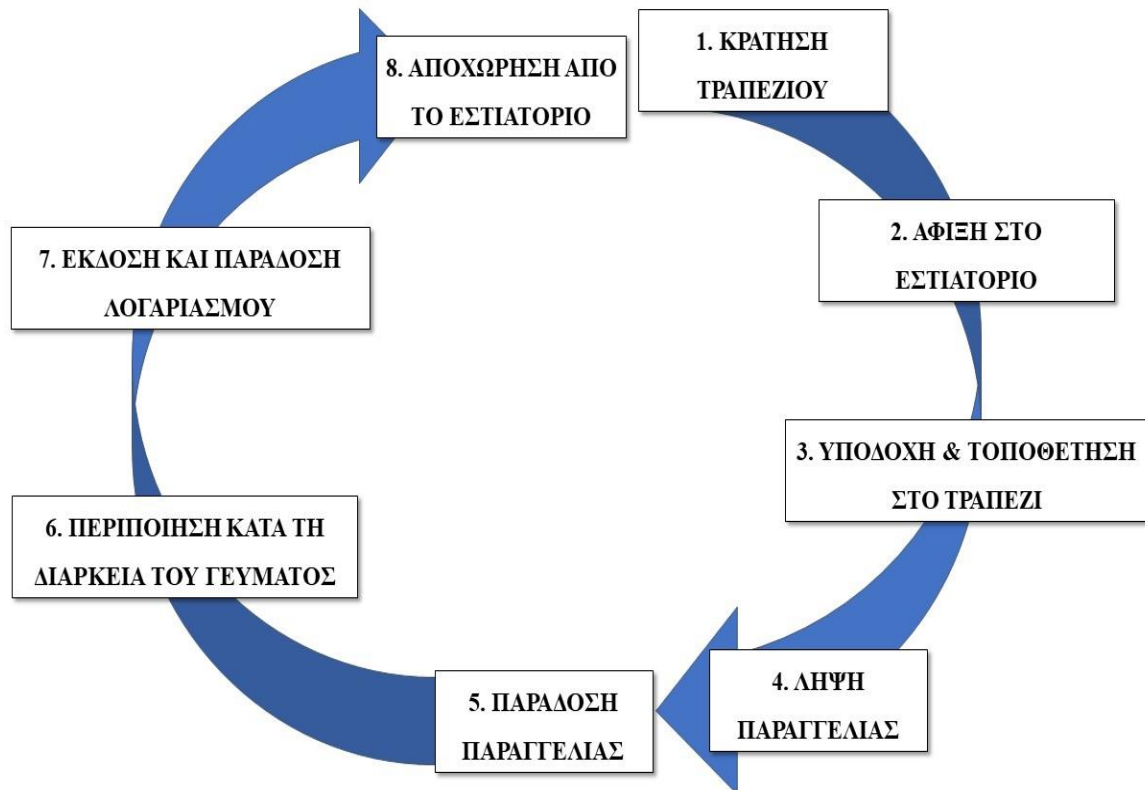
Στα πλαίσια της διερεύνησης των χαρακτηριστικών της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τα εστιατόρια παρατηρείται ότι πρόκειται για επιχειρήσεις που συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός τους παγκοσμίως (Gagić, et al., 2013). Αναλυτικότερα, δηλαδή, καθώς ο



αριθμός των εστιατορίων αυξάνεται, οι άνθρωποι έχουν πολλές επιλογές για να επιλέξουν ένα εστιατόριο. Όμως, όταν οι καταναλωτές γευματίζουν σε ένα εστιατόριο, εκτιμούν γνωστικά αυτά που βιώνουν και μεταξύ των δυνητικών υποψηφίων και η αντιληπτή ποιότητα γίνεται γενικά αποδεκτή ως η πρωταρχική προϋπόθεση της ικανοποίησης του πελάτη. Επομένως, όπως και στις περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, έτσι και στις επιχειρήσεις που απασχολούνται στην εστίαση, η σημασία της αντίληψης της ποιότητας έχει αναγνωριστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθώς η βελτιωμένη ποιότητα του εστιατορίου επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών και μπορεί να αυξήσει τόσο τα κέρδη, όσο και τις θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα (Gagić, et al., 2013; Liu, & Jang, 2009).

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, ένα αναπόσπαστο μέρος των εστιατορίων είναι και οι εργαζόμενοι που απασχολούνται σε αυτό, αφού διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία της ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που κάνει τις ίδιες τις επιχειρήσεις να εξαρτώνται από τον ενθουσιασμό και την ικανότητα τους να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες (Baum, & Nickson, 1998). Το παραπάνω, βέβαια, μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την έρευνα του Brooks (2000), καθώς αναφέρεται πως το ποσοστό το 40% με 80% της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των καταναλωτών εξαρτάται από τη σχέση τους με τους εργαζομένους. Έτσι, οι εργαζόμενοι σε ένα εστιατόριο αναμένεται να είναι ικανοί, προσεκτικοί, γρήγοροι, φιλικοί, εξυπηρετικοί, με ενσυναίσθηση και ειλικρίνεια και υπεύθυνοι, ιδιότητες δηλαδή που είναι απαραίτητες στη αξιολόγηση της ποιότητας της εξυπηρέτησης – υπηρεσίας που προφέρεται (Gagić, et al., 2013).

Παρόλα αυτά, όμως, σύμφωνα με τον Lewis (1993), ο καταναλωτής ενός εστιατορίου αξιολογεί γενικότερα τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με γνώμονα κάποιες κύριες διαστάσεις, όπως: (1) τη ποιότητα του φαγητού, (2) τη ποικιλία στο φαγητό, (3) τη τιμή, (4) την ατμόσφαιρα, και (5) την άνεση, αν και οι Clark και Wood (1998) προσθέτουν επιπλέον σε αυτές τις διαστάσεις τη ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, τη φιλική διάθεση του προσωπικού και τις ώρες λειτουργίας του. Στα παραπάνω, βέβαια, οι Danaher και Matson (1998) επισημαίνουν επιπλέον πως οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα και στο να εκδίδεται ο λογαριασμός χωρίς να υπάρχουν σε αυτόν λάθη. Πέρα, όμως, από τα προαναφερθέντα στοιχεία – διαστάσεις, ο Δερβιτσιώτης (1993) υποστηρίζει πως σημαντικό ρόλο κατέχουν επιπλέον και τα κύρια σημεία επαφών, τα οποία είναι γνωστά ως “κύκλος εξυπηρέτησης εστιατορίου”, και παρουσιάζεται σχηματικά ως έχει:



**Σχήμα 2: Ο “κύκλος εξυπηρέτησης εστιατορίου”.**

(Πηγή: Τάσση, 2010: 13, προσαρμοσμένο)

Σε γενικές, όμως, γραμμές, στην εξαιρετικά ανταγωνιστική βιομηχανία των εστιατορίων, η ικανοποίηση των καταναλωτών αν και πρέπει να είναι ο στόχος, η διασφάλιση της σωστής ποιότητας που τη καθορίζει είναι περιορισμένη εξαιτίας συγκεκριμένων παραγόντων του κλάδου, συμπεριλαμβανομένης της ασταθούς ζήτησης, των μικρών, συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεων, του έντονου ανταγωνισμού, του μεγάλου φάσματος των τροφίμων και των ποτών που προσφέρονται, της παραγωγής και της κατανάλωσης, της υψηλής έντασης εργασίας, της σημασίας της στάσης των εργαζομένων απέναντι στους επισκέπτες και πολλούς άλλους παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών (Kukanja, et al., 2017).

Εν κατακλείδι, λοιπόν, τα εστιατόρια σε όλο τον κόσμο αυξάνονται σημαντικά, λόγω της συμπεριφοράς του πελάτη στην κατανάλωση φαγητού, και εξαιτίας κυρίως της θετικής εμπειρίας φαγητού, γι’ αυτό θεωρείται πως κατά την προσφορά υπηρεσιών τα εστιατόρια πρέπει να εξασφαλίζουν υψηλής ποιότητας γευστική εμπειρία στους πελάτες τους (Hossain, et al., 2017). Συγκεκριμένα, δηλαδή, οι καταναλωτές εκτιμούν το επίπεδο ικανοποίησης μιας

υπηρεσίας συγκριτικά με τις προηγούμενες τους προσδοκίες, γι' αυτό και το εστιατόριο πρέπει να προσδιορίσει την προσδοκία εξυπηρέτησης πελατών κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας, όπως και το σχεδιασμό υπηρεσιών, ο οποίος εκτιμάται πως αποτελεί ένα ζωτικό εργαλείο για την επίτευξη των προσδοκιών εξυπηρέτησης πελατών (Hossain, et al., 2017).

### **1.3.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

#### **1.3.1. ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

Στη σημερινή εποχή, σύμφωνα με τον Barlan-Espino (2017) έχει διαπιστωθεί πως οι άνθρωποι είναι πολύ απασχολημένοι και πως οι περισσότεροι από αυτούς δεν μπορούν να βρουν ευκαιρίες για να απολαύσουν το γεύμα τους στο σπίτι. Έτσι, η πλειοψηφία αυτών ψάχνει για ένα μέρος όπου μπορεί να βρει την καλύτερη ποιότητα στα τρόφιμα που θα καταναλώσει, αλλά και τις κατάλληλες υπηρεσίες που θα ταιριάζουν για την ευχάριστη γεύση και την ικανοποίησή τους, με γνώμονα πάντα τις αναμενόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στα πλαίσια αυτών των σκέψεων, λοιπόν, οι επιχειρήσεις εστίασης άρχισαν να δημιουργούν σχέδια και να εκτελούν την ιδέα για την παροχή του καλύτερου προϊόντος και των βέλτιστων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την λειτουργική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης που οδηγεί σε ικανοποίηση των πελατών (Barlan-Espino, 2017).

Σε γενικές γραμμές, ο Voon (2012) αναφέρει ότι ο κλάδος των εστιατορίων είναι ένας από τους βασικούς συντελεστές στον τομέα των υπηρεσιών σε πολλές χώρες, και πως πρόκειται για έναν κλάδο που είναι σχετικώς ανταγωνιστικός, εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού των νεοεισερχομένων εστιατορίων που προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες διατροφής. Ωστόσο, όμως, η επίτευξη ανώτερης εξυπηρέτησης για τους διάφορους τύπους πελατών είναι πολύ δύσκολη λόγω της φύσης του κλάδου των εστιατορίων που χαρακτηρίζεται από υπηρεσίες υψηλής επικοινωνίας και επεξεργασίας ανθρώπων (Voon, 2012).

Επομένως, μία επιχείρηση όπως ένα εστιατόριο, είναι σημαντικό να έχει ως στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή του, και να προσπαθεί να την επιτύχει μέσω της παροχής ανώτερης εξυπηρέτησης γενικότερα (Kanyan, et al., 2016). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τροφίμων που την καθιστούν μοναδική σε σχέση με την παραγωγή άλλων προϊόντων, γεγονός που επηρεάζει τις αποφάσεις που λαμβάνονται τόσο αναφορικά με τη παραγωγή, όσο και σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών. Το πρώτο από

αυτά τα χαρακτηριστικά, λοιπόν, είναι η ζήτηση για τροφή που συμβαίνει σε ώρες αιχμής, και αφορά είτε πρωινά γεύματα, είτε μεσημεριανά γεύματα, είτε δείπνο. Ακολούθως, το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το ότι η ζήτηση για τρόφιμα μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την εποχή του χρόνου. Ακόμη, βέβαια, υποστηρίζεται ότι η παραγωγή και η εξυπηρέτηση στον κλάδο της εστίασης απαιτεί τόσο η εξειδικευμένη όσο και η ανειδίκευτη εργασία. Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται επίσης πως το φαγητό είναι ένα ευπαθές προϊόν, με αποτέλεσμα να απαιτεί σωστό χειρισμό πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προετοιμασία. Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι και πως τα μενού μπορούν να αλλάζουν σε καθημερινή βάση, με αποτέλεσμα να αλλάζει με την ίδια συχνότητα και η ίδια η παραγωγή. Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως αυτά τα χαρακτηριστικά δημιουργούν προκλήσεις τόσο στον προγραμματισμό των εργαζομένων, όσο και στον προγραμματισμό της παραγωγής, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε δυσκολίες στο προσωπικό και στη διαμόρφωση ενός υψηλού κόστους εργασίας και τροφίμων (Kanyan, et al., 2016).

### **1.3.2. ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η ελληνική κουζίνα αποτελεί μία από τις πιο γνωστές κουζίνες σε ολόκληρο τον κόσμο, χάρη στον παραδοσιακό της χαρακτήρα και στις υπέροχες μυρωδιές και γεύσεις που προσδίδουν τα φαγητά της (ΣΕΤΕ, 2009). Έτσι, η ελληνική κουζίνα αποτελεί πόλο έλξης τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα, όχι μόνο για να απολαύσουν την θάλασσα και τον ήλιο, αλλά και για να γευτούν τα ελληνικά εδέσματα. Ακόμη, όμως, το ελληνικό φαγητό έχει ιδιαίτερο γαστρονομικό ενδιαφέρον, καθώς είναι καλό, νόστιμο, αλλά και ποιοτικό (ΣΕΤΕ, 2009).

Όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, γενικότερα, η ελληνική μαγειρική απολαμβάνει προνομιακή θέση στην παγκόσμια κουλτούρα της γεύσης λόγω της ποικιλίας και της ποιότητας των υλικών της, των σοφών και ευεργετικών συνδυασμών, καθώς και της γνώσης που έχει αποκτηθεί μέσα από τους αιώνες (Δρένης, 2020). Συγκεκριμένα, δηλαδή, οι εξαιρετικές πρώτες ύλες και τα αρώματα της εύφορης γης, όπως η ρίγανη, το θυμάρι, η δάφνη, το δεντρολίβανο, το λεμόνι και φυσικά το ελαιόλαδο, είναι κοινά χαρακτηριστικά της ελληνικής κουζίνας. Ακόμη, όμως, τα εκλεκτά κρέατα, τα ολόφρεσκα ψάρια, τα όστρακα, τα θαλασσινά, τα όσπρια, τα φρούτα, τα λαχανικά και τα τυροκομικά που αναγνωρίζονται παγκοσμίως, συνοδεύονται από λαμπερό κρασί και δημιουργούν ένα πολύχρωμο σύνολο γεύσεων (Δρένης, 2020).

Το ελληνικό φαγητό και το κρασί, επιπλέον, σημειώνεται πως αποτελούν μια σημαντική πτυχή του πολιτισμού της Ελλάδας, και φημίζονται για την καλή τους ποιότητα και την εκπληκτική γεύση τους (Greeka, χ.χ.). Ορισμένα από τα πιάτα της ελληνικής κουζίνας, λοιπόν, είναι κοινά σε όλη τη χώρα, ενώ κάποια άλλα είναι τοπική γαστρονομική σπεσιαλιτέ και μπορούν να βρεθούν μόνο σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή σε κάποιο ελληνικό νησί. Έτσι, αυτό που πρέπει να έχει κατά νου ένας τουρίστας είναι πως δεν θα πρέπει να χάσει την ευκαιρία να δοκιμάσει τα τοπικά ελληνικά πιάτα στα πολλά εστιατόρια της Ελλάδας και των ελληνικών νησιών, και πως μπορεί να βρει τέτοιες παραδοσιακές ταβέρνες σε σχεδόν κάθε γωνιά της χώρας (Greeka, χ.χ.).

Ωστόσο, σε συνάρτηση με την ποιότητα του ελληνικού φαγητού αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα, ο τομέας της εστίασης περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, οι οποίες βρίσκονται διασκορπισμένες σε ολόκληρη τη χώρα (ICAP GROUP A.E., 2012). Ως επί το πλείστο, ωστόσο, παρατηρείται ότι ο κλάδος αυτός καταφέρνει να συνδυάσει δύο στοιχεία: (1) την αναψυχή, και (2) τον επισιτιστικό του χαρακτήρα (ICAP GROUP A.E., 2012).

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί, βέβαια, είναι ότι οι επιχειρήσεις εστίασης διακρίνονται σε πολλές μορφές (Τζαμάρα, 2015). Ειδικότερα, παρατηρείται ότι, αν όχι όλες, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα διατηρούν εστιατόριο και μπορούν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες που διαμένουν σε αυτό και επιθυμούν να φάνε κάτι ή να πιούν. Ακόμη μία κατηγορία των επιχειρήσεων εστίασης αφορά τα εστιατόρια που βρίσκονται μέσα στην πόλη. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι ταβέρνες και τα εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών (gourmet). Τέλος, στον κλάδο της εστίασης περιλαμβάνονται επίσης, και τα εστιατόρια που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων, των λιμανιών, των σιδηροδρομικών σταθμών κ.λπ. (Τζαμάρα, 2015).

Συμπληρωτικά, βέβαια, αναφέρεται πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εστίασης δεν είναι νομικού προσώπου, αλλά ατομικές επιχειρήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως μικρές. Ωστόσο, παρατηρείται ότι πολλές από αυτές βρίσκονται δίπλα – δίπλα με άλλες επιχειρήσεις εστίασης, γεγονός που μεγιστοποιεί τον ανταγωνισμό (ICAP, 2012). Έτσι, προκειμένου αυτές οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό, προχωρούν τόσο στην ενίσχυση της ποιότητας των φαγητών που παρέχουν, όσο και στη βελτίωση του τρόπου εξυπηρέτησης προς τους πελάτες τους (ICAP, 2012). Εντούτοις, στα πλαίσια του ανταγωνισμού, υποστηρίζεται ότι η παροχή καλού και ποιοτικού φαγητού από

τα ελληνικά εστιατόρια συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και στη τοπική ανάπτυξη, με αποτέλεσμα αυτό να σημαίνει πως όσο πιο προσιτή και καλή είναι μία κουζίνα ενός εστιατορίου, τόσο περισσότερο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών και κατ' επέκταση του τζίρου του (ΣΕΤΕ, 2009: 12).

Κλείνοντας, λοιπόν, είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να παρατεθούν και κάποια οικονομικής φύσεως δεδομένα. Αρχικά, σύμφωνα με την έρευνα της Deloitte (2022), φαίνεται πως η παγκόσμια αγορά υπηρεσιών τροφίμων έχει σημειώσει σημαντική εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, καθώς το 2021 η αγορά αυτή άγγιξε τα 2.221 δισεκατομμύρια ευρώ, με την περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού να καλύπτει το 48% της συνολικής αγοράς, ενώ το κυριότερο είδος εστιατορίου ήταν εκείνο που παρέχει πλήρη εξυπηρέτηση, αντιπροσωπεύοντας το 48% της αγοράς. Ωστόσο, στην Ελλάδα, μεταξύ του 2020 και του 2021, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (Quick Service Restaurants) και η κατηγορία του φαγητού στο δρόμο (Street Food) παρουσίασαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, η οποία εκτιμάται πως υποστηρίζεται από την αύξηση της παράδοσης και την εμφάνιση νέων τάσεων συσκευασίας για τα έτη 2016-2020. Βέβαια, αν και σήμερα στις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού (π.χ. Κίνα, Ινδία, Νότια Κορέα) τα εστιατόρια με πλήρη εξυπηρέτηση (Full-Service Restaurants) έχουν υψηλή διείσδυση, με την Ιταλία και τη Γαλλία να ακολουθούν, η Ελλάδα παρουσιάζει τη χαμηλότερη διείσδυση σε αυτού του είδους τα εστιατόρια (Deloitte, 2022).

Εστιάζοντας, βέβαια, ακόμα περισσότερο στον ελλαδικό χώρο, η έρευνα της Deloitte (2022) αναφέρει ότι παρατηρείται μια επικέντρωση στις πλήρεις υπηρεσίες εστιατορίων. Συγκεκριμένα, δηλαδή, το 2021, η αξία των εστιατορίων με πλήρη εξυπηρέτηση στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στα 1.199 εκατομμύρια ευρώ, ένα σημαντικά χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με τα προπανδημικά επίπεδα των 2.048 εκατομμυρίων ευρώ. Ακόμα, όμως, όσων αφορά στην αγοραία αξία των διαφόρων κουζινών στην Ελλάδα, η ελληνική κουζίνα κατέχει το ποσοστό του περίπου 62%, με αξία περίπου 740 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ ακολουθούν η ιταλική κουζίνα με περίπου 220 εκατομμύρια ευρώ (περίπου 18%), η ιαπωνική κουζίνα με περίπου 40 εκατομμύρια ευρώ (περίπου 3%), οι αμερικανικές κουζίνες με περίπου 26 εκατομμύρια ευρώ (περίπου 2%) και η κινεζική κουζίνα με περίπου 20 εκατομμύρια ευρώ (περίπου 2%) (Deloitte, 2022).

Εν κατακλείδι, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, πολλά εστιατόρια δέχθηκαν σημαντικές επιπτώσεις, με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην υιοθέτηση μιας ψηφιακής μετασχηματιστικής διαδικασίας, αντιμετωπίζοντας αρκετές

δυσκολίες, είτε λόγω της ανησυχίας που προκαλούσε η νέα τεχνολογία σχετικά με τον τρόπο χρήσης της, είτε λόγω της ανάγκης για επενδύσεις σε νέα εργαλεία και εκπαίδευση του προσωπικού, και αυτό σε μία περίοδο αβεβαιότητας (Marketing DPT., 2022). Ωστόσο, πλέον, η κατάσταση στον κλάδο της εστίασης έχει διχοτομηθεί, αφού υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εστιατορίων που δεν κατάφεραν να αντιμετωπίσουν την δύσκολη κατάσταση και κλείσανε, ενώ υπάρχουν επίσης εστιατόρια που ανταποκρίθηκαν έγκαιρα, προσαρμόστηκαν, εξελίχθηκαν και ευδοκίμησαν. Σε αυτή την εξέλιξη, όμως, κύριος σύμμαχος των εστιατορίων ήταν η τεχνολογία, αφού δημιουργήθηκαν πλατφόρμες με online μενού και δυνατότητα παραγγελιοληψίας, υιοθετήθηκαν οι ανέπαφες πληρωμές, και εφαρμόστηκε τόσο η ψηφιακή διαχείριση των παραδόσεων, όσο και τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών (Marketing DPT., 2022).

Βέβαια, επισημαίνεται ότι ο κλάδος των εστιατορίων συνεχίζει να αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, όπως είναι οι αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών και των προμηθειών, μαζί με το υψηλό κόστος ενέργειας, που επηρεάζουν τα κέρδη των επιχειρήσεων (Marketing DPT., 2022). Επίσης, όμως, δεν πρέπει να αμελείται και το γεγονός ότι πριν από την υγειονομική κρίση, η Ελλάδα αντιμετώπιζε μία οικονομική κρίση δεκαετίας, η οποία συνεχίζει να επηρεάζει τόσο τους επαγγελματίες, όσο και τους καταναλωτές. Συνεπώς, λοιπόν, οι επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, ανεξαρτήτως μεγέθους ή τρόπου εξυπηρέτησης (εστίαση στο κατάστημα, παραλαβή, παράδοση), προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της μετα-COVID εποχής, οφείλουν να είναι ευέλικτοι, να αναζητούν τρόπους μείωσης του κόστους και αύξησης των κερδών τους, να παρέχουν άψογη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και να ενστερνίζονται τις νέες τάσεις της αγοράς χρησιμοποιώντας την τεχνολογία (Marketing DPT., 2022).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

### 2.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

#### 2.1.1. ΓΕΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί το επίκεντρο της οικονομίας, με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό συνεισφοράς στο ΑΕΠ, καθώς, η ζήτηση για υπηρεσίες παρουσιάζει αυξητική πορεία, εξαιτίας πολλών παραγόντων, όπως είναι η παγκοσμιοποίηση και τα δημογραφικά στοιχεία (Kar, 2016). Έτσι, οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται να υιοθετήσουν ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες μάλιστα τείνουν να τροποποιούνται σύμφωνα με τις αλλαγές που παρατηρούνται στο δυναμισμό του εμπορίου και στη συνεχώς μεταβαλλόμενη οργανωτική και λειτουργική δομή τους. Δεδομένου, λοιπόν, του ότι η αγορά δεν περιορίζεται μόνο πλέον σε εγχώριο επίπεδο εξαιτίας των διαφόρων συμφωνιών και πολιτικών απελευθέρωσης του εμπορίου, η στρατηγική διατύπωση και εφαρμογή είναι συνεπής με την παγκόσμια άποψη, όπως με τη διεθνή αγορά, την εξωτερική ανάθεση και τη πληροφορική. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Kahnali, & Esmaeili (2015), υποστηρίζεται ότι μία αποτελεσματική εφαρμογή των μέσων αξιολόγησης θα βοηθούσε τις επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών να ανταποκριθούν καλύτερα στην αγορά, στις ανάγκες και στις προσδοκίες των καταναλωτών.

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προσπάθεια μιας επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της (Chingang, & Lukong, 2010). Συγκεκριμένα, δηλαδή, εκτιμάται πως υπάρχει συνάφεια μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των επιχειρήσεων, η οποία εστιάζει ιδιαίτερα στο γεγονός ότι προσφέρει ένα πλεονέκτημα σε επιχειρήσεις που προσπαθούν να την βελτιώσουν και ως εκ τούτου να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Έτσι, η ποιότητα υπηρεσιών έχει λάβει μεγάλη προσοχή από τους επαγγελματίες, αφού, ακόμη, και η ποιότητα των υπηρεσιών μάρκετινγκ καθορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση μιας υπηρεσίας από τον πελάτη. Επομένως, υποστηρίζεται ότι, με τον καθορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να παρέχουν υπηρεσίες με υψηλότερο επίπεδο ποιότητας που πιθανόν να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Ωστόσο, η κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών πρέπει να περιλαμβάνει την αναγνώριση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, όπου τα σημαντικότερα εξ' αυτών είναι η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα τους, καθώς, με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της θα ήταν ευκολότερη (Chingang, & Lukong, 2010).



Παρόλα αυτά, βέβαια, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχουν εφαρμοστεί διάφορα μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, με μια από τις πιο δημοφιλείς προσέγγιση να αναφέρεται στην ανάλυση των κενών, γνωστή με τον αγγλικό της όρο ως “Analysis gap”, η οποία απλά “μετράει” την απόσταση μεταξύ του επιθυμητού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών που αναμένουν οι πελάτες και του τι τελικά λαμβάνουν (Handrinios, et al., 2015).

Η ποιότητα, ωστόσο, υποδεικνύεται κυρίως ως η δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, με αποτέλεσμα τα περισσότερα από τα μοντέλα να ασχολούνται με μια κατάσταση όπου η προσδοκία των καταναλωτών είναι υψηλότερη από την ικανότητα του προϊόντος (Kar, 2016). Έτσι, δημιουργείται ένα χάσμα, το οποίο χαρακτηρίζεται ως μέτρο της ποιότητας. Αλλά, τι ακριβώς συμβαίνει όταν η ικανότητα του προϊόντος ξεπερνά την ανάγκη του πελάτη; Σύμφωνα με τον Kar (2016), ενδείκνυται να έχει ως αποτέλεσμα την απόλαυση του καταναλωτή προσφέροντας ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης του. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις, ο πελάτης σπάνια παίζει κάποιο ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτηριστικού του προϊόντος, καθώς η καινοτομία δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις απαιτήσεις του. Έτσι, ο αντίκτυπος μιας τέτοιας απροσδόκητης ικανότητας του προϊόντος στην αντίληψη της ποιότητας του καταναλωτή αξίζει να διερευνηθεί περεταίρω, κυρίως όσον αφορά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπου η ανάκαμψη των χαρακτηριστικών και η απαξίωση είναι υψηλότερα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές, πιθανώς, να δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σε αυτού του είδους τη πολυπλοκότητα (Kar, 2016).

Σε γενικά πλαίσια, λοιπόν, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να αξιολογείται συγκρίνοντας τις προσδοκίες των καταναλωτών έναντι των αντιλήψεων τους σχετικά με την πραγματική εμπειρία της υπηρεσίας, ενώ, ακόμα, η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει πως είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών για μία υπηρεσία και των αντιλήψεων τους ως προς τη πραγματική ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνεται (Al-Tit, 2015).

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, δόθηκε μεγάλη προσοχή τόσο στην ποιότητα των υπηρεσιών, όσο και στους τρόπους με τους οποίους η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να γίνει αντιληπτή και να μετρηθεί (Handrinios, et al., 2015). Έτσι, στη βιβλιογραφία μπορεί κανείς να βρει έναν μεγάλο αριθμό μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών. Αναλυτικότερα:

- Όπως υποδεικνύει ο Grönroos (1984), είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την κατάσταση και την

ποιότητα των υπηρεσιών προκειμένου να σχεδιαστούν με επιτυχία στρατηγικές διαφήμισης και μάρκετινγκ. Ακόμη, όμως, είναι σημαντικό και οι ίδιες οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών να προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το χάσμα μεταξύ της αναμενόμενης υπηρεσίας και των αντιλήψεων. Βέβαια, όπως υποστηρίζει επιπλέον ο ίδιος ερευνητής, δεν πρέπει να αμελείται και το ότι η λειτουργική ποιότητα είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό της αντιληπτής υπηρεσίας συγκριτικά με τη τεχνική ποιότητα, καθώς αναφέρεται στον “τρόπο” με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει την υπηρεσία, ενώ η τεχνική ποιότητα αναφέρεται στο “τι” τελικά λαμβάνει ο καταναλωτής.

- Από την άλλη, οι Brogowicz, et al. (1990), πρότειναν στην έρευνα τους ένα διαφορετικό μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών με τρία ξεχωριστά στοιχεία: (1) την εικόνα της εταιρείας, (2) τις εξωτερικές επιρροές, και (3) τις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ, οι οποίες επηρεάζουν τις προσδοκίες ποιότητας τεχνικών και λειτουργικών υπηρεσιών.
- Επιπλέον, το μοντέλο που προτείνει ο Haywood-Farmer (1988) σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει ως διαστάσεις (1) τις φυσικές εγκαταστάσεις, (2) τις διαδικασίες, (3) την προσωπική συμπεριφορά των υπηρεσιών και (4) την επαγγελματική τους κρίση.

Ωστόσο, σύμφωνα με τα ευρήματα των Spreng, & Mackoy (1996), φαίνεται πως η ποιότητα και η ικανοποίηση των υπηρεσιών είναι διακριτή, με αποτέλεσμα να προκύπτει ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών δεν αρκεί, και πως αυτό που έχει τελικά σημασία είναι να ικανοποιούνται οι επιθυμίες τους.

### **2.1.2. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

Η ποιότητα ενός εστιατορίου είναι δυνατό, βάσει της έρευνας των Gagić, et al. (2013), να προσδιοριστεί σύμφωνα με τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες είναι: (1) η ποιότητα των τροφίμων, (2) η ποιότητα των υπηρεσιών, (3) το φυσικό περιβάλλον και (4) οι δίκαιες τιμές. Ωστόσο, ο Canny (2014) χρησιμοποίησε τρεις διαστάσεις για να μετρήσει την εμπειρία των γευμάτων, οι οποίες αφορούν: (1) την ποιότητα των τροφίμων, (2) την ποιότητα των υπηρεσιών, και (3) το φυσικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, οι Saraiva, et al. (2011) ανέπτυξαν μια μελέτη για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιώντας

τις ακόλουθες διαστάσεις: (1) το μενού, (2) τη τιμή, (3) το χρόνο αναμονής, (4) τις υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό, (5) τη ποιότητα της υγιεινής, και (6) το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Ωστόσο, γενικότερα η βιβλιογραφία υποστηρίζει πως υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι καθορισμού της ποιότητας, με τον πρώτο να εστιάζει στον πάροχο των υπηρεσιών και τον δεύτερο να επικεντρώνεται στον καταναλωτή (Veloso, et al., 2015). Εστιάζοντας, όμως, στη ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει πολυάριθμες διαστάσεις, όπου, ενδεικτικά κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Οι Sumaedi, & Yarmen (2015) πρότειναν ένα μοντέλο για την ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων στις ισλαμικές χώρες, το οποίο αποτελείται από οκτώ διαστάσεις: (1) το γενικό φυσικό περιβάλλον, (2) το ισλαμικό φυσικό περιβάλλον, (3) τη ποιότητα των τροφίμων, (4) το χρόνο αναμονής, (5) το προσωπικό, (6) τη διαδικασία, (7) την ισλαμική εμπειρία, και (8) τη ποιότητα halal.
- Σύμφωνα με τον Almohaimmeed (2017), άλλοι ερευνητές εξέτασαν τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων στο Πακιστάν χρησιμοποιώντας πέντε διαστάσεις: (1) την ποιότητα των τροφίμων, (2) τα υλικά, (3) το προσωπικό, (4) την ευκολία, και (5) τις συμβουλές, ενώ διαφορετικοί ερευνητές διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων γρήγορου φαγητού, μελετώντας τη σχέση μεταξύ της πελατειακής εμπειρίας και της συνολικής ποιότητας, χρησιμοποιώντας τρεις κύριες διαστάσεις για να μετρήσουν την συνολική ποιότητα των εστιατορίων: (1) τη ποιότητα υπηρεσιών, (2) τη ποιότητα τροφίμων, και (3) την ατμοσφαιρική ποιότητα.
- Οι Raji, & Zainal (2016) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιώντας πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές: (1) την αντιληπτή αξία, (2) τη συναισθηματική τιμή, (3) τη νομισματική τιμή, (4) τη τιμή συμπεριφοράς, και (5) τη φήμη.
- Οι Saglik, et al., (2014) μελέτησαν την ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων σε τρεις διαστάσεις: (1) υπηρεσία, (2) υγιεινή, και (3) ατμόσφαιρα.

Βέβαια, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται και άλλες έρευνες, όπως αυτή των Tat, et al. (2011), η οποία πραγματοποιήθηκε μεταξύ προπτυχιακών φοιτητών στη Μαλαισία για να

διερευνήσουν τις προθέσεις αγοράς τους σε εστιατόρια fast-food, υιοθετώντας τις διαστάσεις του SERVPERF, και αυτή των Rahman, et al., (2012), οι οποίοι μελέτησαν τους βασικούς οδηγούς που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από την άποψη της ποιότητας των υπηρεσιών και των τιμών, μετρώντας την ποιότητα της υπηρεσίας με τη χρήση των ακόλουθων διαστάσεων: (1) εικόνα του εστιατορίου, (2) ακρίβεια, και (3) ταχύτητα εξυπηρέτησης.

Κλείνοντας, όμως, κρίνεται ότι ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του Almohaimmeed (2017), η οποία αφορούσε τη διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας των εστιατορίων στην ικανοποίηση των πελατών, όπου η ποιότητα υπηρεσιών των εστιατορίων μετρήθηκε χρησιμοποιώντας 10 διαστάσεις: (1) την τροφή, (2) την υγιεινή, (3) το μενού, (4) την ατμοσφαιρική ποιότητα, (5) τη διασφάλιση, (6) την ακρίβεια, (7) την ανταπόκριση, (8) τον εσωτερικό σχεδιασμό, (9) το εξωτερικό περιβάλλον και (10) την τιμή. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 289 ερωτηθέντες που επιλέχθηκαν τυχαία από 100 συνολικά εστιατόρια – 70 μικρά και 30 μεγάλα –πλήρους εξυπηρέτησης στη Σαουδική Αραβία. Για τη πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε 33 στοιχεία, το οποίο αναπτύχθηκε με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων. Έτσι, με γνώμονα τις διαστάσεις της επιλεγμένης ποιότητας των εστιατορίων, προτάθηκαν 11 υποθέσεις, οι οποίες αποδείχθηκε πως όλες ήταν αληθείς. Ωστόσο, τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν πως όλες οι διαστάσεις της ποιότητας του εστιατορίου που εξετάστηκαν έχουν σημαντική και θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, ενώ το συμπέρασμα που προκύπτει υποδεικνύει ότι η ποιότητα του halal είναι αναμφισβήτητα ένας από τους κύριους παράγοντες, καθώς κανένα από τα εστιατόρια δεν παρέχει απαγορευμένα τρόφιμα. Βέβαια, από την έρευνα αυτή φάνηκε ότι περισσότερο σημαντικές είναι κυρίως οι διαστάσεις που επικεντρώνονται στη ποιότητα των τροφίμων (γεύση, φρεσκάδα και ποσότητα φαγητού), στην υγιεινή (καθαρή τραπεζαρία και καθαρό προσωπικό), στην ανταπόκριση (άμεση εξυπηρέτηση) και στο μενού (εμφάνιση, ποικιλία και γνώση αντικειμένων) (Almohaimmeed, 2017).

## **2.2.ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ**

### **2.2.1. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL**

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντικές έννοιες που οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Chingang & Lukong, 2010). Έτσι, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις

του σήμερα να γνωρίζουν με ποιον τρόπο μπορούν να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να τις ικανοποιήσουν. Ακόμα, όμως, η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική, καθώς φέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα, όπως είναι η μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών, η κερδοφορία, το μειωμένο κόστος και η επίτευξη της αφοσίωσης και της διατήρησης των καταναλωτών (Chingang, & Lukong, 2010). Συνεπώς, λοιπόν, ένα από τα καλύτερα μέτρα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, σύμφωνα με τους Izogo, & Ogba (2015) αποτελεί το SERVQUAL, το οποίο και αναλύεται στη συνέχεια.

Ο πελάτης, η διαδικασία εξυπηρέτησης, η διαχείριση και οι υπάλληλοι είναι τέσσερις θεμελιώδεις έννοιες που διαμορφώνουν το μοντέλο SERVQUAL για την ποιότητα των υπηρεσιών (Kar, 2016). Συγκεκριμένα, δηλαδή, ο πελάτης έχει ανάγκες, εμπειρία και προσδοκίες για μια συγκεκριμένη υπηρεσία, ενώ τα άτομα που παρέχουν τις υπηρεσίες έχουν ήδη διαμορφωμένες αντιλήψεις σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους. Η παροχή υπηρεσιών, ωστόσο, βασίζεται σε διαδικασίες και προδιαγραφές, που σε γενικές γραμμές αυτές αλληλοεπιδρούν και προκαλούν αναντιστοιχίες μεταξύ διαφορετικών ζευγών παραγόντων που ονομάζονται κενά. Έτσι, αυτά τα κενά, σύμφωνα με τον Kar (2006), αξιολογούνται μέσω του μοντέλου SERVQUAL, και κυρίως περιλαμβάνουν:

- Τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις αντιλήψεις διαχείρισης.
- Τις αντιλήψεις αναφορικά με το προσωπικό και τη διοίκηση.
- Τις αντιλήψεις για τις προδιαγραφές διαχείρισης και των υπηρεσιών.
- Τις προδιαγραφές των υπηρεσιών και τη παράδοση αυτών.
- Τη παράδοση των υπηρεσιών και την επικοινωνία των καταναλωτών.
- Τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά την παροχή των υπηρεσιών.
- Τις προσδοκίες των καταναλωτών και οι αντιλήψεις των εργαζομένων.

Εμβαθύνοντας, λοιπόν, το SERVQUAL αποτελεί ένα όργανο μέτρησης των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, το οποίο έχει προταθεί από τους Parasuraman, et al. (1985). Όπως σημειώνεται από τους Santouridis, & Trivellas (2010), επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών μετράται με τη χρήση αυτού του οργάνου ως το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών, που χαρακτηρίζεται από πέντε διαστάσεις. Ωστόσο, σημειώνεται πως οι Hui, & Zheng, (2010), υποστήριξαν ότι το SERVQUAL είναι ένα από τα πιο πολλά αποτελεσματικά και σταθερά μοντέλα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το SERVQUAL, λοιπόν, φαίνεται να είναι αξιόπιστο εργαλείο για λήψη απόφασης ακόμα και σήμερα, αφού πρόσφατες μελέτες στον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης και των τραπεζικών εργασιών επιβεβαιώνουν αυτήν την πρόταση (Handrinios, et al., 2015). Ωστόσο, γενικά, κάποιοι ερευνητές υποστήριζαν ότι η τιμολόγηση των καταστημάτων, οι μορφές καταστημάτων και η απόλαυση των αγορών μπορεί να μετριάσουν τις τρέχουσες επιλογές, καθώς είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους (Handrinios et al., 2015).

Η χρήση, λοιπόν, του μοντέλου SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί ένα είδος μετρητή αναφορικά με το “πώς” αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, όταν την λαμβάνουν (Handrinios, et al., 2015). Αναλυτικότερα, δηλαδή, η μέτρηση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να τους παρέχεται υπηρεσία και αυτό που τελικά θα αποκτήσουν. Έτσι, συνήθως, για την περιγραφή απαιτούνται πέντε καθοριστικοί παράγοντες του μοντέλου από τους οποίους προκύπτουν 22 μεταβλητές αναφορικά με το τι αναμένεται από τη χρήση μιας υπηρεσίας (πριν τη λήψη της) και πώς γίνεται αντιληπτή αυτή η υπηρεσία (μετά τη λήψη της), όπου οι ερωτηθέντες θα πρέπει να δηλώνουν το κατά πόσο τις θεωρούν σημαντικές, μέσα από μια κλίμακα πέντε βαθμίδων, ξεκινώντας από το «Μη σημαντικό» (επίπεδο 1) και καταλήγοντας στο «Πολύ σημαντικό» (επίπεδο 5). Με βάση, επομένως, τις διακυμάνσεις μεταξύ των προσδοκιών και των εμπειριών των πελατών για την ποιότητα μιας υπηρεσίας, λαμβάνονται υπόψη οι 22 αυτές μεταβλητές και έτσι προκύπτει το τελικό αποτέλεσμα για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω, το μοντέλο SERVQUAL έχει χαρακτηριστεί από τους δημιουργούς του ως μία απλή και ταυτόχρονα ολοκληρωμένη και πολυδιάστατη κλίμακα μέτρησης που φέρει αξιοπιστία και εγκυρότητα στα αποτελέσματά της, ενώ πιστεύεται ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα μεγάλο και ποικίλο αριθμό υπηρεσιών και εμπορικών επιχειρήσεων (Handrinios et al., 2015). Συμπληρωματικά, βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με μελέτες, το SERVQUAL βασίζεται στα κενά μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης της παρεχόμενης υπηρεσίας κι επιτρέπει στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και λιανικών πωλήσεων να αξιολογούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, βοηθώντας στον προσδιορισμό των περιοχών που απαιτούν διαχειριστική δράση (Parry, et al., 2011).

Εστιάζοντας, βέβαια, στις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός εστιατορίου και στην αξιολόγηση αυτών, φαίνεται πως αρκετοί ερευνητές χρησιμοποιούν το SERVQUAL και σε αυτή τη περίπτωση, όπως οι Surapranata, & Iskandar (2013), οι οποίοι απασχολήθηκαν με την

αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών ενός οικογενειακού εστιατορίου στην Ινδονησία, χρησιμοποιώντας τις διαστάσεις του SERVQUAL, δηλαδή τα υλικά, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, τη σιγουριά και την ενσυναίσθηση. Ωστόσο, φαίνεται ότι έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες τόσο για τη βελτίωση, όσο και για την ανάπτυξη συγκεκριμένων μετρήσεων ποιότητας και τεχνικών που ταιριάζουν στις ανάγκες της βιομηχανίας του εστιατορίου (π.χ. DINESERV, SERVPERF, CIERM, TANGSERV), όπου όλες αυτές οι τεχνικές έχουν επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες πτυχές της παροχής υπηρεσιών (Kukanja, et al., 2017). Πέρα, όμως, από τη σημασία της ποιότητας των τροφίμων, η οποία αποτελεί έναν κύριο παράγοντα ποιότητας των εστιατορίων, μερικοί μελετητές επικεντρώθηκαν και στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα οι περισσότερες μελέτες να διερευνούν εμπειρικά συνολικά το ρόλο των παραγόντων που διαμορφώνουν τη ποιότητα ενός εστιατορίου, όπως το περιβάλλον, τα υλικά, την καθαριότητα, την αντίληψη των τιμών, κλπ. Ωστόσο, ένα ενδιαφέρον που αναδύεται από τη σύγκριση αυτών των μελετών είναι τα αποτελέσματα της έρευνας που είναι αμοιβαία αντιφατικά και τονίζουν τη σημασία των διαφορετικών ποιοτικών παραγόντων, αν και καμία μελέτη δεν καθόρισε ποιος παράγοντας μάρκετινγκ (7P) είναι ο πιο σημαντικός για την αξιολόγηση της ποιότητας της γευστικής εμπειρίας (Kukanja, et al., 2017).

### 2.2.2. ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL

Το SERVQUAL διαθέτει υψηλότερη διαγνωστική δύναμη για να βοηθήσει τους διευθυντές με πρακτική λήψη αποφάσεων (Veloso et al., 2015). Ωστόσο, οι μελετητές αυτοί αναπτύσσουν ένα κενό μοντέλο ανάλυσης για τη μέτρηση της επιρροής της ποιότητας υπηρεσιών βάσει της ολοκληρωμένης προβολής των σχέσεων καταναλωτών-επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, εάν οι πελάτες θεωρούν ότι η εφαρμογή διαστάσεων ποιότητας στην εκτέλεση καθημερινής εργασίας εκπληρώνει έντονα τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, η κατάσταση αυτή μπορεί να βοηθήσει στο να εκδηλωθεί θετική συμπεριφορά από τη μεριά των πελατών. Έτσι, το πνεύμα αυτής της θεωρίας φαίνεται να έχει αποκτήσει ισχυρή υποστήριξη από την βιβλιογραφία της ποιότητας της υπηρεσίας (Ismail, & Yunan, 2016).

Σε συνέχεια, βέβαια, των παραπάνω, οι Χυτήρης και Άννινος (2015) παραθέτουν κάποιες διαστάσεις που εμπίπτουν στη ποιότητα των υπηρεσιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως διαστάσεις του SERVQUAL και αφορούν:

1. Τα χαρακτηριστικά που είναι απτά, τα οποία εστιάζουν τόσο στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος που προσφέρεται η υπηρεσία, όπως ενδεικτικά οι

εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός, όσο και στις προδιαγραφές, αλλά και στα συστατικά στοιχεία των προϊόντων που περιέχουν το απτό στοιχείο.

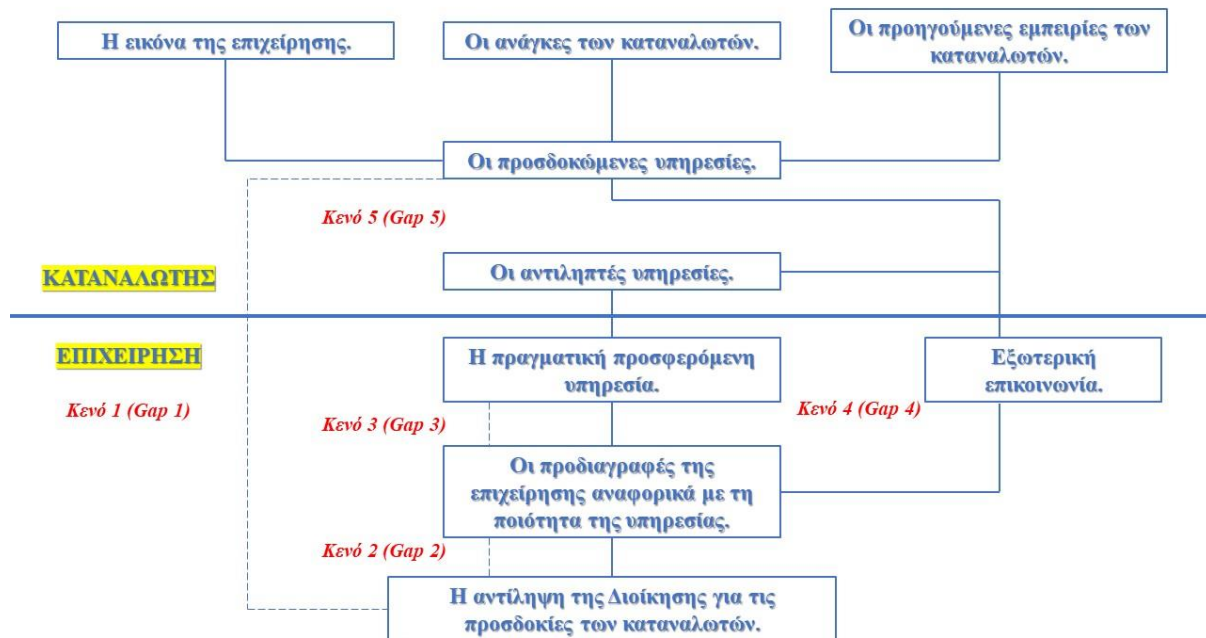
2. Τη συνέπεια και την αξιοπιστία, που εστιάζουν στη παροχή των υπηρεσιών που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση στον τελικό καταναλωτή.
3. Την άμεσου χαρακτήρα εξυπηρέτηση και ανταπόκριση, που εστιάζει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή που απολαμβάνει την υπηρεσία με προθυμία.
4. Τον επαγγελματισμό, ο οποίος εστιάζει τόσο στις γνώσεις, όσο και στις ικανότητες των υπευθύνων για τη παραγωγή και παροχή των υπηρεσιών.
5. Το χαρακτηριστικό της ευγένεια του ανθρώπινου δυναμικού.
6. Τη δημιουργία αισθήματος σιγουριάς και ασφάλειας στους καταναλωτές κατά τη χρήση της υπηρεσίας.
7. Την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην επιχείρηση ή σε κάποιον εργαζόμενο της.
8. Την ευκολία στη πρόσβαση, ή σε πιο απλά λόγια το κατά πόσο είναι εύκολο ο καταναλωτής να έλθει σε επαφή με την επιχείρηση ή με κάποιον υπάλληλο της προκειμένου να καταναλώσει την προσφερόμενη υπηρεσία.
9. Την επικοινωνία, η οποία εστιάζει: (α) στη παροχή ενημερώσεων και πληροφοριών, και (β) στην απόδοση επεξηγήσεων στον καταναλωτή, με απλό και κατανοητό τρόπο.
10. Την ύπαρξη ενσυναίσθησης, ή πιο απλά τη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.
11. Τη δυνατότητα αποκατάστασης και διόρθωσης προβληματικών καταστάσεων ή σφαλμάτων τόσο από τη πλευρά της επιχείρησης, όσο και από τη πλευρά του ανθρώπινου δυναμικού της.

Ωστόσο, τα κριτήρια αυτά, σύμφωνα με τον Grönroos (1984) δύνανται να ομαδοποιηθούν σε δύο κύριες κατηγορίες: (1) στα κριτήρια που σχετίζονται με τη παραγωγή μία υπηρεσίας – τεχνική ποιότητα, και (2) στα κριτήρια που σχετίζονται με τη παροχή μιας υπηρεσίας – λειτουργική ποιότητα.

Ειδικότερα, όμως, η ποιότητα μετράται για κάθε παράγοντα από το χάσμα μεταξύ της προσδοκίας και της ικανοποίησης που παρέχει η υπηρεσία, ώστε να μετρηθεί πόσο καλά ανταποκρίνεται η προσφερόμενη υπηρεσία στην προσδοκία ενός πελάτη (Parry, et al., 2011). Με τη χρήση, λοιπόν, του μοντέλου SERVQUAL, υποδηλώνεται η χειραγώγηση της προσδοκίας των μεμονωμένων πελατών μέσω της διαχείρισης μάρκετινγκ που μπορεί να μεταβάλει την αντίληψη και ως εκ τούτου την ποιότητα της υπηρεσίας (Parry, et al., 2011).



Έτσι, το μοντέλο SERVQUAL που συμβάλει στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσίας βασίζεται σε κάποιες διαστάσεις, οι οποίες αναφέρονται ως κενό 1 (GAP 1), κενό 2 (GAP 2), κενό 3 (GAP 3), κενό 4 (GAP 4), και κενό 5 (GAP 5) (Yarimoglu, 2014).



Σχήμα 3: Το υπόδειγμα των χασμάτων (Parasuraman, et al., 1985).

(Πηγή: Βρανά, 2018: 15, προσαρμοσμένο)

Όπως φαίνεται, λοιπόν, στο παραπάνω σχήμα, από τη πλευρά της επιχείρησης, η οποία αποτελεί τη πλευρά της προσφοράς των υπηρεσιών, υπάρχουν 4 κενά ή αλλιώς χάσματα, που η δημιουργία σημαντικών προβλημάτων σε επίπεδο ποιότητας εξαιτίας τους είναι πολύ πιθανή, επηρεάζοντας άμεσα και τους καταναλωτές (κενό 5) στο επίπεδο της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών τους για τις υπηρεσίες που θα αναμένουν να λάβουν και στις αντιλήψεις τους (Βρανά, 2018). Αναλυτικότερα, όμως, τα κενά αυτά, σύμφωνα με τη Βρανά (2018), περιγράφονται ως έχει:

- **Κενό-Χάσμα 1 (Gap 1)** → Το συγκεκριμένο κενό, έχει τις ρίζες του στην πλήρη άγνοια της επιχείρησης για το τι προσδοκά ο πελάτης και το ποιες είναι οι ανάγκες του. Το χάσμα αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό του όρο ως “The knowledge gap”.

- **Κενό-Χάσμα 2 (Gap 2)** → Το συγκεκριμένο κενό, πηγάζει στη μετατροπή, με λανθασμένο τρόπο, των προσδοκιών των καταναλωτών σε προδιαγραφές, διότι ναι μεν η επιχείρηση είναι γνώστης των προσδοκιών αυτών, αλλά δεν μπορεί να πραγματοποιήσει τη μετατροπή τους σε προδιαγραφές που θα ικανοποιούν τις προσδοκίες τους. Το χάσμα αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό του όρο ως “The policy gap”.
- **Κενό-Χάσμα 3 (Gap 3)** → Το συγκεκριμένο κενό, πηγάζει στην αδυναμία της τήρησης των προδιαγραφών που σχετίζονται με τη ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται από τη πλευρά των επιχειρήσεων και λαμβάνει χώρα ότι η παρεχόμενη υπηρεσία δεν εντάσσεται στα πρότυπα που έχουν τεθεί από αυτή. Το χάσμα αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό του όρο ως “The delivery gap”.
- **Κενό-Χάσμα 4 (Gap 4)** → Το συγκεκριμένο κενό, πηγάζει στην αδυναμία τήρησης των υποσχέσεων της επιχείρησης αναφορικά με την υπηρεσία που προσφέρεται και κάνει την εμφάνιση της σε περιπτώσεις όπου η επιχείρηση αδυνατεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές ώστε να ικανοποιήσει όσα τους έχει υποσχεθεί. Το χάσμα αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό του όρο ως “The communication gap”.
- **Κενό-Χάσμα 5 (Gap 5)** → Το συγκεκριμένο κενό, αποτελεί το ένα αναμενόμενο χάσμα σε επίπεδο υπηρεσιών, το οποίο έχει τις ρίζες του στην αδυναμία της ικανοποίησης των προσδοκιών που έχει ο καταναλωτής ως προς μία αντιλαμβανόμενη εξυπηρέτηση. Το κενό αυτό, λοιπόν, λαμβάνει χώρα όταν ο καταναλωτής καταλαβαίνει πως η υπηρεσία τελικά δεν συμπίπτει με τις προσδοκίες που είχε πριν τη λήψη της, αλλά αντίθετη χαρακτηρίζεται ως πιο χαμηλής ποιότητας. Το χάσμα αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό του όρο ως “The service quality gap”.

Ωστόσο, είναι κρίσιμης σημασίας η αναφορά του ότι τα κενά-χάσματα 1, 2, 3 και 4, τα οποία ελέγχονται από την επιχείρηση επηρεάζουν το κενό-χάσμα 5, καθώς οφείλουν να αναλυθούν προκειμένου να βρεθούν οι τροποποιήσεις που είναι απαραίτητες ώστε να μειωθεί ή εξαλειφθεί εντελώς το κενό-χάσμα 5 (Parasuraman, et al., 1985). Έτσι, σύμφωνα με τους Parasuraman, et al. (1985), οι αναλύσεις αυτές στα κενά-χάσματα αποτελούν κρίσιμες εφαρμογές ως προς την εύρεση των αποκλίσεων ανάμεσα στις αντιλήψεις που έχει ο πάροχος αναφορικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών και στις αντιλήψεις που έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τις συγκεκριμένες διαστάσεις. Όσον αφορά, βέβαια, τις διαστάσεις αυτές,

σύμφωνα με τους Parasuraman, et al. (1988) στο σύνολο είναι πέντε και περιλαμβάνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

**1. Αξιοπιστία:** Η διάσταση αυτή, αναφέρεται στην ικανότητα να εκτελείται η συγκεκριμένη υπηρεσία με ακρίβεια και αξιοπιστία αρχεία και χρεώσεις κλπ. (Karki, & Panthi, 2018). Αναλυτικότερα, δηλαδή, η αξιοπιστία είναι η ικανότητα να προσφέρονται μέσω της υπηρεσίας που έχει υποσχεθεί αξιόπιστα και με ακρίβεια (Al-Tit, 2015). Όσον αφορά, όμως, την ευρύτερη έννοια της αξιοπιστίας, σημαίνει ότι μία επιχείρηση εκπληρώνει τις υποσχέσεις της για παροχή υπηρεσιών, τιμολόγηση, παράδοση και επίλυση προβλημάτων (Omar, et al., 2016). Έτσι, εστιάζοντας στα εστιατόρια, η αξιοπιστία μπορεί να χαρακτηρίζεται από την τήρηση των αιτημάτων των πελατών σχετικά με την προετοιμασία του μενού, των αντικειμένων, των κρατήσεων τραπεζιών και την ακριβή χρέωση μεταξύ άλλων.

Ακόμα, βέβαια, στα πλαίσια της αξιοπιστίας, είναι γνωστός ο βαθμός στον οποίο η εγγυημένη υπηρεσία λειτουργεί με ακρίβεια, καθώς, η αξιοπιστία έχει οριστεί ως η ικανότητα να εκτελείται η υπηρεσία που έχει υποσχεθεί με επακριβή και αξιόπιστο τρόπο, γεγονός που υποδηλώνει την ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών να παρέχει υπηρεσίες με ακριβή και αξιόπιστο τρόπο (Karki, & Panthi, 2018). Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η αξιοπιστία δείχνει την ευγένεια, την ικανότητα, τη βεβαιότητα και την εμπιστοσύνη των παρόχων υπηρεσιών, και ως εκ τούτου, η παροχή υπηρεσιών, όπως την έχουν υποσχεθεί τα εστιατόρια, χαρακτηρίζεται από το στοιχείο αξιοπιστίας, συμπεριλαμβανομένων των δίκαιων χρεώσεων για τα τρόφιμα και την άμεση παράδοση των τροφίμων. Ωστόσο, σημειώνεται πως ειδικά στη βιομηχανία γρήγορου φαγητού, είναι εξαιρετικά σημαντικό να προσφέρονται αξιόπιστες υπηρεσίες (Karki, & Panthi, 2018).

**2. Διασφάλιση (συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας, της αξιοπιστίας, της ευγένειας και της επάρκειας):** Η διάσταση αυτή, συνδέεται με τους καλούς τρόπους και την πληροφόρηση των εργαζομένων, καθώς και με τις δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά τους για την παροχή εμπιστοσύνης και την επίτευξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Karki, & Panthi, 2018). Στα εστιατόρια, λοιπόν, η διαβεβαίωση αποκτάται με πολύ φιλικούς, καταρτισμένους και καλοπληρωμένους υπαλλήλους που κάνουν τον πελάτη να αισθάνεται ταυτόχρονα προστατευμένος. Έτσι, η διασφάλιση της γνώσης, της ευγένειας των εργαζομένων και της ικανότητας εμπνεύσεως εμπιστοσύνης φαίνεται ότι είναι όντως σημαντικά ζητήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις εστίασης (Al-Tit, 2015).

Ωστόσο, σημειώνεται πως αυτή η διάσταση καθίσταται σημαντική όταν οι πελάτες αισθάνονται αβέβαιοι για τις προσφορές υπηρεσιών ενός συγκεκριμένου εστιατορίου (Omar,

et al., 2016). Ακόμη, όμως, οι καταναλωτές μπορεί επίσης να αισθάνονται ασφάλεια, εάν, για παράδειγμα, είναι σε θέση να εμπιστευθούν τις συστάσεις που γίνονται από τον σεβιτόρο, αισθάνονται σίγουροι ότι το φαγητό είναι απαλλαγμένο από μολύνσεις και μικρόβια και έχουν τη δυνατότητα ακόμη να εκφράζουν κάθε ανησυχία χωρίς φόβο ή αίσθημα προσβολής (Omar, et al., 2016).

**3. Φυσικά υλικά:** Η διάσταση αυτή, περιλαμβάνει το υλικό επικοινωνίας, τους εργαζόμενους, τον εξοπλισμό και τις φυσικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης (Karki & Panthi, 2018). Συγκεκριμένα, δηλαδή, τόσο τα υλικά και οι φυσικές εγκαταστάσεις, όσο και ο σύγχρονος εξοπλισμός φαίνονται προφανώς εντυπωσιακοί κι εμπλέκονται στα στοιχεία που πρέπει να είναι ποιοτικά για την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων (Karki, & Panthi, 2018).

Αναλυτικότερα, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι τα φυσικά στοιχεία έχουν να κάνουν με την εμφάνιση των υλικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και του προσωπικού της επιχείρησης, τα οποία υλικά αυτά χρησιμοποιούνται από τα εστιατόρια για να κοινοποιούν στους πελάτες τους την εικόνα και την ποιότητα της επωνυμίας (Omar, et al., 2016). Οι υπηρεσίες, όμως, είναι άυλες, όχι μόνο επειδή οι καταναλωτές δεν μπορούν να τις δουν, να τις αισθανθούν, να τις μυρίσουν, να τις ακούσουν ή να τις δοκιμάσουν, αλλά, κυρίως, επειδή είναι δύσκολο να τις καταλάβουν. Έτσι, οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να επεξηγηθούν και να περιγράφουν από τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα, αυτό που ένα εστιατόριο προτίθεται να παραδώσει να είναι στη πραγματικότητα αρκετά διαφορετικό από αυτό του οι ίδιοι οι καταναλωτές νομίζουν πως λαμβάνουν. Συμπληρωματικά, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται και το ότι η ατέλεια των υπηρεσιών καθιστά δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν ή να κατανοήσουν την ακριβή φύση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επομένως, παρά την αδυναμία τους αυτή, θεωρείται ότι όντως οι καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά την παρουσία ή την απουσία αυτών των στοιχείων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στη περίπτωση της έλλειψης φιλικής διάθεσης ή αδιαφορίας από την πλευρά του σεβιτόρου ή της σεβιτόρας, την οποία οι καταναλωτές είναι σε θέση να την αντιληφθούν και μάλιστα γρήγορα (Omar, et al., 2016).

**4. Ενσυναίσθηση (συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης, της επικοινωνίας και της πρόσβασης του καταναλωτή):** Η διάσταση αυτή, αναφέρεται στην εξατομικευμένη προσοχή, φροντίδα και κατανόηση που δίνει η επιχείρηση στους πελάτες της και σχετίζεται, ειδικότερα, με τη φροντίδα και την εξατομικευμένη προσοχή που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της (Karki, & Panthi, 2018; Al-Tit, 2015).

Ωστόσο, σημειώνεται πως η ουσία της συμπάθειας είναι η μεταφορά, μέσω εξατομικευμένης υπηρεσίας, όταν οι καταναλωτές είναι ξεχωριστοί και μοναδικοί, κάτι που

πηγάξει από την ίδια την επιθυμία των καταναλωτών να αισθάνονται σημαντικοί και κατανοητοί από τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σε αυτούς (Omar et al., 2016). Συνεπώς, λοιπόν, οι εργαζόμενοι στα εστιατόρια μπορεί να δείξουν ενσυναίσθηση στους πελάτες με χαιρετισμό επικαλούμενοι τα ονόματα τους, γνωρίζοντας τις διατροφικές τους απαιτήσεις και προτιμήσεις, καθώς και μέσω της κατανόησης / συμπάθειας προς τα προβλήματα τους (Omar, et al., 2016).

**5. Ανταπόκριση:** Η διάσταση αυτή, είναι η ετοιμότητα της επιχείρησης να παρέχει συνεχή και άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες, μέσω της προθυμίας της να τους βοηθήσει και να τους παρέχει άμεση εξυπηρέτηση (Karki, & Panthi, 2018; Al-Tit, 2015).

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η συγκεκριμένη διάσταση δίνει έμφαση στην προσοχή και την ταχύτητα, καθώς η ανταπόκριση γνωστοποιείται στους καταναλωτές από τη στιγμή που πρέπει να περιμένουν, που ζητούν βοήθεια και απαντήσεις σε ερωτήσεις ή προσοχή στα προβλήματα τους (Omar, et al., 2016). Με πιο απλά λόγια, δηλαδή, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να ενισχυθεί μέσω της ανταπόκρισης, εάν, για παράδειγμα, οι καταναλωτές βοηθηθούν έγκαιρα με τη λίστα κρασιών και του μενού, ή, εάν το προσωπικό ανταποκρίνεται κατάλληλα σε ένα πελάτη εξυπηρετώντας τον άμεσα (Omar, et al., 2016).

Συνεπώς, λοιπόν, σύμφωνα με τους Surapranata, & Iskandar (2013), η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ένα συναίσθημα που έχουν ως αποτέλεσμα της αξιολόγησης των υπηρεσιών μετά την κατανάλωση τους. Ωστόσο, αναφέρεται πως η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες της εμπιστοσύνης τους, καθώς η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης τους και της αφοσίωσης τους έχει επιβεβαιωθεί εμπειρικά από μελέτες που διεξήχθησαν σε διάφορα περιβάλλοντα φιλοξενίας. Βέβαια, εστιάζοντας στο περιβάλλον του εστιατορίου, έχει παρατηρηθεί, για παράδειγμα, πως οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιστοί στο εστιατόριο συγκριτικά με αυτούς που αισθάνονται λιγότερο ικανοποιημένοι. Ως εκ τούτου, λοιπόν, οι καταναλωτές ενός εστιατορίου που είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν σε αυτό και πιο πρόθυμοι να διαδώσουν θετικά σχόλια προς τους άλλους. Έτσι, είναι προφανές πως η ικανοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζει έναν ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη της μακροπρόθεσμης οικονομικής επιτυχίας των εστιατορίων, δεδομένου ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι απίθανο να επιστρέψει σε ένα εστιατόριο ή να το συστήσει σε φίλους και συγγενείς (Surapranata, & Iskandar, 2013). Ωστόσο, σημειώνεται πως η άποψη αυτή τεκμηριώνεται και από τους Bitner, & Hubbert (1994), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η

ικανοποίηση του “service encounter” συμβαίνει όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με μια συγκεκριμένη παροχή υπηρεσιών, ενώ η συνολική ικανοποίηση είναι μια αξιολόγηση που βασίζεται σε πολλαπλές επισκέψεις των πελατών στο ίδιο εστιατόριο.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, η ποιότητα της υπηρεσίας επικεντρώνεται στην αντίληψη και αξιολόγηση της πελατειακής αξιοπιστίας, της ενσυναίσθησης, της αξιοπιστίας των υπηρεσιών και της ανταπόκρισης, ενώ, από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από την τιμή, το προϊόν, την αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας και κατ’ επέκταση από τους περιστασιακούς και προσωπικούς παράγοντες (Barlan-Espino, 2017). Έτσι, η ικανοποίηση του πελάτη συνοψίζει την αξία που παρέχει και παραδίδει το εστιατόριο, καθώς ο πελάτης είναι το πρόσωπο που οφείλει το εστιατόριο να διατηρήσει και να προσελκύσει κι άλλους πελάτες μέσω της ικανοποίησης του. Ωστόσο, η δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση των σχέσεων με αυτούς τους πελάτες απαιτεί σκληρή δουλειά (Barlan-Espino, 2017).

### 2.2.3. ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL, σύμφωνα με την Βρανά (2018), αποτέλεσε αποδέκτης μεγάλου πλήθους κριτικών και σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά και σε πρακτικό. Οι επικρίσεις αυτές, όπως υποστηρίζει ο Ladhari (2009), εστίαζαν κυρίως σε θέματα σχετικά με τη βαθμολογία διαφοράς, με την αξιοπιστία του συγκεκριμένου μοντέλου και την εγκυρότητα του, με μεροληπτική του δύναμη, με την ισχύ πρόγνωσης του οργάνου, με την εστίαση περισσότερο στη διαδικασία και όχι στην έκβαση, με την ιεραρχική δομή των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, με τη χρήση κυρίως ανακλαστικών και όχι σχηματικών κλιμάκων, με τη χρήση γενικής κλίμακας στη μέτρηση όλων των ειδών υπηρεσιών ως προς τη ποιότητα τους, με την εφαρμογή του μοντέλου στο διαδίκτυο και με τη χρήση του σε διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια.

Ωστόσο, κάποιες από τις κυριότερες κριτικές που έχουν αναπτυχθεί για το μοντέλο SERVQUAL είναι οι ακόλουθες:

- Οι Cronin, & Taylor (1992) στην έρευνα τους κάνουν λόγο για μία είδους λανθασμένη βάση στα δεδομένα, καθώς η μέθοδος SERVQUAL στηρίζεται στη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων, γεγονός που τους έκανε να υποστηρίξουν ότι εν τέλει η ποιότητα που γίνεται αντιληπτή από

τους καταναλωτές αποτελεί περισσότερο στάση. Ωστόσο, οι ίδιοι συγγραφείς λίγο αργότερα αναφέρθηκαν και στο ότι το SERVQUAL εστιάζει περισσότερο στη διαδικασία και δεν δίνει βαρύτητα στο αποτέλεσμα (Cronin, & Taylor, 1994).

- Οι Babakus, & Boller (1992) εξέφρασαν τη διαφωνία τους ως προς το ότι η μέτρηση της ποιότητας σε επίπεδο προσδοκιών των καταναλωτών είναι περιττή, καθώς οι καταναλωτές πάντα έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες, υποστηρίζοντας με οι αντιλήψεις είναι αρκετές προκειμένου να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα σε επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, όμως, οι συγκεκριμένοι συγγραφείς δεν έμειναν μόνο εκεί, αφού αμφισβήτησαν γενικά την εφαρμογή του SERVQUAL ως καθολικό σε όλους τους κλάδους.
- Ο Teas (1993) στην έρευνα του εστίασε στις προσδοκίες, οι οποίες γι' αυτόν αποτελούν μία έννοια πολυδιάστατου χαρακτήρα, και υποστήριξε πως οι καταναλωτές προκειμένου να αξιολογήσουν τη ποιότητα των υπηρεσιών, χρησιμοποιούν περισσότερο κάποια άλλα κριτήρια, παρά τις προσδοκίες που έχουν γι' αυτές, με αποτέλεσμα να κρίνει σημαντική τη προσθήκη επιπλέον διαστάσεων στη μέτρηση της αξιολόγησης τους.
- Οι Brown, et al. (1993) έδωσαν βαρύτητα στην έρευνα τους στο γεγονός ότι υπάρχουν “ψυχομετρικές αδυναμίες” στον τρόπο μέτρησης της ποιότητας, αναπτύσσοντας μάλιστα οι ίδιοι ένα δικό τους μοντέλο, το οποίο κατά τη γνώμη τους αποτελεί ένα καλύτερο μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Ο Carman (1990) υποστήριξε ότι το μοντέλο SERVQUAL πρέπει να προσαρμοστεί σύμφωνα με το είδος της παρεχόμενης υπηρεσίας ανάλογα τόσο με το είδος, όσο και με το πλήθος των διαστάσεων αυτής που εξετάζεται. Ακόμα, όμως, ο ίδιος συγγραφέας υποστήριξε στην ίδια έρευνα ότι τα τελικά αποτελέσματα που προκύπτουν σε μία έρευνα που χρησιμοποιεί το μοντέλο SERVQUAL είναι λανθασμένα για δύο λόγους: (1) διότι οι ερωτήσεις ανά διάσταση είναι λίγες, και (2) διότι το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο διαχωρίζεται σε δύο μέρη (ένα μέρος για τις προσδοκίες και ένα μέρος για τις αντιλήψεις) μπερδεύει τους ερωτώμενους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

### **3.1. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ**

#### **3.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο σημερινός καταναλωτής, δέχεται καθημερινά επιρροές από μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών γύρω του, των οποίων η υπόσταση οφείλεται στην έννοια του μάρκετινγκ (Βλάχβη, 2017). Κάνοντας, άλλωστε μια σύντομη μορφής ιστορική αναδρομή στα μέσα της δεκαετίας του 1950, παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με ένα κορεσμό των αγορών, καθώς υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών (Βαβάτσικος, 2019). Έτσι, αναπτύχθηκε η ιδέα του μάρκετινγκ, καθώς οι αυξανόμενες πιέσεις που αντιμετώπιζαν οι οργανισμοί πωλήσεων, δεν έδιδαν την δυνατότητα σε αυτούς να διαμορφώσουν μια στρατηγική διαφοροποίησης των προϊόντων, με αποτέλεσμα, ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού να είναι η διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών) (Perrien, & Ricard, 1995).

Ωστόσο, ως “μάρκετινγκ”, σύμφωνα με τον Μόρτογλου (2018), ορίζεται η οργάνωση και η διαχείριση των φυσικών και άυλων αγαθών της επιχείρησης με το αγοραστικό κοινό της, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της. Από το πλαίσιο, όμως, του ορισμού του μάρκετινγκ δεν μπορούν να λείπουν και οι διαδικασίες, καθώς όπως αναφέρει ο Σιώμκος (2018), όλες οι διαδικασίες, οι οποίες διαδραματίζονται εντός μίας επιχείρησης (π.χ. επικοινωνία, διανομή αξίας και διαχείριση πελατειακών σχέσεων), καθορίζονται από αυτή την κοινή δραστηριότητα, την οποία ερευνητές, όπως οι Kotler, & Levy (1969), χαρακτηρίζουν ως “διάχυτη κοινωνική δραστηριότητα”.

Συμπληρωματικά, βέβαια, στη βιβλιογραφία επικρατεί και ένας άλλος ορισμός, ο οποίος ορίζει το “μάρκετινγκ” ως μια περιγραφική επιστήμη που περιλαμβάνει τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο διενεργούνται οι όποιες συναλλαγές, σε μια επιχείρηση, με σκοπό την διευκόλυνση αλλά και την εκτίμησή τους (Angelmar, & Pinson, 1975). Στην ουσία, όμως, στόχος της επιστήμης αυτής είναι η παραγωγή της επιθυμητής ανταπόκρισης των καταναλωτών αλλά και την απόδοση αξίας στην ίδια την αγορά (Angelmar, & Pinson, 1975). Έτσι, γίνεται κατανοητό, πως η διασφάλιση της επιτυχίας σε μια επιχείρηση εξαρτάται από το πώς θα μπορέσει να βρει όλο και περισσότερους τρόπους για την απόδοση αυτής της αξίας



στους καταναλωτές, χωρίς παράλληλα να θυσιαστεί ένα μέρος της ίδιας της αξίας της επιχείρησης, με τον μοναδικό τρόπο για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο να είναι μέσω της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Σιώμοκος, 2018).

Στο σημείο αυτό, όμως, κρίνεται απαραίτητη η απόδοση ενός ορισμού σχετικά με το τί είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λοιπόν, ορίζεται ένα σύνολο χαρακτηριστικών σε μια επιχείρηση, τα οποία καταφέρνουν να αποδίδουν περισσότερη αξία στους καταναλωτές από ότι οι ανταγωνιστές της (Παπαδόγγονα, 2013). Έτσι, θεωρείται πως κατά κάποιο τρόπο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποδίδεται στην καλύτερη επίδοση που επιτυγχάνεται στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών σε ένα συγκεκριμένο τομέα (Παπαδόγγονα, 2013).

Παραμένοντας στο ίδιο πλαίσιο, όμως, έχει παρατηρηθεί πως οι συνεχόμενες μεταβολές που χαρακτηρίζουν την σημερινή εποχή καθορίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, με στόχο την προσαρμογή στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς (Βαβάτσικος, 2019). Ως εκ' τούτου, τόσο η χρήση στρατηγικών, όσο και εργαλείων προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας (Βαβάτσικος, 2019).

Επομένως, η έννοια της “προώθησης”, σύμφωνα με τον Novak (2011), περιγράφει τις πρακτικές επικοινωνίας που εφαρμόζει μια επιχείρηση με τους δυνητικούς πελάτες της, σε στόχο την πρόκληση θετικής στάσης απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Όμως, σημειώνεται πως απώτερος στόχος είναι μέσω της θετικής στάσης να προκληθεί η εύνοια των καταναλωτών, κάτι το οποίο θα τους οδηγήσει στην αγοραστική διαδικασία. Έτσι, με λίγα λόγια, η προώθηση αποτελεί ένα κανάλι διαρκούς και ταυτόχρονα μαζικής επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων (Novak, 2011). Ακόμα, βέβαια, δεν πρέπει να παραλειφθεί και το ότι η “προώθηση”, ή όπως είναι γνωστή η συγκεκριμένη ορολογία στην αγγλική γλώσσα “promotion”, κατηγοριοποιείται μαζί με το προϊόν (product), την τιμή (price) και τη διανομή (place) στο μίγμα μάρκετινγκ (4P), όπου κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ παρέχει μια σημαντική συμβολή κατά την ανάλυση των δραστηριοτήτων στον σχεδιασμό αγοράς (Dubicki, 2007).

Φτάνοντας, βέβαια, στη σύγχρονη εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από τη ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο τρόπος επικοινωνίας των επιχειρήσεων με την κοινωνία, μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, καθώς οι συνθήκες δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων διαδραματίζονται πλέον σε ψηφιακά περιβάλλοντα (Melonić, et al., 2020). Έτσι, είναι εμφανές, πως ο ρόλος του διαδικτύου ολοένα κερδίζει περισσότερο έδαφος στα μέσα επικοινωνίας, καθώς αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες του 20ου αιώνα. Το

αποτέλεσμα αυτής της μεταβολής, επομένως, φαίνεται πως επηρεάζει τη προσέγγιση του μάρκετινγκ, αφού καλείται πλέον να προσαρμοστεί στα πλαίσια του ψηφιακού μετασχηματισμού και να μεταβεί από την παραδοσιακή προσέγγιση, στην χρήση των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών (Melonić, et al., 2020).

### 3.1.2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ταχεία ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών, σύμφωνα με τους Wirtz, & Lovelock (2011), πιστεύεται πως οφείλεται σε κυβερνητικές πολιτικές, κοινωνικές αλλαγές, σε επιχειρηματικές τάσεις, ενώ παράλληλα αποτελεί και απόρροια της προόδου στην τεχνολογία της πληροφορίας. Έτσι, όλες αυτές οι αλλαγές, οι οποίες έλαβαν χώρα στα πλαίσια της σημερινής παγκοσμιοποίησης, διαμορφώνουν την αγορά υπηρεσιών, αλλά και επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Wirtz, & Lovelock, 2011). Αυτό, άλλωστε επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που δημοσιεύεται των Zeithaml, et al. (1985), οι οποίοι υποστηρίζουν πως ήδη γίνεται εμφανές πως το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί ένα αποδεκτό υποσύνολο του μάρκετινγκ. Ωστόσο, σημειώνεται πως το ενδιαφέρον των επιστημόνων στρέφεται ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών, καθώς ο κλάδος αυτός συμβάλλει σε πολύ μεγάλο ποσοστό στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν των περισσότερων χωρών παγκοσμίως (Βλάχβη, 2017).

Ωστόσο, στο πλαίσιο της εξέτασης της επικοινωνίας υπηρεσιών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι βασικές διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα εργαλεία προώθησης (προώθηση πωλήσεων και άμεσο μάρκετινγκ) και αυτό γιατί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης (Mudie, & Pirrie, 2006). Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται το γεγονός πως το μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφέρει από το μάρκετινγκ αγαθών, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο, λόγω του ότι οι υπηρεσίες έχουν άυλη μορφή, κάτι το οποίο επιβάλλει στην ίδια την επιχείρηση την ανάγκη να εστιάσει στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεταφέροντας του την φιλοσοφία της κατά την απόδοση της αξίας (Βλάχβη, 2017).

Βέβαια, είναι σημαντικό να επισημανθεί, πως στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας που εμφανίζουν τα σημερινά ψηφιακά περιβάλλοντα, η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας δεν εξαρτάται μόνο από την ζήτηση, αλλά από το πόσο θα κοινοποιηθεί στην αγορά-στόχο της, με σκοπό τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης (Mudie, & Pirrie, 2006). Έτσι, καθώς τα κανάλια επικοινωνίας ολοένα και αυξάνονται, ο προγραμματισμός των

επικοινωνιών κρίνεται απαραίτητο να εφαρμοστεί στα πρώιμα στάδια εμφάνισης της υπηρεσίας για κατανάλωση. Ωστόσο, ο ρόλος της επικοινωνίας είναι καθοριστικός, καθώς μέσω της διαφήμισης, η υπηρεσία καθίσταται ορατή στους καταναλωτές και εν μέρει γίνεται αντιληπτή η αξία της υπηρεσίας για αυτούς (Mudie, & Pirrie, 2006).

Όσων αφορά, όμως, το μάρκετινγκ υπηρεσιών, έχει παρατηρηθεί πως εκτός των βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω, προστίθενται: (1) οι άνθρωποι, (2) οι διαδικασίες, και (3) τα φυσικά στοιχεία, όπου το σύνολο των παραπάνω, θεωρείται πως καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την παροχή της υπηρεσίας σε αυτούς (Βλάχβεη, 2017). Έτσι, καθώς η στρατηγική μάρκετινγκ υπηρεσιών επικεντρώνεται στην παροχή διαδικασιών, εμπειριών και άυλων αγαθών στην αγορά στόχο και όχι σε φυσικά αγαθά, δίνεται έμφαση στην απόδοση εμπειρίας στον πελάτη, αλλά και στην επισύναψη σχέσεων με αυτούς (Zeithaml, et al., 2010).

Σε αυτό το σημείο, βέβαια, είναι σημαντικό να επισημανθεί η έμφαση που δίδεται από τους Wirtz, & Lovelock (2011), καθώς υποστηρίζουν πως στα πλαίσια του μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι τρόποι επικοινωνίας μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών με τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία στα πλαίσια της διαφήμισης. Έτσι, θεωρείται πως πολλά άλλα στοιχεία έχουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών, και αυτά, σύμφωνα με τους Wirtz, & Lovelock (2011), έχουν να κάνουν με:

- τη τοποθεσία και την ατμόσφαιρα μιας εγκατάστασης παροχής υπηρεσιών
- τον εταιρικό σχεδιασμό
- τα διάφορα χαρακτηριστικά εταιρικής ταυτότητας (π.χ. χρήση χρωμάτων και γραφικών στοιχείων)
- την εμφάνιση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων
- το σχεδιασμός του ιστότοπου της επιχείρησης

Συνεπώς, λοιπόν, όλα τα παραπάνω στοιχεία, συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εντύπωσης στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο είτε ενισχύεται, είτε έρχεται σε αντίθεση με το περιεχόμενο επικοινωνίας της επιχείρησης (Wirtz, & Lovelock, 2011). Ωστόσο, στον κλάδο της εστίασης, το προϊόν των επιχειρήσεων, μπορεί να είναι αγαθό προς κατανάλωση, αλλά δεν παύει να αποτελεί εξίσου μια υπηρεσία (Τσιότρας, 2016). Έτσι, η ποιότητα από τους καταναλωτές κρίνεται συχνά από χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα με το ίδιο το προϊόν, αλλά και από άλλες παραμέτρους, όπως για παράδειγμα η δυναμική της διαφημιστικής τοποθέτησης της επιχείρησης (Τσιότρας, 2016).

### 3.1.3. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο στη προώθηση τόσο των προϊόντων, όσο και των υπηρεσιών, καθώς αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον, μέσω του σχεδιασμού των προϊόντων ή των υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή (Βλάχβη, 2017). Με λίγα λόγια, δηλαδή, το μάρκετινγκ προσανατολίζει την απόδοση της αξίας της επιχείρησης στον καταναλωτή, έχοντας ως σημείο αναφοράς τις επιθυμίες των ίδιων των καταναλωτών. Έτσι, είθιστα, οργανισμοί να υιοθετούν μια πελατοκεντρική προσέγγιση ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με στόχο την ανταλλαγή των αξιών ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή (Fry, & Polonsky, 2004). Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η επιτυχία μιας τέτοιας προσέγγισης καθορίζεται από το κατά πόσο είναι σε θέση η ίδια η επιχείρηση να προσδιορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς-στόχου. Με λίγα λόγια, δηλαδή, ο πελάτης, πλέον, γίνεται το επίκεντρο των δραστηριοτήτων προώθησης μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, εκτός από μία δίοδο προσέγγισης του καταναλωτή, έχει να επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, ιδίως στην κατανόηση της αγοράς αλλά και τα κίνητρα και την στάση των καταναλωτών, αλλά και την επιθυμία τους να επικοινωνήσουν (Fry, & Polonsky, 2004). Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα του Simkin (1996), η οποία διεξήχθη στα πλαίσια ανάλυσης των θετικών επιρροών του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις αναφέρεται χαρακτηριστικά πως ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μάρκετινγκ επιφέρει τα ακόλουθα οφέλη:

- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών-στόχων
- Εξουδετέρωση του ανταγωνισμού
- Συμβολή στην παρακολούθηση των εξελίξεων της αγοράς
- Μεγιστοποίηση αποδόσεων.
- Αποτελεσματικότερη αξιοποίηση διαθέσιμων πόρων
- Ελαχιστοποίηση απειλών
- Αναγνώριση των δυνατών και αδυναμιών του οργανισμού

Παρά τις θετικές επιπτώσεις του μάρκετινγκ, όμως, ερευνητές όπως οι Fry, & Polonsky (2004), επισημαίνουν πως κάθε συναλλαγή που συντελείται, επιφέρει και μη υπολογισμένες επιπτώσεις μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν κάθε ενδιαφερόμενο στην απόδοση αξίας. Έτσι, καθώς πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί εμπλέκονται σε επιτυχημένες δραστηριότητες

μάρκετινγκ επιφέροντας θετικά αποτελέσματα για την κάθε επιχείρηση, παρατηρούνται, ορισμένες καταστάσεις όπου αυτά τα επιτυχή αποτελέσματα επηρεάζουν με απρόβλεπτο αρνητικό τρόπο όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τη κοινωνία ως σύνολο. Για αυτόν τον λόγο, πιστεύεται ότι οι οργανισμοί/επιχειρήσεις σε κάθε σχεδιασμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης των υπηρεσιών τους, οφείλουν να λαμβάνουν υπόψιν τους τυχόν συνέπειες είτε προς τον καταναλωτή, ή προς τη κοινωνία (Fry, & Polonsky, 2004).

## **3.2. Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ**

### **3.2.1. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη αποτελεί κυρίαρχη μέριμνα των μεγάλων επιχειρήσεων (π.χ. Amazon και Google) στην σημερινή εποχή (Lemon, & Verhoef, 2016). Ωστόσο, η επιστήμη του μάρκετινγκ εστίαζε μέχρι πρότιστα περισσότερο στην δημιουργία αξίας για την επιχείρηση, παρά στην δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή.

Σήμερα, λοιπόν, δεδομένου ότι τα σημεία επαφής (touch points) μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές έχουν αυξηθεί κατά πολύ, χρησιμοποιώντας πολλά διαφορετικά κανάλια και μέσα, το ταξίδι του πελάτη (customer journey) καθίσταται ολοένα και πιο πολύπλοκο (Lemon, & Verhoef, 2016). Για αυτόν τον λόγο, η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς προσανατολίζεται όχι στο τι προϊόν επιθυμούν οι καταναλωτές, αλλά στην δημιουργία ικανοποιητικών εμπειριών για αυτόν. Η εμπειρία του πελάτη (customer experience), επομένως, γίνεται κατανοητό πως αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία εστιάζει στο πως ο πελάτης ανταποκρίνεται συναισθηματικά, αισθητήρια, κοινωνικά και συμπεριφορικά στις προσεγγίσεις μιας επιχείρησης κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.

Αναλυτικότερα, στα πλαίσια της τέταρτης τεχνολογικής επανάστασης, ή αλλιώς στην εποχή της πληροφορίας, έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση όσον αφορά την λήψη αποφάσεων αλλά και αναφορικά με την διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη (Lemon, & Verhoef, 2016). Έτσι, οι πελάτες πλέον έχουν την δυνατότητα να ψυχαγωγούνται, να ψωνίζουν και να κοινωνικοποιούνται, όπως επίσης και να εργάζονται σε ψηφιακά περιβάλλοντα τα οποία εμφανίζουν και μια κοινωνική διάσταση. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τους Bolton, et al. (2018), οι οποίοι επιθυμούσαν να αποδώσουν στην έρευνα τους ένα εννοιολογικό πλαίσιο για το μέλλον της εμπειρίας του πελάτη, αναφέρθηκαν σε τρεις διαστάσεις: (1) στη φυσική, (2) στη κοινωνική, και (3) στη ψηφιακή διάσταση, αλλά και στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση.

Εστιάζοντας, όμως, στους κύριους αποδεκτούς ορισμούς η εμπειρία πελάτη σύμφωνα με τους Lemon, & Verhoef (2016) ορίζεται στα πλαίσια της διαδικασίας της λιανικής πώλησης, απαρτίζεται από μια πολυδιάστατη δομή, και περιγράφει την γνωστική, συναισθηματική, κοινωνική και σωματική απόκριση του πελάτη, στις επιρροές που δέχεται από τον λιανοπωλητή. Πιο συγκεκριμένα, όμως, η συσχέτιση που εμφανίζουν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες για τον πελάτη, είναι ότι μπορούν να παρέχουν ένα εξατομικευμένο και καθηλωτικό περιβάλλον για τον καταναλωτή, το οποίο εκτός από την διάδραση, επιτρέπει και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (Bolton, et al., 2018). Αυτό, λοιπόν, θεωρείται πως συμβαίνει διότι οι τεχνολογίες μπορούν και αλλάζουν τις προσδοκίες και την συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με τον τρόπο οργάνωσής των δικτύων τους. Έτσι, η ικανότητα μιας επιχείρησης να αξιοποιήσει τις ψηφιακές τεχνολογίες όπως την εικονική πραγματικότητα, τα ψηφιακά δίδυμα, τη νευροεπιστήμη και την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Bolton, et al., 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, έρευνες όπως αυτή των Hallikainen, et al. (2019), έδειξαν πως τα ψηφιακά κανάλια αποτελούν το μέσο με το οποίο η προσέγγιση του πελάτη γίνεται αποτελεσματικότερη, με το χαμηλότερο κόστος για μια επιχείρηση. Συγκεκριμένα, όμως, υποστηρίχθηκε πως η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με αυτά τα πολλαπλά κανάλια και σημεία επαφής με μια επωνυμία, έχει άμεση σύνδεση με την τμηματοποίηση των καταναλωτών, καθώς ασκείται μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές από το δίκτυο των ιστότοπων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των φόρουμ συζητήσεων, των ιστολογίων, των συνομιλιών, και τέλος του περιεχομένου σε μορφή βίντεο και φωτογραφιών (Hallikainen, et al., 2019).

Ωστόσο, ο μηχανισμός με τον οποίο οι πελάτες αντιδρούν στις διάφορες πληροφορίες που συναντούν σε ψηφιακά περιβάλλοντα, μελετήθηκε από τους Rose, et al. (2012), οι οποίοι ανέπτυξαν ένα εμπειρικό μοντέλο μεταβλητών όσον αφορά την μέτρηση των γνωστικών και συναισθηματικών συστατικών της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών, καταλήγοντας στο ότι οι καταναλωτές, μέσω της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη, έρχονται σε μια ψυχολογική κατάσταση, η οποία αποτελεί μια μορφή αντίδρασης στον ιστότοπο της επιχείρησης. Εμβαθύνοντας, όμως, οι ερευνητές αυτοί, υποστήριξαν πως αυτό συμβαίνει καθώς ο πελάτης σχηματίζει μια εντύπωση (με τη μορφή μνήμης) σε συνέχεια της γνωστικής και αισθητηριακής εμπειρίας που προέρχεται από τις αισθητηριακές πληροφορίες από τον ιστότοπο. Έτσι, όσο πιο πολύ εκτίθεται ο καταναλωτής στον ιστότοπο, τόσο περισσότερο εισέρχεται στη διαδικασία σχηματισμού εντυπώσεων με αθροιστική δράση και οδηγείται στην τελική απόφαση αγοράς.

Με λίγα λόγια, δηλαδή, εκτός από τον οπτικό σχεδιασμό ενός ιστότοπου, πλέον αποδεικνύεται πως πιο σημαντικά είναι τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της περιήγησης τους σε έναν ιστότοπο, καθώς είναι αυτά που οδηγούν στο αίσθημα της αυτοπεποίθησης ώστε να πραγματοποιηθεί μια διαδικτυακή αγορά (Rose, et al., 2012).

Ακόμα, όμως, ενδιαφέρον έχει και η έρευνα των Frow, & Payne (2007), καθώς επισημαίνει πως ένα από τα αποτελέσματα μιας επιτυχημένης εμπειρίας καταναλωτή κατέχει ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές μετατρέπονται σε θερμούς υποστηρικτές (advocates) μιας επιχείρησης, φέροντας ως αποτέλεσμα αποτέλεσμα την δημιουργία, την εδραίωση και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στην αγορά αλλά και την ανάπτυξη της κερδοφορίας της.

Ωστόσο, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται και άλλες έρευνες, οι οποίες εστιάζουν στην σημαντικότητα της ψηφιακής πρότασης αξίας ως τον κατάλληλο μηχανισμό επεξήγησης των μετασχηματιστικών επιδράσεων των ψηφιακών τεχνολογιών στην εμπειρία του καταναλωτή (Ziaie, et al., 2021). Ουσιαστικά, δηλαδή, υποστηρίζεται πως οι ψηφιακές στρατηγικές που θα αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις οφείλουν να συμμετέχουν στην δημιουργία της πρότασης αξίας που θα δημιουργεί μια εσωτερική ανταπόκριση συναισθημάτων στον καταναλωτή. Συνοψίζοντας, λοιπόν, θα ήταν χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η εμπειρία του πελάτη πλέον βρίσκεται στον πυρήνα του ψηφιακού μετασχηματισμού και αποτελεί την πηγή ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όσον αφορά την πληροφόρηση από πλευράς μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των συστημάτων πληροφόρησης. Επομένως, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να μεταμορφώσουν την εμπειρία του καταναλωτή και να χρησιμοποιηθούν ως μέσο στρατηγικής προώθησης της επωνυμίας (Ziaie, et al., 2021).

### **3.2.2. ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

Η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη, ή όπως έχει επικρατήσει να αποκαλείται στη βιβλιογραφία «*Ο Χάρτης Ταξιδιού του Πελάτη*» αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για μια επιχείρηση που επιθυμεί να βελτιώσει την εμπειρία των καταναλωτών της (Βλαχοπούλου, 2020: 75). Ωστόσο, η κυρίαρχη ιδέα πίσω από τον “χάρτη ταξιδιού του πελάτη” είναι το ότι ο χάρτης αυτός αποτελεί μια οπτική απεικόνιση μιας ακολουθίας συμβάντων και γεγονότων, μέσω των οποίων οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Rosenbaum, et al., 2017).

Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, ερευνητές όπως οι Bernard, & Andritsos (2017), αναφέρουν πως ο χάρτης ταξιδιού του πελάτη αποτελείται από τα έντεκα κύρια στοιχεία, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- **Στοιχείο 1: Ο καταναλωτής**, ο οποίος είναι ο άμεσα ενδιαφερόμενος, αναφέρεται στην βιβλιογραφία από τους Junior, & Filgueiras (2005) ως “persona”, και εμφανίζει κοινά χαρακτηριστικά με άλλους χρήστες.
- **Στοιχείο 2: Το ταξίδι**, το οποίο αποτελεί την διαδρομή που ακολουθεί ένας καταναλωτής κατά την αγοραστική διαδικασία (Wolny, & Charoensuksai, 2014).
- **Στοιχείο 3: Η χαρτογράφηση του ταξιδιού**, η οποία αποτελεί τη διαδικασία παρακολούθησης τόσο των αντιδράσεων του καταναλωτή, όσο και της εμπειρίας του ως σύνολο, τα οποία και αναγράφονται σε χάρτη (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 4: Οι στόχοι της εμπειρίας του πελάτη**, που εστιάζουν στη ποιότητα της υπηρεσίας που θα ήθελε μια επιχείρηση να επιτύχει (π.χ. τιμή, αξιοπιστία, ταχύτητα) (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 5: Τα σημεία επαφής**, τα οποία αποτελούν τα σημεία που φέρνουν τον καταναλωτή σε επαφή με την επιχείρηση (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 6: Το χρονοδιάγραμμα**, το οποίο είναι η διάρκεια το ταξιδιού του πελάτη από το πρώτο μέχρι το τελευταίο σημείο επαφής (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 7: Το κανάλι επικοινωνίας**, το οποίο αποτελεί το μέσον το οποίο επιλέγει ο καταναλωτής για να έρθει σε επαφή με την επωνυμία. Ένα τέτοιο κανάλι επικοινωνίας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 8: Η σκηνή**, η οποία αποτελείται από πολλαπλά σημεία επαφής (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 9: Η εμπειρία**, που είναι οι αντιδράσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Bernard, & Andritsos, 2017).
- **Στοιχείο 10: Το πρίσμα**, το οποίο είναι οι πιθανές, διαφορετικές, πολλαπλές προβολές της εμπειρίας πάνω στον ίδιο χάρτη, κάτι που θεωρείται πως προσφέρει περιθώρια για βελτίωση στη επιχείρηση (Bernard, & Andritsos, 2017).



- **Στοιχείο 11: Τα πολυμέσα** (π.χ. βίντεο και ήχος), όπου η χρήση τους συντελεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Bernard, & Andritsos, 2017).

Ωστόσο, η διαμόρφωση του ταξιδιού της εμπειρίας του πελάτη αποτελείται από τρία κύρια στάδια, ανάλογα με το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας και προσέγγισης του καταναλωτή, τα οποία σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020) είναι τα παρακάτω:

- **Στάδιο 1: Πριν την αγορά**

Το συγκεκριμένο στάδιο αναφέρεται σε όλες τις αλληλεπιδράσεις του καταναλωτή με την επιχείρηση πριν από μια συναλλαγή αγοράς και ουσιαστικά είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται για την δραστηριότητα της επιχείρησης και βρίσκεται σε αναζήτηση πληροφοριών (Lemon, & Verhoef, 2016). Έτσι, στην συνέχεια, ακολουθεί η αξιολόγηση των πληροφοριών και ο σχηματισμός στάσης για το συγκριμένο αγαθό ή την υπηρεσία, με βάση την αξιολόγηση του ίδιου του καταναλωτή.

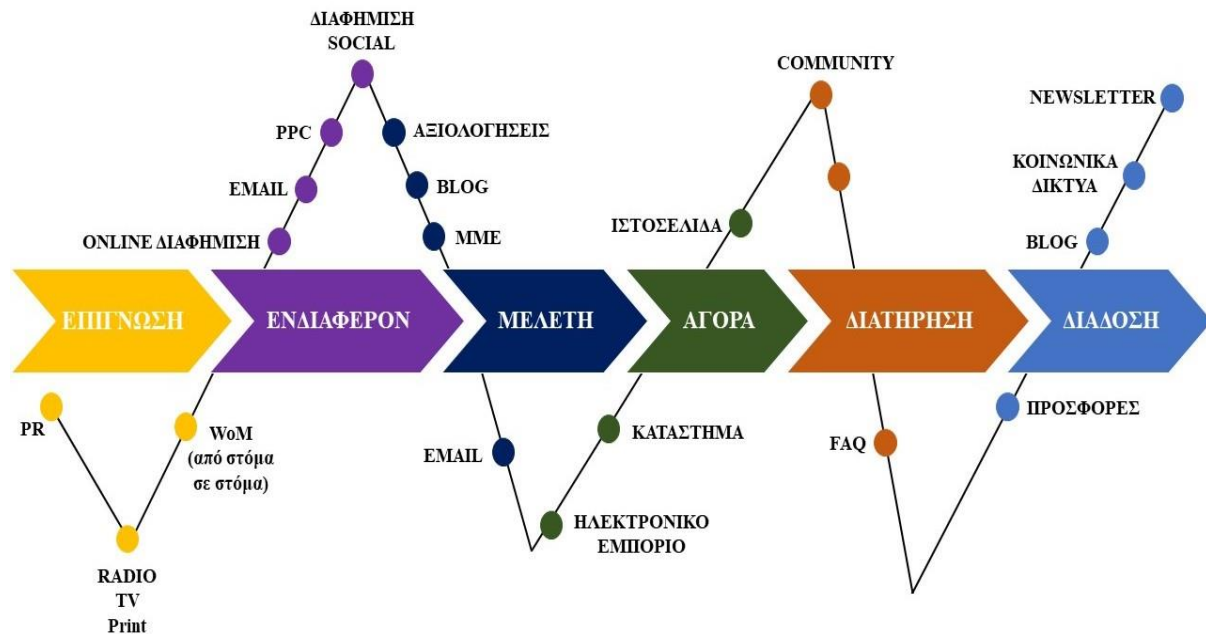
- **Στάδιο 2<sup>ο</sup>: Η αγορά**

Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές οδηγούνται σε μία συγκεκριμένη απόφαση αγοράς και λαμβάνει χώρα η πώληση (Βλαχοπούλου, 2020). Επομένως, γίνεται κατανοητό πως σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται: (1) η επιλογή, (2) η εκπλήρωση της παραγγελίας και (3) η πληρωμή. Ωστόσο, σημειώνεται πως το συγκεκριμένο στάδιο έχει κερδίσει το ενδιαφέρον του μάρκετινγκ και της βιβλιογραφίας καθώς δίνεται μεγάλη έμφαση στο περιβάλλον της επιχείρησης (Lemon, & Verhoef, 2016).

- **Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Μετά την αγορά**

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την αφοσίωση του καταναλωτή, η οποία είναι απαραίτητη όσον αφορά το αν θα συνεχίσει να καταναλώνει προϊόντα ή υπηρεσίες από μία συγκεκριμένη επιχείρηση, ή αν θα μεταπηδήσει σε λοιπές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Ακόμα, όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να διαμοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές καθίστανται «συνήγοροι» ή «ευαγγελιστές», ή όπως είναι ο όρος στην αγγλική γλώσσα «advocates» της επωνυμίας (Βλαχοπούλου, 2020: 14).

Κλείνοντας, λοιπόν, το ταξίδι εμπειρίας του πελάτη και οι αλληλεπιδράσεις των σημείων επαφής ανάλογα από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, τα οποία έχουν συζητηθεί εκτενώς παραπάνω, παρατίθενται και σχηματικά παρακάτω.



**Σχήμα 4: Το ταξίδι εμπειρίας του πελάτη και οι αλληλεπιδράσεις των σημείων επαφής ανάλογα από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.**

(Πηγή: AipConsulting, 2020, προσαρμοσμένο)

### 3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA & ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

#### 3.3.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η εμπορική ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων, ή όπως είναι γνωστά στην αγγλική γλώσσα των “social media”, τα τελευταία χρόνια είναι εξίσου ραγδαία με την ανάπτυξη του διαδικτύου (Παπαθανασόπουλος, 2011). Ωστόσο, εκτός από την υψηλή τους χρηματιστηριακή αξία, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως τρόπος παραγωγής περιεχομένου, εμφανίζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, παρουσιάζοντας διττή φύση. Συγκεκριμένα, δηλαδή, αφενός έχουν αναπτυχθεί για την ανάπτυξη της επικοινωνίας παγκοσμίως, αφετέρου δε, έχουν άμεση

σύνδεση με την κερδοφορία των επιχειρήσεων, καθώς αποσκοπούν στο κέρδος, εμφανίζοντας έντονο εμπορικό ενδιαφέρον (Παπαθανασόπουλος, 2011). Ακόμα, όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια ισχυρή επιχειρηματική δραστηριοποίηση στα κοινωνικά μέσα, καθώς αποτελούν κομμάτι κάθε προωθητικής καμπάνιας των επιχειρήσεων (Βλαχοπούλου, 2020).

Κάνοντας, λοιπόν, μια αναφορά στην τυπολογία των κοινωνικών μέσων, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020), αποτελούν μια σειρά από πλατφόρμες (εφαρμογές), οι οποίες ανήκουν στο Web 2.0, και ενώ εμφανίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την διασύνδεση μεταξύ των χρηστών και την ανταλλαγή πληροφοριών. Μερικοί τύποι, λοιπόν, όπως και μοντέλα social media με επιμέρους παραδείγματα, όπως αυτά αναφέρονται από την Βλαχοπούλου (2020) είναι τα ακόλουθα:

- Κοινωνικές σελίδες (Facebook, Myspace)
- Blog (WordPress)
- Microblogging (Twitter)
- Bookmarking (Reddit)
- Social apps (integration)
- Blog commenting (yahoo answers)
- Online video (YouTube)
- Photo sharing (Flickr)
- Podcasting (iTunes)
- Presentation sharing (Slide share)

Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μέσω της προώθησης, η επιχείρηση καταφέρνει να ανοίγει μια δίοδο επικοινωνίας με τον καταναλωτή, κάτι στο οποίο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα μέσα επικοινωνίας (Novak, 2011). Έτσι, φαίνεται πως τα μέσα επικοινωνίας καλύπτουν κάθε μέσο, μέσω του οποίου μπορεί να μεταδοθεί ένα μήνυμα από την επιχείρηση στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα, δικαιωματικά να κερδίζουν ολόένα και περισσότερο έδαφος όσον αφορά την κατάταξη τους στα ισχυρότερα κανάλια μάρκετινγκ η οποία αφορά την γνωστοποίηση, την προβολή και την εμπορία αγαθών των επιχειρήσεων. Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται το ότι ο συνδυασμός των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων, μπορούν να προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία πελάτη στους καταναλωτές, καθώς συνεισφέρουν στην δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας (Βλαχοπούλου, 2020).

Η εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορους κλάδους ανά τον κόσμο, βέβαια, δημιουργεί στη σημερινή εποχή ένα τεχνικό τοπίο διαμεσολάβησης με

έντονο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα (Jiang, et al., 2016). Συγκεκριμένα, δηλαδή, μελέτες δείχνουν πως ολοένα και περισσότεροι χρήστες, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως μέσο επικοινωνίας, επιτρέποντας τα να λαμβάνουν ενεργό ρόλο στη ζωή τους, είτε σε επιχειρηματικό επίπεδο, είτε σε προσωπικό (Βλαχοπούλου, 2020). Επίσης, όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως και ο χρόνος που αφιερώνεται στα social media αυξάνεται συνεχώς, καθιστώντας τα social media σε χρήσιμα εργαλεία για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων (Briones, et al., 2011). Ωστόσο, όμως, σημειώνεται πως, σύμφωνα με τους Labrecque, et al. (2013), επικρατεί στον ακαδημαϊκό χώρο μία συζήτηση αναφορικά με τη πρόβλεψη αυξανόμενης καταναλωτικής δύναμης στην ψηφιακή εποχή που διανύεται, η οποία τροφοδοτείται συνεχώς από την έλευση της τεχνολογίας, και αναζωπυρώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι στόχοι των κοινωνικών μέσων, λοιπόν, έχουν άμεση σύνδεση με το ταξίδι εμπειρίας του πελάτη σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020) και συνοψίζονται ως εξής:

- Γνωστοποίηση της μάρκας, μέσω της αύξησης της έκθεσης της μάρκας
- Ανάπτυξη της επαφής με τον πελάτη με στόχο την δέσμευση και την αφοσίωση τους
- Δημιουργία δυνητικών πελατών και μετατροπή τους σε επερχόμενες πωλήσεις
- Συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του
- Εξυπηρέτηση και διατήρησή των πελατών
- Ανάπτυξη πωλήσεων και νέων προϊόντων και νέων επιχειρηματικών συνεργασιών

Παρόλα αυτά, βέβαια, η σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται και από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και το περιεχόμενο που δημιουργείται από την επιχείρηση ή από τον ίδιο τον καταναλωτή (Wibowo, et al., 2020). Με λίγα λόγια, δηλαδή, τα social media φαίνεται πως αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο διαμόρφωσης στρατηγικής μάρκετινγκ, λόγω της αξίας που δημιουργείται και μεταβιβάζεται από την δημιουργία περιεχομένου.

Κλείνοντας, λοιπόν, σε αυτό το σημείο κρίνεται σημαντική η αναφορά ενδεικτικά των δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις:

- **Facebook**

Το Facebook αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μετρώντας 1.79 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αποτελεί μια από τις πλατφόρμες που διαχέονται παγκοσμίως εξετάζοντας το δημογραφικό χαρακτήρα της (Scherer, 2017). Επίσης, όμως, η συγκεκριμένη πλατφόρμα σημειώνεται πως αποτελεί το κοινωνικό μέσο με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα βοηθώντας τον εκάστοτε επιχειρηματία να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα του.

- **Instagram**

Το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί για την κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο από τους χρήστες (Moreau, 2018). Έτσι, η συγκεκριμένη πλατφόρμα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τις ομάδες-στόχους των πελατών τους μέσω της οπτικής προσέγγισης. Επίσης, είναι σημαντικό να τονιστεί πως το Instagram είναι μια δημοφιλής εφαρμογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς παρουσιάζει ολοένα και αυξανόμενη δημοτικότητα (Harun, & Tajudeen, 2020).

- **TikTok**

Το TikTok ως εφαρμογή έχει λάβει τον τελευταίο καιρό μαζική δημοτικότητα, με αποτέλεσμα ο επιχειρηματικός κόσμος να είναι πλέον είναι πεπεισμένος ότι πρόκειται να παίξει σημαντικό ρόλο στην αγορά πλατφορμών κοινωνικών μέσων, και αυτό γιατί εμφανίζει 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, ενώ κατά μέσο όρο προβάλλονται σε αυτό 1 εκατομμύριο βίντεο καθημερινά (Atisfyreach, 2021).

Συνοψίζοντας, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν τα έσοδα των πωλήσεων, και, κατ' επέκταση, να παραμείνουν όχι απλά βιώσιμες αλλά και να εδραιώνονται στην αγορά του εμπορίου (Μόρτογλου, 2014).

### **3.3.2. ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Σύμφωνα με τους Kim, et al. (2006), όσο πιο πολύ εξελίσσεται η επιστήμη του μάρκετινγκ, τόσο πιο εμφανής γίνεται η σημασία των μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές μιας επωνυμίας. Έτσι, θεωρείται πως η εδραίωση μιας επιχείρησης εξαρτάται από το κατά πόσο είναι σε θέση η ίδια να διατηρεί πιστές και αξιόλογες σχέσεις με τους καταναλωτές. Συνεπώς, λοιπόν, οποιαδήποτε στρατηγική προσέλκυσης καταναλωτών που

εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σχεδιάζεται πάνω σε αυτή την παραδοχή (Kim, et al., 2006). Αναλυτικότερα, η στρατηγική προσέλκυσης καταναλωτών περιλαμβάνει:

### **1. Τη τμηματοποίηση των καταναλωτών**

Όσον αφορά την προσέλκυση των καταναλωτών, η επιστήμη του μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, με πρωταρχικό βήμα την επιλογή της αγοράς στόχου (τμηματοποίηση) (Kim, et al., 2006). Η τμηματοποίηση των πελατών περιλαμβάνει τον διαχωρισμό τους με βάση τις γεωγραφικές, τις δημογραφικές, τις ψυχογραφικές και τις συμπεριφορικές προτιμήσεις τους, όπως επίσης και την στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων (Cooil, et al., 2008).

### **2. Την εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ**

Έπειτα από τον καθορισμό της αγοράς στόχου, σειρά έχει ο στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά (Βλάχβη, 2017). Όπως αναφέρουν οι Pour, et al. (2013), οι διαφημιστές, προκειμένου να λάβουν ευνοϊκές απαντήσεις από την αγορά στόχο, χρησιμοποιούν ένα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο είναι γνωστό στη βιβλιογραφία ως “μίγμα μάρκετινγκ”. Επομένως, η μίξη των κατάλληλων στρατηγικών και διαδικασιών όσον αφορά την υπηρεσία, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση, είναι αυτή που εν τέλει θα πετύχει την ικανοποίηση των πελατών, δημιουργώντας κέρδη στην επιχείρηση (Βλάχβη, 2017).

### **3. Τη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων**

Η “Διαχείριση Σχέσεων Πελατών”, ή αλλιώς όπως έχει επικρατήσει να αποκαλείται στην αγγλική γλώσσα εν συντομία το “CRM”, αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία κρίνεται αναγκαία σε εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον (Kim, et al., 2006). Έτσι, η προσπάθεια διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, σύμφωνα με τους Kim, et al. (2006), φέρει τα παρακάτω πιθανά οφέλη στις επιχειρήσεις:

- Αυξημένη διατήρηση και αφοσίωση πελατών,
- Υψηλότερη κερδοφορία
- Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή
- Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών
- Ελαχιστοποίηση διαδικασιών, βελτιστοποίηση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών

### **4. Τη διαμόρφωση ψηφιακής στρατηγικής (ψηφιακό μάρκετινγκ)**

Καθώς διανύεται η ψηφιακή εποχή, είναι απαραίτητη η διαμόρφωση μίας ψηφιακής στρατηγικής για την προώθηση της υπηρεσίας και την διατήρηση των πελατειακών σχέσεων

(Βλαχοπούλου, 2020). Η διαμόρφωση, λοιπόν, αυτής της ψηφιακής στρατηγικής, σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020) περιλαμβάνει:

- Την διαδικτυακή παρουσία (ανάρτηση πληροφοριών σχετικά με την παροχή της υπηρεσίας)
- Τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης SEO (δημιουργία περιεχομένου για κατάταξη του ιστότοπου σε υψηλές θέσεις για οργανικές αναζητήσεις πελατών)
- Το Search Advertising (Google AdWords) (διαφήμιση επί πληρωμή)
- Την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων (Social media)

Κλείνοντας, λοιπόν, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως η προσέλκυση των καταναλωτών μέσω της χρήσης των τεχνικών μάρκετινγκ στοχεύουν στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή και στην άμεση ικανοποίηση τους, στόχοι που συνάδουν με τους σκοπούς των επιχειρήσεων (Χρηστάρα, 2013). Έτσι, σε κάθε περίπτωση κρίνεται αναγκαίο, οι επιχειρήσεις να δίνουν βαρύτητα τόσο στο κομμάτι της διοίκησης της αξίας του καταναλωτή, όσο και στη προσέλκυση, στην ανάπτυξη και στη διατήρηση των σχέσεων τους με αυτούς, καθώς μόνο με αυτόν τον τρόπο θα έχουν ικανοποιημένους και ταυτόχρονα πιστούς στην επωνυμία καταναλωτές. Ωστόσο, αν και όλο αυτό φαντάζει ανέφικτο εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, πιστεύεται πως μπορεί να επιτευχθεί πλήρης ικανοποίηση από τη πλευρά των καταναλωτών όσων αφορά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, όταν αυτά χαρακτηρίζονται και από την υψηλή ποιότητα (Χρηστάρα, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 4.1. Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

#### 4.1.1. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά γενικότερα τη συμμετοχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ποιότητα υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων. Ωστόσο, το αντικείμενο αυτό μπορεί να χωριστεί σε δύο επίπεδα, όπου το πρώτο αφορά τη χρήση του μοντέλου SERVQUAL προκειμένου να εντοπιστούν οι προσδοκίες, η πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών και τα χάσματα μεταξύ των δυο αναφορικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, ενώ το δεύτερο αφορά την άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων. Επομένως, λοιπόν, σύμφωνα με τη περιγραφή του αντικειμένου, γίνεται κατανοητό πως η παρούσα έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως “έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή”.

Συγκεκριμένα, κάποια βασικά στοιχεία που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία αναφορικά με τον χαρακτηρισμό της έρευνας ως “έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή” αναφέρουν πως, αρχικά, η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί ένα από τα κύρια αντικείμενα ενασχόλησης του μάρκετινγκ, και ο ορισμός που της αποδίδεται έχει να κάνει με το σύνολο των δραστηριοτήτων, των σκέψεων, αλλά και των επιδράσεων που λαμβάνουν χώρα στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση-κατανάλωση) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τους ίδιους τους καταναλωτές, ή ακόμα και από άλλα άτομα που επηρεάζουν αυτή την αγορά (Αθανασίου, 2018; Σιώμκος, 1994).

Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται πως σε κάθε περίπτωση η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς, σε απλά λόγια, η προσφερόμενη από τις επιχειρήσεις ποιότητα των υπηρεσιών έχει να κάνει με τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Αϊτσίδου, 2020). Ο λόγος για το παραπάνω, βέβαια, πηγάζει από τη κοινή παραδοχή του ότι η ποιότητα περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά, τα οποία εμπεριέχονται σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία με σκοπό να ικανοποιηθούν τόσο οι απαιτήσεις, όσο και οι ανάγκες των καταναλωτών (Τσιότρας, 2002). Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών πιστεύεται πως συνδέεται στενά με την ικανοποίηση, αν και αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, όπου η πρώτη (ποιότητα των υπηρεσιών) σχετίζεται με τη γενικότερη στάση των καταναλωτών και η δεύτερη (ικανοποίηση) έχει να κάνει μια την απόρροια μιας συγκεκριμένης συναλλαγής (Garvin, 1983; Rowley, 1996).



Συμπληρωματικά, βέβαια, στα παραπάνω, σύμφωνα με τους Lesser, & Hughes (1986), οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν βάσει των ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών ανάλογα από την καταναλωτική τους συμπεριφορά στις ακόλουθες επτά κατηγορίες: (1) στον ανενεργό καταναλωτή, (2) στον ενεργό καταναλωτή, (3) στον καταναλωτή εξυπηρέτησης, (4) στον παραδοσιακό καταναλωτή, (5) στον αφοσιωμένο στο διαφορετικό καταναλωτή, (6) στον καταναλωτή τιμής, και (7) στον μεταβατικό καταναλωτή. Όμως, εστιάζοντας στους σύγχρονες καταναλωτές, πιστεύεται πως σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του προφίλ τους κατέχουν τάσεις και εξελίξεις κυρίως δημογραφικού, κοινωνικοπολιτικού και οικονομικού χαρακτήρα (Αθανασίου, 2018). Πιο συγκεκριμένα, δηλαδή, οι αλλαγές στην ηλικιακή διανομή του πληθυσμού, λόγω της αύξησης του συνολικού πληθυσμού, αλλά και της αύξησης του αριθμού των ατόμων σε μεγαλύτερες ηλικίες, έχουν μεταβάλλει το ενδιαφέρον τους όσον αφορά τη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ φαίνεται πως οι καταναλωτές που είναι νεότεροι ηλικιακά, ακολουθούν περισσότερο τις τάσεις της μόδας, τις νέες τεχνολογίες, αλλά και τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Παρότι, βέβαια, έχει βελτιωθεί το επίπεδο ζωής, εξακολουθούν να υπάρχουν οικονομικές ανισότητες μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, ενώ παρατηρείται αύξηση του χάσματος μεταξύ των οικονομικώς ευνοημένων και των λιγότερο ευνοημένων. Ακόμη, όμως, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται ότι δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην αξία των προϊόντων και είναι πιο απαιτητικός. Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται και το γεγονός πως οι παγκόσμιες οικονομικές δυσκολίες των τελευταίων δεκαετιών έχουν καταστήσει τον καταναλωτή πιο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων, χωρίς ωστόσο να αμελεί την ποιότητα, ενώ παράλληλα ο σύγχρονος καταναλωτής παρουσιάζεται ως περισσότερο εκπαιδευμένος, έξυπνος, αλλά και ενημερωμένος. Τέλος, η δέσμευση σε μια συγκεκριμένη επωνυμία των σύγχρονων καταναλωτών φαίνεται ότι είναι λιγότερο έντονη σε σύγκριση με προηγούμενες περιόδους, αφού υπάρχει αναζητούν νέες εμπειρίες και συναισθήματα, ενώ παράλληλα δίνουν έμφαση σε παλαιότερες αξίες, προτιμώντας γνήσια προϊόντα και επωνυμίες που αντικατοπτρίζουν αυτές τις αξίες (Αθανασίου, 2018).

Βέβαια, παραμένοντας στους σύγχρονους καταναλωτές δεν πρέπει να αμελείται πως στις αγοραστικές τους αποφάσεις συμμετέχουν ενεργά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού οι καταναλωτές, μέσω αυτών, έχουν την ευκαιρία να δουν τα προϊόντα που πωλούνται, την τιμή τους και τη περιγραφή τους, ενώ παράλληλα μπορούν να μεταβούν σε συγκρίσεις πριν λάβουν της απόφαση αγοράς (Swedowsky, 2009). Συμπληρωματικά, βέβαια, όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να ακολουθούν επωνυμίες στα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τον Hutchinson (2020), αναφέρεται πως αυτοί είναι: (1) να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα (57%), (2) να ενημερώνονται για τα νέα της εταιρίας (47%), (3) να μάθουν για πιθανές εκπτώσεις ή να ψυχαγωγηθούν (40%), (4) να εκπαιδευτούν (34%), (5) να συνδεθούν με χρήστες που έχουν κοινά στοιχεία (32%), (6) να εμπνευστούν (32%), (7) να επικοινωνήσουν με την εταιρία (21%), ή (8) να συνδεθούν με διαφορετικούς ανθρώπους (18%). Ακόμη, βέβαια, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν είτε την ικανοποίησή τους, είτε τη δυσαρέσκεια τους αναφορικά με την εμπειρία τους από μία επωνυμία, επηρεάζοντας έτσι άμεσα τη συμπεριφορά των εν δυνάμει καταναλωτών αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Swedowsky, 2009). Έτσι, όπως υποστηρίζουν οι Anagnostopoulos, et al. (2008) και Shin, et al. (2011), η τελική απόφαση των καταναλωτών για τη κατανάλωση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από άτομα που είναι άγνωστα στον καταναλωτή και ανακαλύπτονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς σε αυτές τις πλατφόρμες αναφέρονται γνώμες και απόψεις σχετικά με το επιθυμητό προϊόν, με αποτέλεσμα προτού ένας καταναλωτής αποφασίσει να προχωρήσει σε μια αγορά, αρκετά συχνά να βασίζεται στις ανασκοπήσεις και τις αξιολογήσεις που διαβάζει στο διαδίκτυο από ανώνυμους τρίτους.

Επομένως, λοιπόν, αναγνωρίζεται πως το αντικείμενο της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς, εξετάζοντας τόσο την αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των υπηρεσιών πριν τις καταναλώσουν και αφού τις καταναλώσουν, όσο και τη συμμετοχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους, θα φέρει σημαντική γνώση κυρίως σε πρακτικό επίπεδο όσων αφορά τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στα εστιατόρια. Συγκεκριμένα, δηλαδή, πιστεύεται πως το αντικείμενο της έρευνας θα ευνοήσει σε σημαντικό επίπεδο και πρακτικά τόσο τους ιδιοκτήτες των ελληνικών εστιατορίων, όσο και τους μακετίστες, αφού τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μπορούν να αξιοποιηθούν στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και στη δημιουργία των καμπανιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που θα εστιάζουν στη συμμετοχή των καταναλωτών.

#### **4.1.2. ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Ο γενικότερος σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας έχει να κάνει με τη διερεύνηση της συμμετοχής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ποιότητα υπηρεσιών

των ελληνικών εστιατορίων, ο οποίος πηγάζει από την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης αρχικά των προσδοκιών και των αντιλήψεων αναφορικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών στα ελληνικά εστιατόρια, και στη συνέχεια με τη χρήση των Social Media στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών στα εστιατόρια. Επομένως, λοιπόν, βάσει του σκοπού, ο ερευνητικός στόχος που διαμορφώνεται αφορά τη μελέτη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών στα ελληνικά εστιατόρια, εφαρμόζοντας το μοντέλο SERVQUAL.

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, έχουν προκύψει εξ' αρχής τα ερευνητικά ερωτήματα (τα οποία αναγράφονται στην εισαγωγή της πτυχιακής), από τα οποία, όμως, η παρούσα έρευνα απασχολείται με τα ακόλουθα τέσσερα:

1. Ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
2. Ποια είναι η πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
3. Ποιο είναι το χάσμα που δημιουργείται αναφορικά με τις προσδοκίες και με τη πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;
4. Πως διαμορφώνεται η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων;

Ωστόσο, σημειώνεται πως γενικότερα η παρούσα πτυχιακή εργασία στο σύνολο της περιελάμβανε πέντε ερευνητικά ερωτήματα, όπου αυτό που αφαιρέθηκε στο παρόν σημείο αφορούσε το “Τι αναφέρεται στη βιβλιογραφία αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια, με το μοντέλο SERVQUAL, και με το social media μάρκετινγκ των υπηρεσιών;”, καθώς έχει απαντηθεί στο πλαίσιο των προηγούμενων τριών κεφαλαίων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

## **4.2. Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μία “πρωτογενή ποσοτική έρευνα”, όπου σε αυτή χρησιμοποιείται ως εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ερωτήσεων κλειστού τύπου. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, ωστόσο, σημειώνεται πως δημιουργήθηκε με γνώμονα τα

ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είχαν τεθεί εξ' αρχής, και διαμοιράστηκε στο κοινό στο οποίο απευθυνόταν (δείγμα) ηλεκτρονικά με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIf29FzhlA1NP\\_5lpNRCFSdyOZbV4CgXYA\\_zVSkF9p2BgTEw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIf29FzhlA1NP_5lpNRCFSdyOZbV4CgXYA_zVSkF9p2BgTEw/viewform?usp=sf_link)).

Ακόμα, όμως, κρίνεται σημαντική η αναφορά του ότι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χωρίστηκε σε δύο φάσεις. Συγκεκριμένα, δηλαδή, η πρώτη φάση αποτέλεσε τη πιλοτική εφαρμογή της έρευνας σε επιλεγμένο δείγμα 5 ατόμων, τα οποία απέστειλαν τα σχόλια τους αναφορικά με το κατά πόσο τα ερωτήματα ήταν κατανοητά και τον εντοπισμό πιθανών προβληματικών σημείων, ενώ η δεύτερη φάση αποτέλεσε τη κύρια εφαρμογή της έρευνας στο γενικότερο δείγμα, αφού πρωτίστως έγιναν όποιες διορθώσεις προέκυψαν κατά την εφαρμογή της πρώτης φάσης. Στο σημείο αυτό, λοιπόν, αξίζει να σημειωθεί πως η πιλοτική φάση διήρκησε συνολικά επτά ημέρες (από 03/06/2023 έως 08/06/2023) και η κύρια φάση είχε διάρκεια είκοσι δύο ημερών (από 08/06/2023 έως 30/06/2023), διάστημα που κρίθηκε ως επαρκές για τη συλλογή των δεδομένων.

Ωστόσο, η επιλογή του διαμοιρασμού της παρούσας έρευνας αποτέλεσε μία απόφαση που στηρίζεται στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού διαμοιρασμού ερωτηματολογίων, τα οποία, σύμφωνα με τους Παντουβάκης, Σιώμος, & Χρήστου (2015) έχουν να κάνουν με:

- Το ότι υπάρχει η δυνατότητα προσέλκυσης ενός μεγάλου μεγέθους δείγματος άμεσα και γρήγορα.
- Το ότι το κόστος σε σχέση με τους άλλους τρόπους συλλογής δεδομένων είναι μικρό.
- Το ότι αποφεύγονται σφάλματα, καθώς δεν χρειάζεται η άμεση συμμετοχή του ερευνητή και κατά συνέπεια δεν υπάρχει επηρεασμός του δείγματος από αυτόν – κάτι που συναντάται στη περίπτωση των συνεντεύξεων.
- Το ότι δεν υπάρχει χρονικής φύσεως πίεση στο δείγμα κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Βέβαια, ο ηλεκτρονικός διαμοιρασμός ενός ερωτηματολογίου, πέρα από πλεονεκτήματα, φέρει και κύρια μειονεκτήματα, τα οποία λήφθηκαν σοβαρά υπόψη κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της παρούσας έρευνας, και σύμφωνα με τους Παντουβάκης, Σιώμος, & Χρήστου (2015) αφορούν:

- Την υποχρέωση το μέγεθος των ερωτήσεων να είναι μικρές σε μέγεθος, αλλά και κατανοητές.
- Τον περιορισμό παροχής περαιτέρω διευκρινήσεων στους συμμετέχοντες της έρευνας κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Την μικρή, συνήθως, ανταπόκριση του κοινού αναφορικά με τη συμμετοχή του στην ερευνητική διαδικασία.
- Το κόστος διανομής, συνήθως, φέρει επιπλέον κόστος, το οποίο επιβαρύνει τον ερευνητή.
- Την αδυναμία ελέγχου τόσο της ποιότητας, όσο και της αξιοπιστίας των απαντήσεων που έχουν δοθεί από τους συμμετέχοντες στην ερευνητική διαδικασία.

Τέλος, σημειώνεται πως η παρούσα έρευνα στο σύνολο της χαρακτηρίζονταν από την ανωνυμία και τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του δείγματος, αφού δεν απαιτούνταν η παροχή προσωπικών πληροφοριών ή στοιχείων επικοινωνίας. Ακόμα, όμως, η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντικού χαρακτήρα, παρέχοντας τη δυνατότητα στο δείγμα να διακόψει τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου όποτε και εάν το επιθυμούσε. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση δινόταν η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να επικοινωνήσουν προκειμένου να εκφράσουν οποιασδήποτε μορφής αμφιβολία ή ερώτηση που έχριζε περαιτέρω διευκρίνησης.

### **4.3. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η στρατηγική η οποία έχει υιοθετηθεί για την ανάλυση του ερευνητικού προβλήματος στη παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική, αφού σύμφωνα με τη Μαραγκού (2015) αφορά:

- Την πιο διαδεδομένη στρατηγική που χρησιμοποιείται σε έρευνες που σχετίζονται με το αντικείμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Την ύπαρξη προηγούμενης γνώσης όσον αφορά τα προς αναζήτηση στοιχεία.
- Την απόκτηση απαντήσεων σε συγκεκριμένα ερωτήματα τις μορφής “Πότε”, “Πόσο” και “Σε τι βαθμό/ποσοστό”.
- Τη δυνατότητα εύρεσης σχέσεων ή συσχετίσεων μεταξύ παραγόντων.

- Την αξιοπιστία στα αριθμητικά, προς ανάλυση δεδομένα που υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης και ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων.

Βάσει, επομένως, των παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως η ποσοτική στρατηγική που υιοθετείται στην παρούσα έρευνα, σύμφωνα τόσο με τον ερευνητικό στόχο, όσο και με τα ερευνητικά ερωτήματα, είναι η πλέον καταλληλότερη στρατηγική για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται και ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας έρευνας, ο οποίος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα, με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου για την απόκτηση πρωτογενών δεδομένων. Κάποια πλεονεκτήματα που αναφέρονται, λοιπόν, σχετικά με την επιλογή εφαρμογής πρωτογενούς έρευνας, σύμφωνα με τους Blumberg, Cooper, & Schindler (2014) είναι:

- Το ότι η προσέγγιση είναι περισσότερο ευέλικτη.
- Το ότι προτείνεται να συλλέγονται πληροφορίες που έχουν να κάνουν με απόψεις, προθέσεις, στάσεις και προσδοκίες.
- Το ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση είναι περισσότερο οικονομική και αποτελεσματική από άλλες.

Βέβαια, και εδώ εντοπίζονται συγκεκριμένα μειονεκτήματα, όπως το ότι πρέπει να υπάρχει συνεργασία από τη πλευρά των ερωτηθέντων και το ότι οι ερωτηθέντες οφείλουν να γνωρίζουν το αντικείμενο και να είναι ειλικρινείς (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2014).

Επομένως, και εδώ γίνεται κατανοητό πως η συλλογή πρωτογενών δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου είναι κατάλληλη για την εφαρμογή της παρούσας έρευνας.

#### **4.4. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ**

Η επιλογή του δείγματος για συμμετοχή στη παρούσα έρευνα δεν βασίστηκε σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία τα οποία θα περιόριζαν τους συμμετέχοντες, καθώς στόχευε σε άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιών και ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου. Ωστόσο, η έρευνα αυτή απευθυνόταν σε καταναλωτές υπηρεσιών εστιατορίων που προέρχονται από την Ελλάδα, γι' αυτό άλλωστε η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν η ελληνική. Ακόμη, όμως, σημειώνεται πως η επιλογή του

συγκεκριμένου δείγματος δεν αποτέλεσε τυχαία επιλογή, καθώς υπάρχει η πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο δείγμα θα οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά τόσο με τη ποιότητα υπηρεσιών των εστιατορίων στην Ελλάδα, όσο και με τη συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιλογή τους, τα οποία θα μπορέσουν να αξιοποιηθούν ακόμα και σε μεταγενέστερες δευτερογενείς έρευνες με διαφορετικό ερευνητικό στόχο και ερευνητικά ερωτήματα (π.χ. ποια ηλικιακή ομάδα έχει υψηλότερες προσδοκίες από τα ελληνικά εστιατόρια).

Συνεχίζοντας, λοιπόν, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί και ο τρόπος προσέλκυσης του δείγματος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο, όπως αναφέρεται και προηγουμένως διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά-διαδικτυακά. Η ηλεκτρονική-διαδικτυακή προσέλκυση, λοιπόν, του δείγματος βασίστηκε κι' αυτή στις δυνατότητες του διαδικτύου, αφού χρησιμοποιήθηκε από τη μία η πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook μέσω της κοινοποίησης του ερωτηματολογίου αρκετές φορές, ενώ παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν και οι εφαρμογές αποστολής μηνυμάτων (Messenger, Viber, emails) όπως και τα γραπτά μηνύματα SMS προκειμένου να προσκληθούν γνωστοί και φίλοι. Έτσι, το μέγεθος των συμμετεχόντων στην κύρια έρευνα (δεύτερη φάση), το οποίο έπρεπε να είναι τουλάχιστον 100 άτομα, κατέληξε να είναι 118, μέγεθος που μπορεί να χαρακτηριστεί ως “επαρκές”.

#### **4.5. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, όπως αναφέρεται πολλάκις παραπάνω, είναι ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου και αποτελείται από ερωτήματα κλειστού τύπου, εκ' των οποίων όλα σχεδόν τα κύρια ερωτήματα είναι ερωτήματα βαθμονόμησης, ενώ τα ερωτήματα που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου) είναι ερωτήματα μοναδικής επιλογής.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ως βάση προγενέστερες έρευνες, οι οποίες εστίαζαν σε αντικείμενο όμοιο με αυτό την παρούσα πτυχιακής εργασίας. Έτσι:

- Για το πρώτο και το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, όπου το πρώτο εστίαζε στις προσδοκίες του δείγματος ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια και το δεύτερο είχε να κάνει με τη πραγματική εμπειρία και αντίληψη του δείγματος ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια χρησιμοποιήθηκε ως βάση η έρευνα των Bojanic, & Drew Rosen (1994).
- Για το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο εξέταζε την άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την επιλογή εστιατορίων χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των Yaris, & Aykol (2022).
- Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος δεν χρησιμοποιήθηκε κάποια συγκεκριμένη έρευνα, όμως οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν να προταθούν είναι οι πλέον συνήθεις σε έρευνες τέτοιου τύπου.

Τέλος, όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου, αυτό διαχωρίζεται σε τέσσερα μέρη, και συνολικά από 69 ερωτήματα, τα οποία ήταν όλα υποχρεωτικό να απαντηθούν από τους συμμετέχοντες. Αναλυτικότερα:

- Το πρώτο μέρος, με τίτλο “Προσδοκίες ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια”, αποτελείται από μία ερώτηση (ερώτηση 1) και από 22 επιμέρους ερωτήσεις βαθμονόμησης 7 σημείων, όπου το 1 έχει τη σημασία του “Διαφωνώ Απόλυτα”, και το 7 έχει τη σημασία του “Συμφωνώ Απόλυτα”.
- Το δεύτερο μέρος, με τίτλο “Πραγματική εμπειρία και αντίληψη του δείγματος ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια”, αποτελείται από μία ερώτηση (ερώτηση 2) και από 25 επιμέρους ερωτήσεις βαθμονόμησης 7 σημείων, όπου το 1 έχει τη σημασία του “Διαφωνώ Απόλυτα”, και το 7 έχει τη σημασία του “Συμφωνώ Απόλυτα”.
- Το τρίτο μέρος, με τίτλο “Η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την επιλογή εστιατορίων”, αποτελείται από οκτώ ερωτήματα βαθμονόμησης (Ερωτήσεις 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 και 10) 5 σημείων, όπου η δέκατη κατά σειρά ερώτηση περιέχει 11 επιμέρους ερωτήματα, τα οποία είναι κι’ αυτά βαθμονόμησης 5 σημείων, όπου



το 1 έχει τη σημασία του “Διαφωνώ Απόλυτα”, και το 5 έχει τη σημασία του “Συμφωνώ Απόλυτα”.

- Τέλος, το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, με τίτλο “Δημογραφικά Στοιχεία”, αποτελείται από 4 ερωτήματα μοναδικής επιλογής που αφορούν το Φύλο, την Ηλικία, το Μορφωτικό Επίπεδο και τη Συχνότητα επίσκεψης του δείγματος σε κάποιο εστιατόριο.

#### 4.6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της κύριας φάσης της έρευνας σε ένα σύνολο 118 ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό Microsoft Excel.

Ωστόσο, για τον πρώτο και δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, τα οποία αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα “Ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;”, “Ποια είναι η πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;” και “Ποιο είναι το χάσμα που δημιουργείται αναφορικά με τις προσδοκίες και με τη πραγματική εμπειρία – αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων;”, χρησιμοποιούνται τα διαγράμματα Pareto, καθώς σύμφωνα με τους Wirtz, & Lovelock (2018: 572) εστιάζουν «στα κύρια αίτια αποτυχίας των υπηρεσιών» και επιπλέον «τονίζουν τον κανόνα 80/20».

Όμως, όσον αφορά το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αφορά το ερευνητικό ερώτημα “Πως διαμορφώνεται η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων;”, τα δεδομένα αναλύονται μέσω απλών διαγραμμάτων. Επιπλέον, βέβαια, σημειώνεται πως η χρήση των απλών διαγραμμάτων χρησιμοποιείται και στην ανάλυση του τέταρτου μέρους του ερωτηματολογίου που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, καθώς με αυτόν τον τρόπο πιστεύεται ότι θα προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα και αναφορικά με το κοινό-στόχο των ελληνικών εστιατορίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1. Η ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχε ένα δείγμα 118 ανδρών και γυναικών, διαφόρων ηλικιών και ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου, που αποτελούν καταναλωτές υπηρεσιών εστιατορίων και προέρχονται από την Ελλάδα.

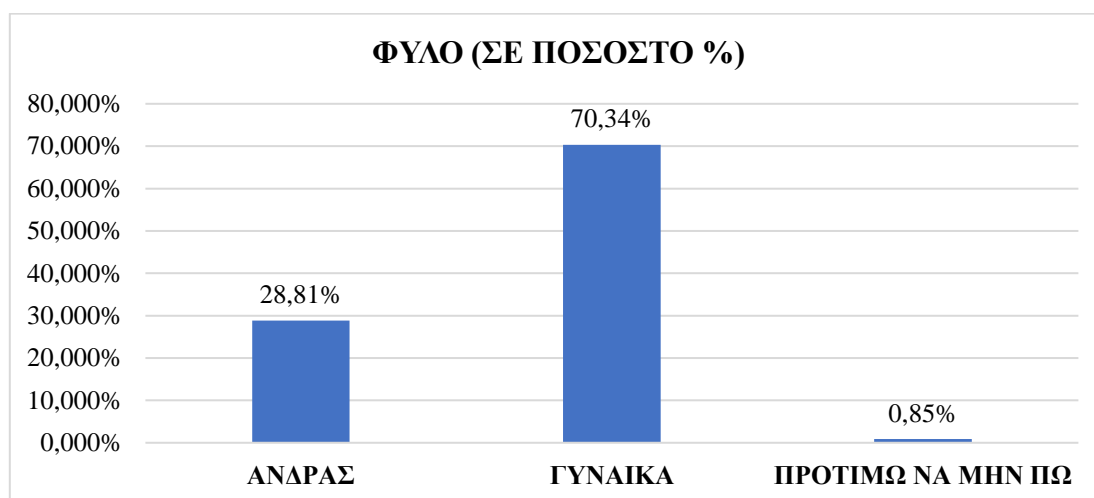
Όμως, κάποια κύρια δεδομένα τα οποία προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και παρέχουν κάποια πληροφόρηση για το προφίλ του συγκεκριμένου δείγματος έχουν να κάνουν με: (1) το φύλο τους, (2) την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, (3) το μορφωτικό τους επίπεδο, και (4) με τη συχνότητα επίσκεψης τους σε εστιατόρια. Αναλυτικότερα:

Ξεκινώντας από το φύλο, είναι φανερό πως το δείγμα (οι συμμετέχοντες στην έρευνα) είναι πλειοψηφικά γυναίκες σε ποσοστό περίπου 70,34%, ενώ οι άνδρες καταλαμβάνουν το 28,81%. Συγκεκριμένα, δηλαδή, οι γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι 83, ενώ οι άνδρες είναι 34. Ωστόσο, 1 άτομο από τους 118 που συμμετείχαν στην έρευνα επέλεξε να μην δηλώσει το φύλο στο οποίο ανήκει, κάτι που μεταφράζεται σε ποσοστό ως 0,85%.

Τα στατιστικά αυτά δεδομένα σχετικά με το φύλο όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο παρατίθενται στον Πίνακα 1 και στο Διάγραμμα 1.

**Πίνακας 1: Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα.**

<u>ΦΥΛΟ</u>	<u>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</u>	<u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u>	<u>%</u>
ΑΝΔΡΑΣ	34	0,2881	28,81%
ΓΥΝΑΙΚΑ	83	0,7034	70,34%
ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΜΗΝ ΠΩ	1	0,0085	0,85%
ΣΥΝΟΛΟ	118	1	100,00%

**Διάγραμμα 1: Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα.**

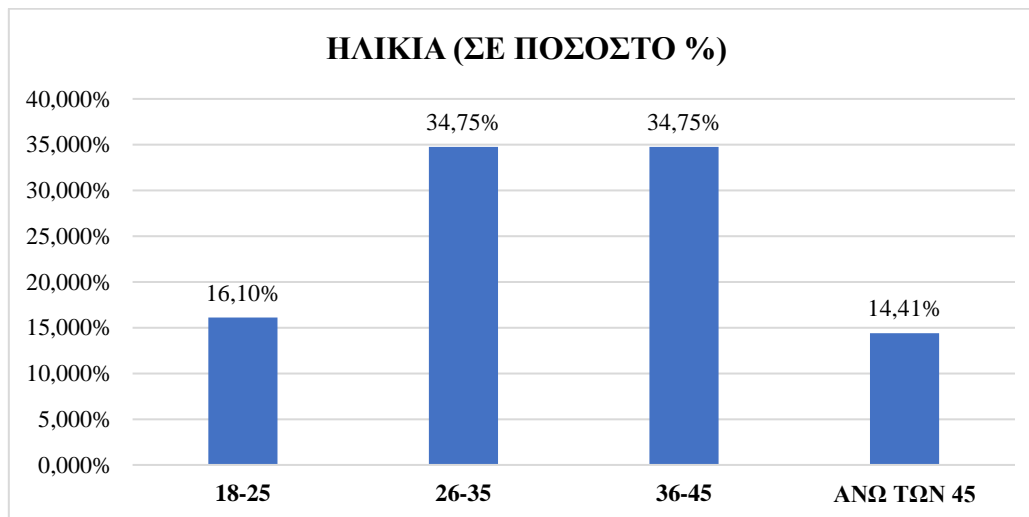
Συνεχίζοντας, όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα (οι συμμετέχοντες στην έρευνα) φαίνεται ότι η πλειοψηφία ανήκει στις ηλικιακές ομάδες από 26 έως και 35 και από 36 έως και 45 ετών με ποσοστό 34,75% έκαστην. Όμως, με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι ηλικιακή ομάδα από 18 έως και 25 ετών με ποσοστό 16,10% και η ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών με ποσοστό 14,41%. Συγκεκριμένα, δηλαδή, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν ότι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες από 26 έως και 35 ετών και από 36 έως και 45 ετών είναι 41 σε κάθε μία, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως και 25 ετών είναι 19 και οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 45 ετών είναι 17.

Τα στατιστικά αυτά δεδομένα σχετικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν όσοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο παρατίθενται στον Πίνακα 2 και στο Διάγραμμα 2.

**Πίνακας 2: Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα.**

<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>	<u>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</u>	<u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u>	<u>%</u>
<b>18-25</b>	19	0,1610	16,10%
<b>26-35</b>	41	0,3475	34,75%
<b>36-45</b>	41	0,3475	34,75%
<b>ΑΝΩ ΤΩΝ 45</b>	17	0,1441	14,41%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	118	1	100,00%

**Διάγραμμα 2: Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα.**



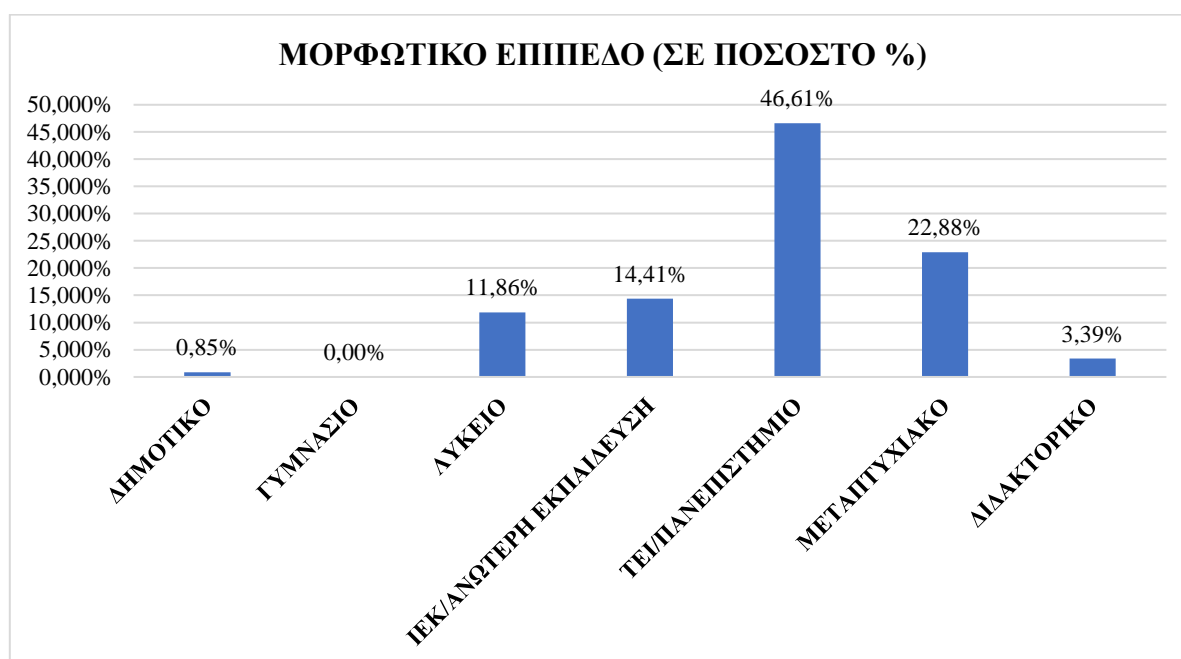
Ακολούθως, όσων αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος (των συμμετεχόντων στην έρευνα), φαίνεται πως η πλειοψηφία με ποσοστό 46,60% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/Πανεπιστημίου. Όμως, με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν πως κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο με ποσοστό 28,88%, ότι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Ανώτερης Εκπαίδευσης με ποσοστό 14,41%, πως είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 11,86% και ότι κατέχουν διδακτορικό με ποσοστό 3,39%. Ωστόσο, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα 1 άτομο δήλωσε πως είναι απόφοιτος δημοτικού, το οποίο μεταφράζεται σε ποσοστό ως 0,85%.

Τα στατιστικά αυτά δεδομένα σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο παρατίθενται στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 3.

Πίνακας 3: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

<u>ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</u>	<u>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</u>	<u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u>	<u>%</u>
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	0,0085	0,85%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0	0	0,00%
ΛΥΚΕΙΟ	14	0,1186	11,86%
ΙΕΚ/ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	17	0,1441	14,41%
ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	55	0,4661	46,61%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	27	0,2288	22,88%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	4	0,0339	3,39%
ΣΥΝΟΛΟ	118	1	100,000%

Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.



Τέλος, όσων αφορά το πόσο συχνά επισκέπτεται το δείγμα κάποιο εστιατόριο, φαίνεται πως η πλειοψηφία με ποσοστό 44,07% επισκέπτεται κάποιο εστιατόριο μερικές φορές το μήνα. Όμως, με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές μια φορά το μήνα και μια φορά την εβδομάδα (19,49% έκαστην), μερικές φορές την εβδομάδα (9,32%) και σπάνια (6,78%).

Ωστόσο, σημειώνεται πως από τους συμμετέχοντες στην έρευνα 1 άτομο δήλωσε την επιλογή κάθε μέρα, το οποίο μεταφράζεται σε ποσοστό ως 0,85%.

**Πίνακας 4: Η συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στα εστιατόρια.**

<b><u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ</u></b>	<b><u>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</u></b>	<b><u>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</u></b>	<b><u>%</u></b>
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	8	0,0678	6,78%
<b>ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ</b>	23	0,1949	19,49%
<b>ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ</b>	52	0,4407	44,07%
<b>ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ</b>	23	0,1949	19,49%
<b>ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ</b>	11	0,0932	9,32%
<b>ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ</b>	1	0,0085	0,85%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	118	1	100,00%

**Διάγραμμα 4: Η συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στα εστιατόρια.**



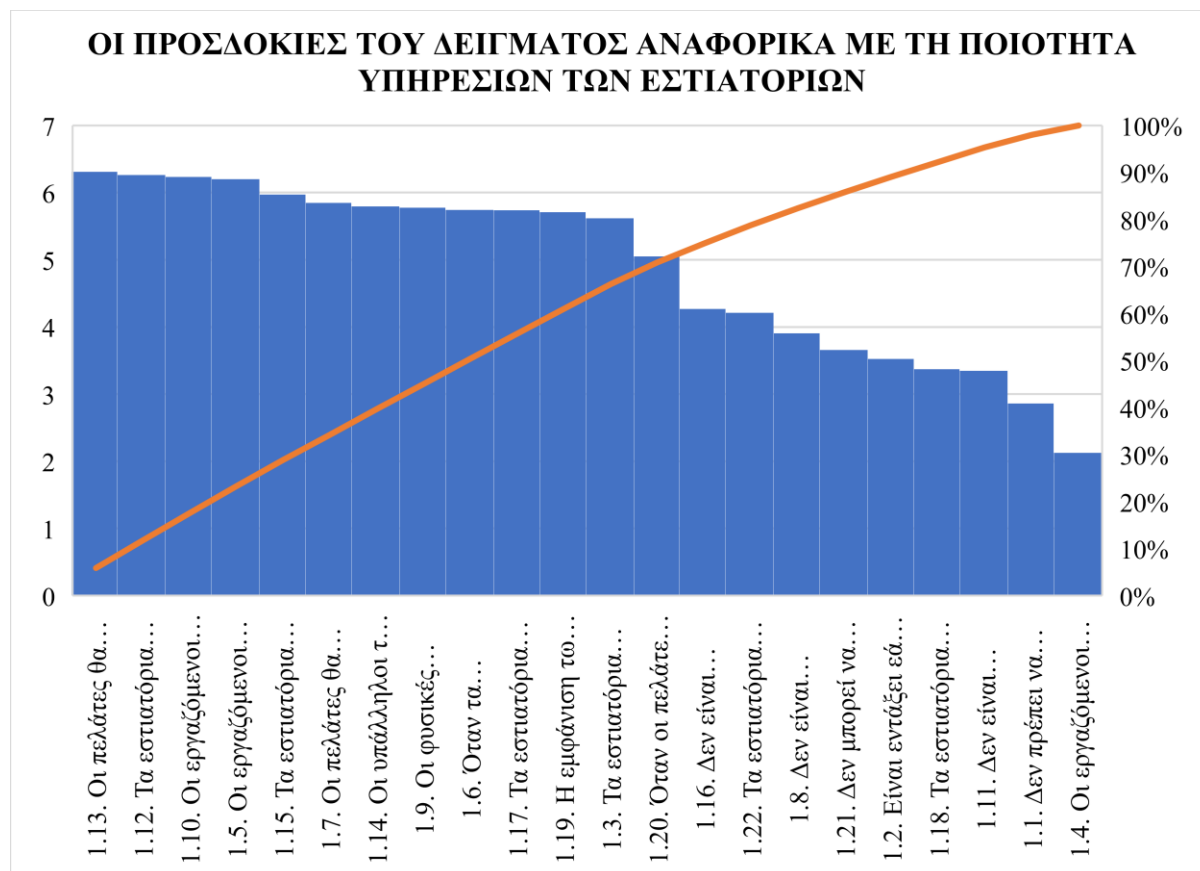
## 5.2. ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

Οι προσδοκίες των 118 συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, παρατίθενται στο Διάγραμμα 5 (Διάγραμμα Pareto). Βάσει, λοιπόν, το Διαγράμματος 5, φαίνεται πως οι παράγοντες που συντελούν στις προσδοκίες ποιότητας υπηρεσιών για τα ελληνικά εστιατόρια έχουν βαθμονομηθεί με μέσο όρο τιμών μεταξύ του 2 (Διαφωνώ) και του 7 (Συμφωνώ Απόλυτα).

Οι παράγοντες με το μεγαλύτερο μέσο όρο, λοιπόν, φαίνεται ότι βρίσκονται μεταξύ του 6 (Συμφωνώ) και του 7 (Συμφωνώ Απόλυτα) και είναι οι προτάσεις: «1.13. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τα εστιατόρια.» με μέσο όρο περίπου 6,31 , «1.12. Τα εστιατόρια πρέπει να είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.» με μέσο όρο περίπου 6,27, «1.10. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη από το εστιατόριο για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.» με μέσο όρο περίπου 6,24 και «1.5. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ευγενικοί.» με μέσο όρο περίπου 6,20. Αντίθετα, όμως, οι παράγοντες που συγκεντρώνουν το χαμηλότερο μέσο όρο, βρίσκονται μεταξύ του 2 (Διαφωνώ) και του 3 (Κάπως Διαφωνώ) και είναι οι προτάσεις: «1.4. Οι εργαζόμενοι δεν χρειάζεται πάντα να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.» με μέσο όρο περίπου 2,13 και «1.1. Δεν πρέπει να αναμένεται από τα εστιατόρια να λένε πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.» με μέσο όρο περίπου 2,86.

Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως οι προσδοκίες των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι υψηλότερες στα επίπεδα της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των συναλλαγών τους με τα εστιατόρια, στην υποστήριξη των εργαζομένων ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους και στην ευγένεια των εργαζομένων. Όμως, το δείγμα θεωρεί εξίσου σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες και τα εστιατόρια να λένε πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.

**Διάγραμμα 5: Οι προσδοκίες του δείγματος αναφορικά με τη ποιότητα υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων – Διάγραμμα Pareto.**



### **5.3. Η ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

Η αντιληπτή απόδοση από την οπτική των 118 συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, παρατίθενται στο Διάγραμμα 6 (Διάγραμμα Pareto). Βάσει, λοιπόν, το Διαγράμματος 6, φαίνεται πως οι παράγοντες που συντελούν στην αντιληπτή απόδοση (πραγματική εμπειρία) ποιότητας υπηρεσιών για τα ελληνικά εστιατόρια έχουν βαθμονομηθεί με μέσο όρο τιμών μεταξύ του 3 (Κάπως Διαφωνώ) και του 6 (Συμφωνώ).

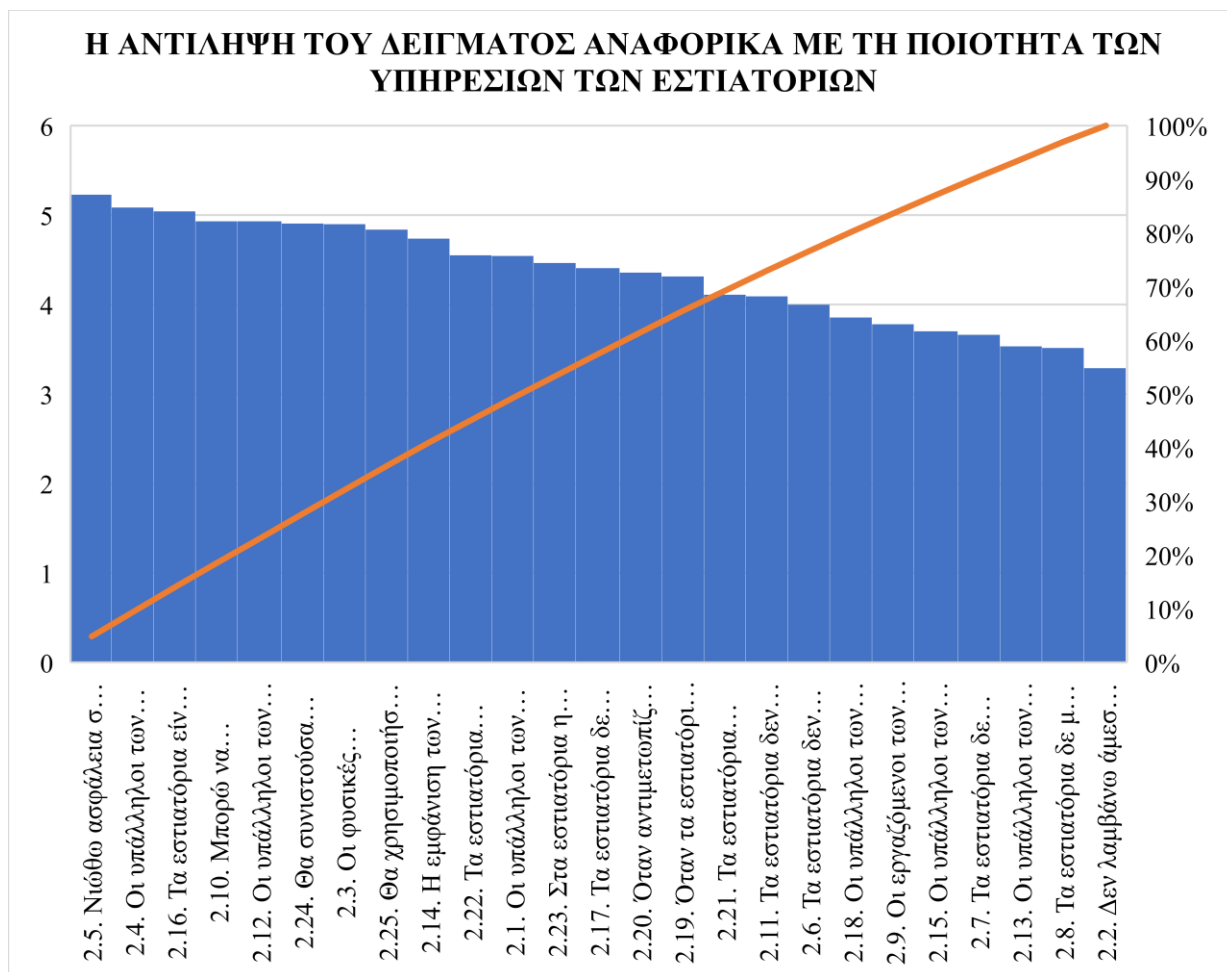
Οι παράγοντες με το μεγαλύτερο μέσο όρο, λοιπόν, φαίνεται ότι βρίσκονται μεταξύ του 5 (Κάπως Συμφωνώ) και του 6 (Συμφωνώ) και είναι οι προτάσεις: «2.5. Νιώθω ασφάλεια



στις συναλλαγές μου με τους υπαλλήλους των εστιατορίων.» με μέσο όρο περίπου 5,23, «2.4. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ ευγενικοί.» με μέσο όρο περίπου 5,08 και «2.16. Τα εστιατόρια είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.» με μέσο όρο περίπου 5,04. Αντίθετα, όμως, οι παράγοντες που συγκεντρώνουν το χαμηλότερο μέσο όρο, βρίσκονται μεταξύ του του 3 (Κάπως Διαφωνώ) και του 4 (Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ) και είναι οι προτάσεις: «2.2. Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων.» με μέσο όρο περίπου 3,29, «2.8. Τα εστιατόρια δε μου δίνουν ατομική προσοχή.» με μέσο όρο περίπου 3,52, «2.13. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή.» με μέσο όρο περίπου 3,53, «2.7. Τα εστιατόρια δε διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.» με μέσο όρο περίπου 3,66, «2.15. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματά σας αμέσως.» με μέσο όρο περίπου 3,70, «2.9. Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.» με μέσο όρο περίπου 3,78 και «2.18. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.» με μέσο όρο περίπου 3,86.

Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως η πραγματική εμπειρία (αντιληπτή απόδοση) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι υψηλότερη στα επίπεδα της ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών και της ευγένειας των υπαλλήλων. Ωστόσο, οι παράγοντες που μετά τη λήψη των υπηρεσιών των εστιατορίων εμφανίζονται να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα εστιάζουν στην αδυναμία άμεσης εξυπηρέτησης και άμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματα των καταναλωτών, ατομικής προσοχής από τα καταστήματα των εστιατορίων και τους εργαζομένους, την έλλειψη σύγχρονου εξοπλισμού. Ακόμα, όμως με χαμηλό μέσο όρο εμφανίζεται να βρίσκεται και η υποστήριξη που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι από τα εστιατόρια αλλά και το ότι δεν είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.

**Διάγραμμα 6: Η πραγματική εμπειρία - αντίληψη του δείγματος αναφορικά με τη ποιότητα υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων – Διάγραμμα Pareto.**



#### **5.4. ΤΑ ΧΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ**

Προκειμένου να εντοπιστούν τα χάσματα μεταξύ των προσδοκιών και της αντίληψης (πραγματικής εμπειρίας) του δείγματος αναφορικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων, κρίθηκε σημαντικό πρωτίστως να πραγματοποιηθεί μία ομαδοποίηση των ερωτημάτων, ώστε να προκύψουν οι παράγοντες βάσει των οποίων θα παρατεθεί το Διάγραμμα Pareto των χασμάτων. Έτσι, λοιπόν, η ομαδοποίηση αυτή φαίνεται αναλυτικά στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5: Ομαδοποίηση των ερωτημάτων Προσδοκιών και Αντιληπτής Απόδοσης.**

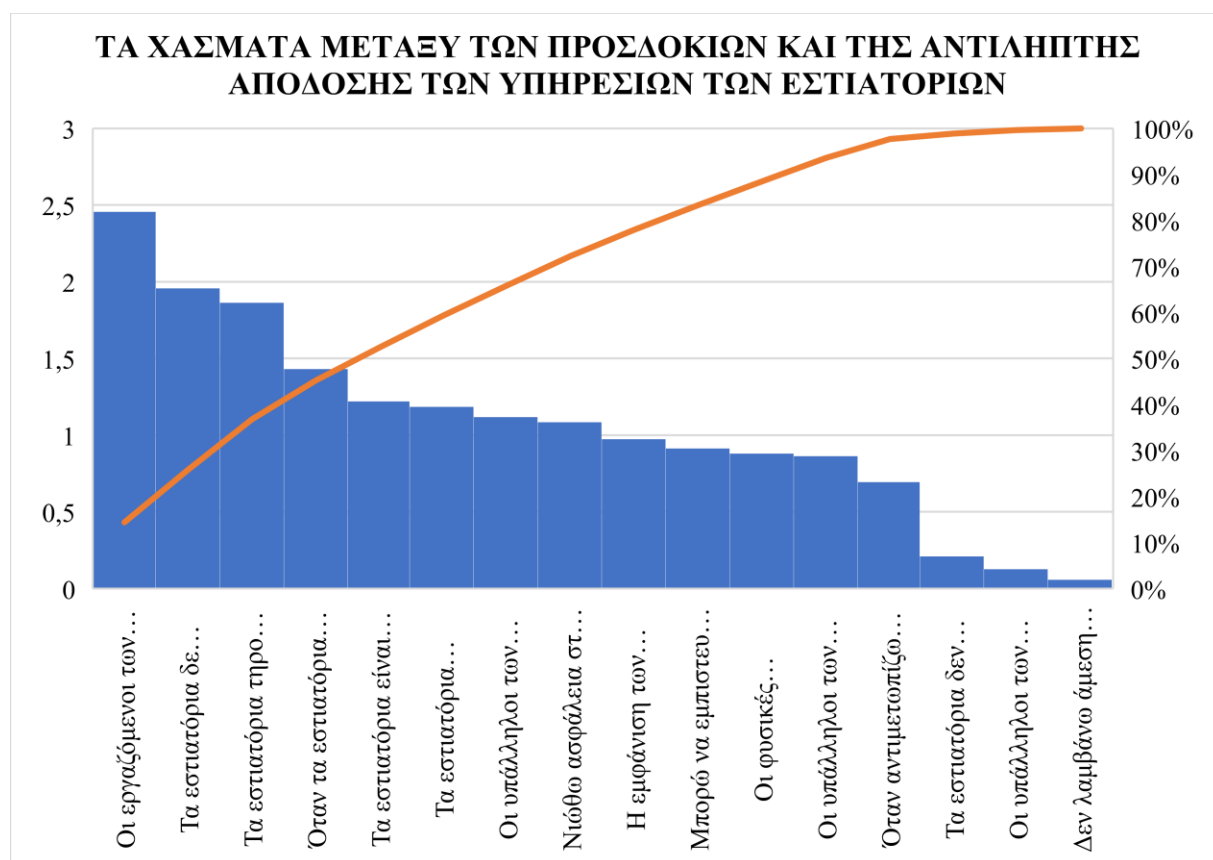
<u>ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ</u>	<u>ΑΝΤΙΑΛΗΨΗ</u>	<u>ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ</u>
1.1. Δεν πρέπει να αναμένεται από τα εστιατόρια να λένε πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.	2.17. Τα εστιατόρια δε λένε στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.	Τα εστιατόρια δε λένε στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες. (Π-1.1., A-2.17)
1.2. Είναι εντάξει εάν το εστιατόριο είναι πολύ απασχολημένο για να ανταποκριθεί άμεσα στα αιτήματα των πελατών.	2.15. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματά σας αμέσως.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματά σας αμέσως. (Π-1.2, A-2.15)
1.3. Τα εστιατόρια πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.	2.7. Τα εστιατόρια δε διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.	Τα εστιατόρια δε διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό. (Π-1.3., A-2.7.)
1.4. Οι εργαζόμενοι δεν χρειάζεται πάντα να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	2.18. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες. (Π-1.4, A-2.18)
1.5. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ευγενικοί.	2.4. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ ευγενικοί.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ ευγενικοί. (Π-1.5, A-2.4)
1.6. Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε μια συγκεκριμένη ώρα, θα πρέπει να το κάνουν.	2.19. Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένη ώρα, το κάνουν.	Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένη ώρα, το κάνουν. (Π-1.6, A-2.19)
1.7. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν τους υπαλλήλους του εστιατορίου.	2.10. Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους των εστιατορίων. (Π-1.7, A-2.10)

1.8. Δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε από τα εστιατόρια να έχουν στο επίκεντρο τα καλύτερα συμφέροντα των πελατών τους.	2.11. Τα εστιατόρια δεν ενστερνίζονται τα συμφέροντα μου.	Τα εστιατόρια δεν ενστερνίζονται τα συμφέροντα μου. (Π-1.8, Α-2.11)
1.9. Οι φυσικές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.	2.3. Οι φυσικές εγκαταστάσεις των εστιατορίων είναι ελκυστικές.	Οι φυσικές εγκαταστάσεις των εστιατορίων είναι ελκυστικές. (Π-1.9, Α-2.3)
1.10. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη από το εστιατόριο για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.	2.9. Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.	Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους. (Π-1.10, Α-2.9)
1.11. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες να περιμένουν άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους του εστιατορίου.	2.2. Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων. (Π-1.11., Α-2.2.)
1.12. Τα εστιατόρια πρέπει να είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.	2.16. Τα εστιατόρια είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.	Τα εστιατόρια είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους. (Π-1.12., Α-2.16)
1.13. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τα εστιατόρια.	2.5. Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με τους υπαλλήλους των εστιατορίων. (Π-1.13., Α-2.5.)
1.14. Οι υπάλληλοι του εστιατορίου πρέπει να είναι καλοντυμένοι και να φαίνονται προσεγμένοι.	2.12. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι καλοντυμένοι και φαίνονται προσεγμένοι.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι καλοντυμένοι και φαίνονται προσεγμένοι. (Π-1.14, Α-2.12)
1.15. Τα εστιατόρια πρέπει να διατηρούν ακριβή αρχεία των α'	2.21. Τα εστιατόρια τηρούν με ακρίβεια τα αρχεία τους ως προς τις α' ύλες που χρησιμοποιούν	Τα εστιατόρια τηρούν με ακρίβεια τα αρχεία τους ως προς τις α' ύλες που

υλών που χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους.	στη παραγωγή των προϊόντων τους.	χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους. (Π-1.15, Α-2.21)
1.16. Δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε από τους εργαζόμενους να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών τους.	2.1. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου. (Π-1.16, Α-2.1)
1.17. Τα εστιατόρια θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν.	2.22. Τα εστιατόρια παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν.	Τα εστιατόρια παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν. (Π-1.17, Α-2.22)
1.18. Τα εστιατόρια δεν πρέπει να αναμένεται να δίνουν στους πελάτες ατομική προσοχή.	2.8. Τα εστιατόρια δε μου δίνουν ατομική προσοχή.	Τα εστιατόρια δε μου δίνουν ατομική προσοχή. (Π-1.18, Α-2.8)
1.19. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων θα πρέπει να συνάδει με τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας.	2.14. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων είναι συνεπείς με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών.	Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων είναι συνεπείς με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών. (Π-1.19, Α-2.14)
1.20. Όταν οι πελάτες έχουν προβλήματα, οι υπάλληλοι του εστιατορίου πρέπει να είναι συμπονετικοί και καθησυχαστικοί.	2.20. Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα, τα εστιατόρια είναι συμπονετικά και καθησυχαστικά.	Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα, τα εστιατόρια είναι συμπονετικά και καθησυχαστικά. (Π-1.20., Α-2.20)
1.21. Δεν μπορεί να αναμένεται από τους υπαλλήλους του εστιατορίου να δίνουν στους πελάτες προσωπική προσοχή.	2.13. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή.	Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή. (Π-1.21., Α-2.13)
1.22. Τα εστιατόρια δεν πρέπει να αναμένεται να έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους.	2.6. Τα εστιατόρια δεν έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους.	Τα εστιατόρια δεν έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους. (Π-1.22, Α-2.6)

Έτσι, λοιπόν, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 7 – Διάγραμμα Pareto), τα χάσματα ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιληπτή απόδοση (πραγματική εμπειρία) του δείγματος ως προς τις υπηρεσίες των ελληνικών εστιατορίων εντοπίζονται σε 16 προτάσεις-παράγοντες. Συνεπώς, προκύπτει πως το μεγαλύτερο χάσμα με τιμή 2,46 υπάρχει στη πρόταση «Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους», ενώ το μικρότερο χάσμα με τιμή 0,06 είναι στην πρόταση «Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων». Επομένως, λοιπόν, πέρα από τους προαναφερθέντες 16 παράγοντες όπου η πραγματική εμπειρία-αντίληψη του δείγματος φάνηκε να είναι υψηλότερη των προσδοκιών τους, οι υπόλοιποι 6 παράγοντες, οι οποίοι δεν παρατίθενται στο Διάγραμμα 7, υπερβαίνουν στη πραγματικότητα τις προσδοκίες του δείγματος.

**Διάγραμμα 7: Τα χάσματα μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης της ποιότητας υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων – Διάγραμμα Pareto.**



Αναλυτικότερα, λοιπόν, οι 16 προτάσεις στις οποίες βρέθηκε να υπάρχει χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιληπτή απόδοση της ποιότητας των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων από τη πλευρά των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγμα) παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

**Πίνακας 6: Οι προτάσεις στις οποίες εμφανίζονται χάσματα ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιληπτή απόδοση της ποιότητας υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων.**

<u>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u>	<u>ΤΙΜΗ ΧΑΣΜΑΤΟΣ</u>
Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.	<b>2,46</b>
Τα εστιατόρια δεν διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.	<b>1,96</b>
Τα εστιατόρια τηρούν με ακρίβεια τα αρχεία τους ως προς τις α' ύλες που χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους.	<b>1,86</b>
Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένη ώρα, το κάνουν.	<b>1,43</b>
Τα εστιατόρια είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.	<b>1,22</b>
Τα εστιατόρια παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν.	<b>1,86</b>
Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ ευγενικοί.	<b>1,12</b>
Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	<b>1,08</b>
Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων είναι συνεπής με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών.	<b>0,97</b>
Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	<b>0,91</b>
Οι φυσικές εγκαταστάσεις των εστιατορίων είναι ελκυστικές.	<b>0,88</b>
Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι καλοντυμένοι και φαίνονται προσεγμένοι.	<b>0,86</b>
Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα, τα εστιατόρια είναι συμπονετικά και καθησυχαστικά.	<b>0,69</b>
Τα εστιατόρια δεν έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους.	<b>0,21</b>
Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή.	<b>0,13</b>
Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων.	<b>0,06</b>

Ωστόσο, στο πλαίσιο της πραγματικής εμπειρίας-αντίληψης αναφορικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών από την οπτική του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν 3 επιπλέον ερωτήσεις σχετικά με το αν κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών των εστιατορίων ως υψηλή και με τις μελλοντικές τους προθέσεις. Έτσι, λοιπόν, στη πρόταση «Στα εστιατόρια η ποιότητα των υπηρεσιών είναι υψηλή.», το μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κυμάνθηκε μεταξύ του 4 (Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ) και του 5 (Κάπως Συμφωνώ) -4,47, στη πρόταση «Θα συνιστούσα στους φίλους μου αυτού του είδους τις υπηρεσίες.», το μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κυμάνθηκε μεταξύ του 4 (Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ) και του 5 (Κάπως Συμφωνώ) - 4,90, και στη πρόταση «Θα χρησιμοποιήσω τις υπηρεσίες των εστιατορίων έναντι άλλων υπηρεσιών εστίασης στο μέλλον.» το μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κυμάνθηκε μεταξύ του 4 (Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ) και του 5 (Κάπως Συμφωνώ) - 4,84.

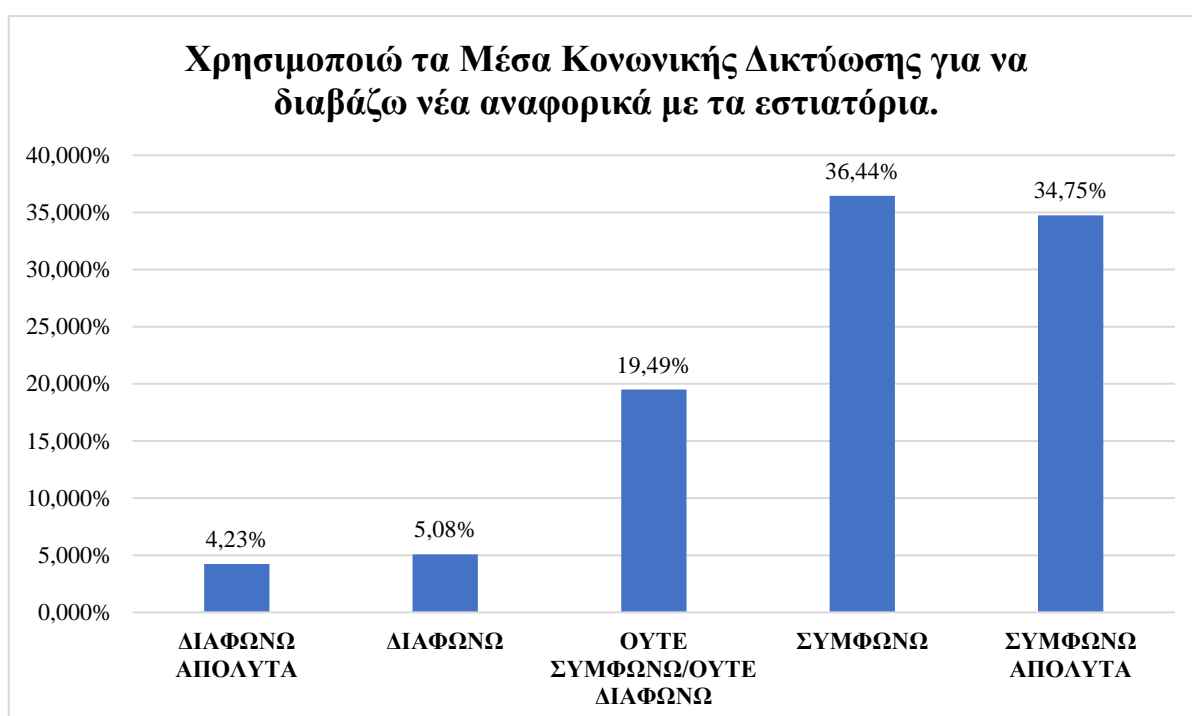
## **5.5. Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ**

Η άποψη του δείγματος (συμμετεχόντων στην έρευνα) ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων περιγράφεται από την παράθεση των ακόλουθων διαγραμμάτων, τα οποία εξετάζουν: (1) τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για ανάγνωση νέων σχετικών με τα εστιατόρια, (2) τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για έλεγχο κριτικών και σχολίων εστιατορίων, (3) τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα προκειμένου να παραμένει ενήμερο για ειδικές προσφορές σε εστιατόρια, (4) τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα εστιατορίων που έχει επισκεφτεί, (5) τον διαμοιρασμό των εμπειριών του δείγματος από την επίσκεψη σε εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, (6) τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για επικοινωνία με ανθρώπους αναφορικά με την επιλογή εστιατορίων, (7) την ακολούθηση σελίδων εστιατορίων από το δείγμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, και (8) τις συμπεριφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς το διαμοιρασμό της πραγματικής τους εμπειρίας εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια που επηρεάζουν το δείγμα.



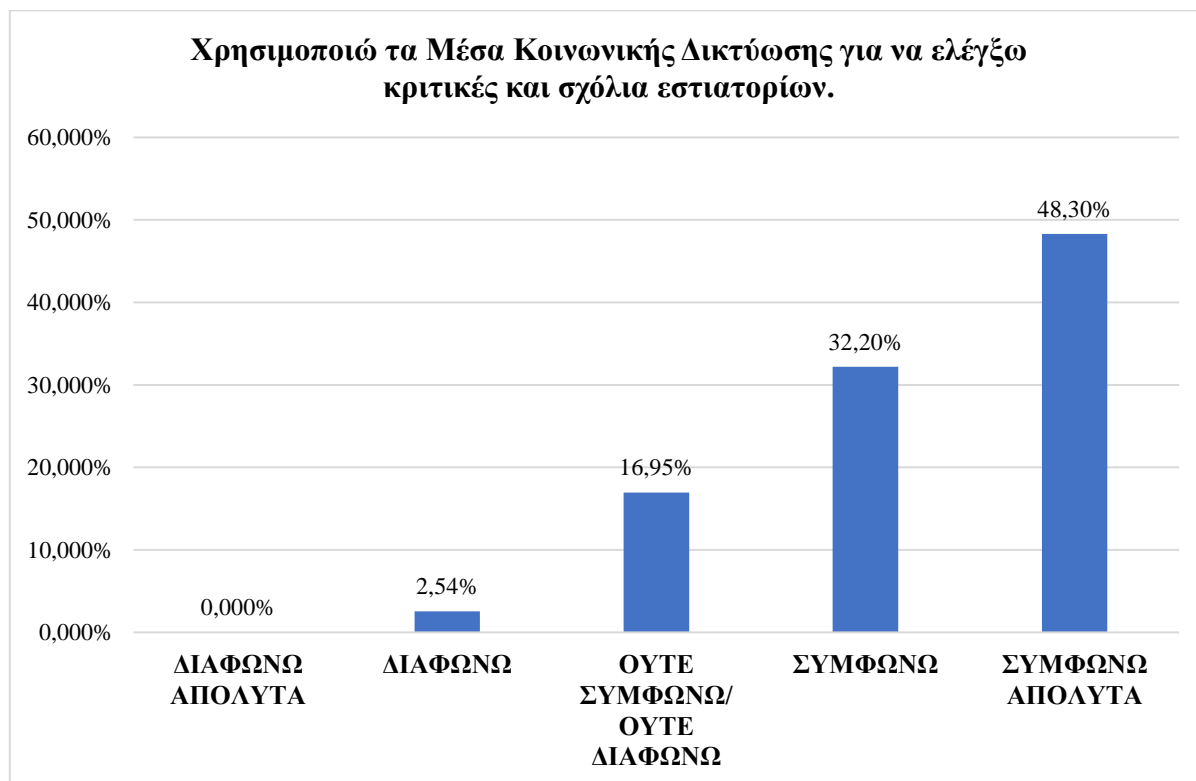
Ξεκινώντας, λοιπόν, από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για ανάγνωση νέων σχετικών με τα εστιατόρια (Διάγραμμα 8), προκύπτει ότι η πλειοψηφία συμφωνεί με αυτή τη χρήση σε ποσοστό 36,44%, ενώ ακολουθεί η απόλυτη συμφωνία με ποσοστό 34,75%. Ωστόσο, από τις απαντήσεις του δείγματος ακολουθούν η απάντηση «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 19,49%, η απάντηση «Διαφωνώ» με 5,08% και η απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα» με 4,23%.

**Διάγραμμα 8: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για ανάγνωση νέων σχετικών με τα εστιατόρια.**



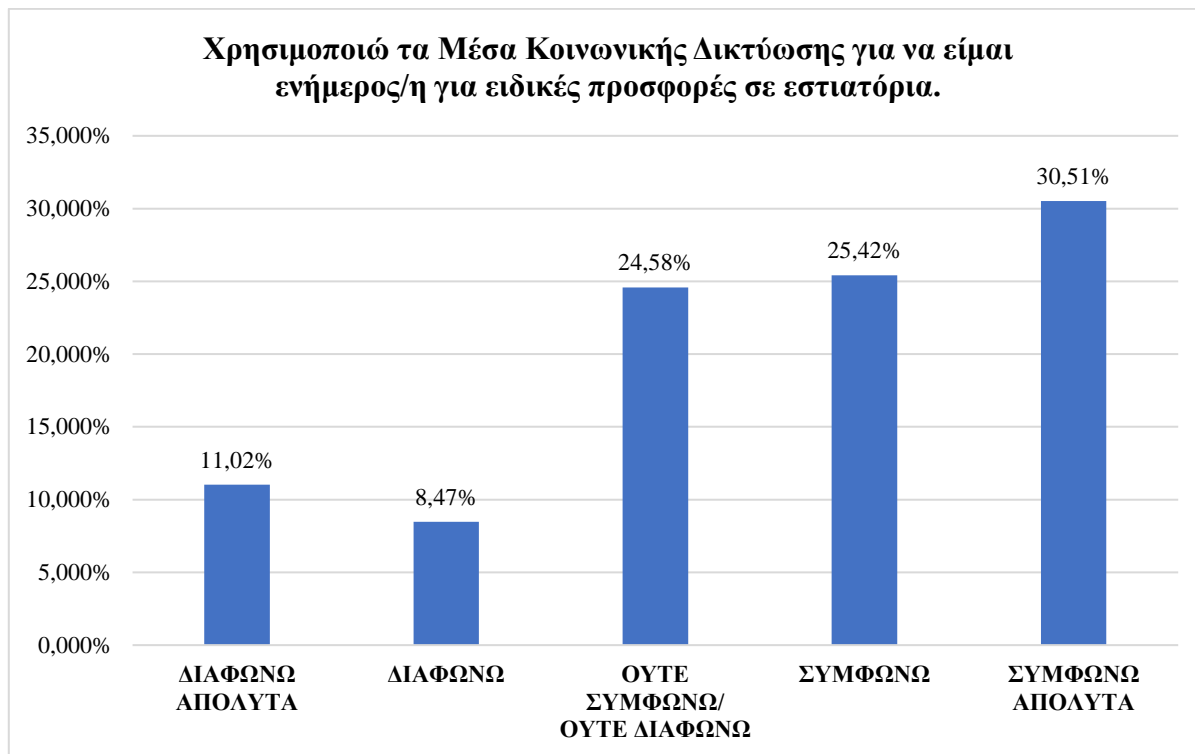
Στη συνέχεια, όσον αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον έλεγχο κριτικών και σχολίων εστιατορίων (Διάγραμμα 9), προκύπτει ότι η πλειοψηφία συμφωνεί απόλυτα με αυτή την ενέργεια σε ποσοστό 48,30%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Συμφωνώ» με ποσοστό 32,20%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 16,95%, και «Διαφωνώ» με 2,54%, ενώ κανένας από το δείγμα δεν δήλωσε απόλυτη διαφωνία.

**Διάγραμμα 9: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για έλεγχο κριτικών και σχολίων εστιατορίων.**



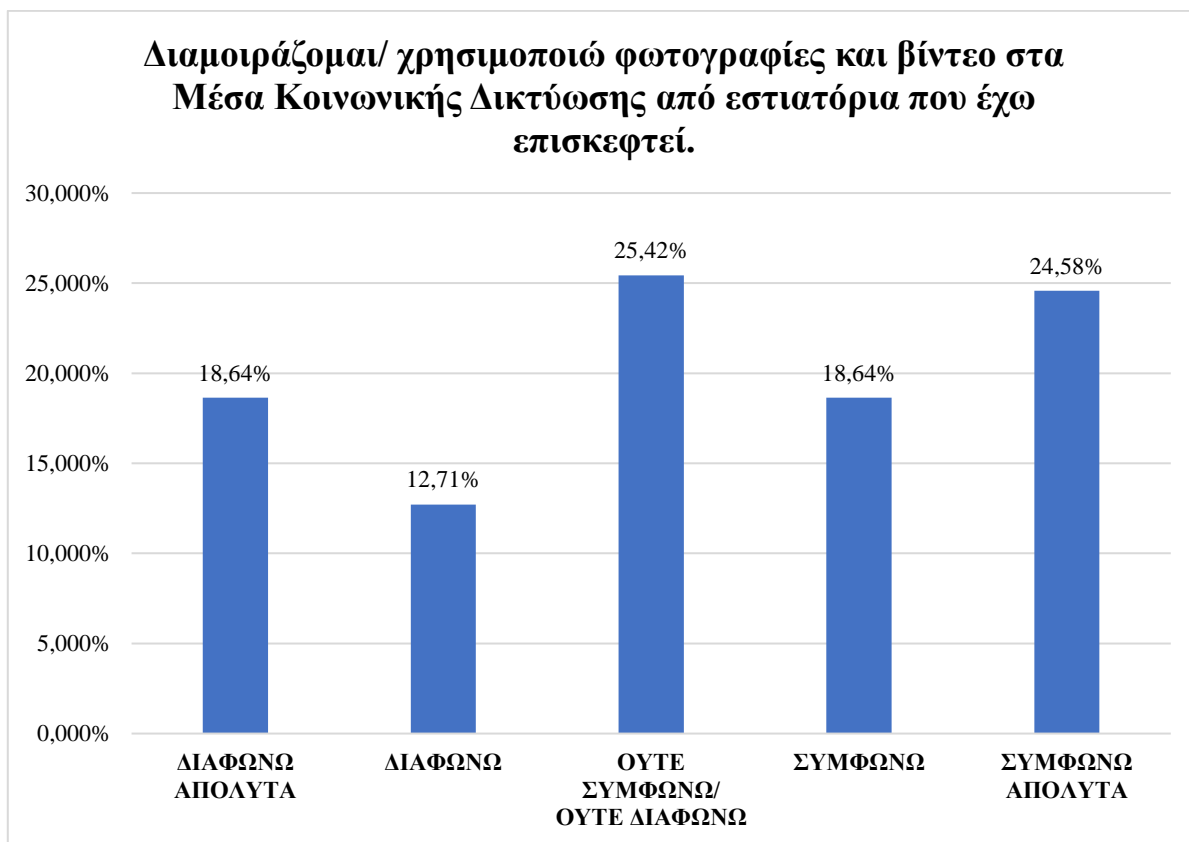
Ακολουθώς, όσων αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να παραμείνουν ενήμεροι για ειδικές προσφορές σε εστιατόρια (Διάγραμμα 10), η πλειοψηφία φάνηκε ότι συμφωνεί απόλυτα με αυτή την ενέργεια με ποσοστό 30,51% και ότι συμφωνεί με ποσοστό 25,42%. Ωστόσο, ένα ποσοστό ίσο με το 24,58% δήλωσε την επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ», ενώ με μικρότερα ποσοστά επιλέχθηκαν οι επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα» (11,02%) και «Διαφωνώ» (8,47%).

**Διάγραμμα 10: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα προκειμένου να παραμένει ενήμερο για ειδικές προσφορές σε εστιατόρια.**



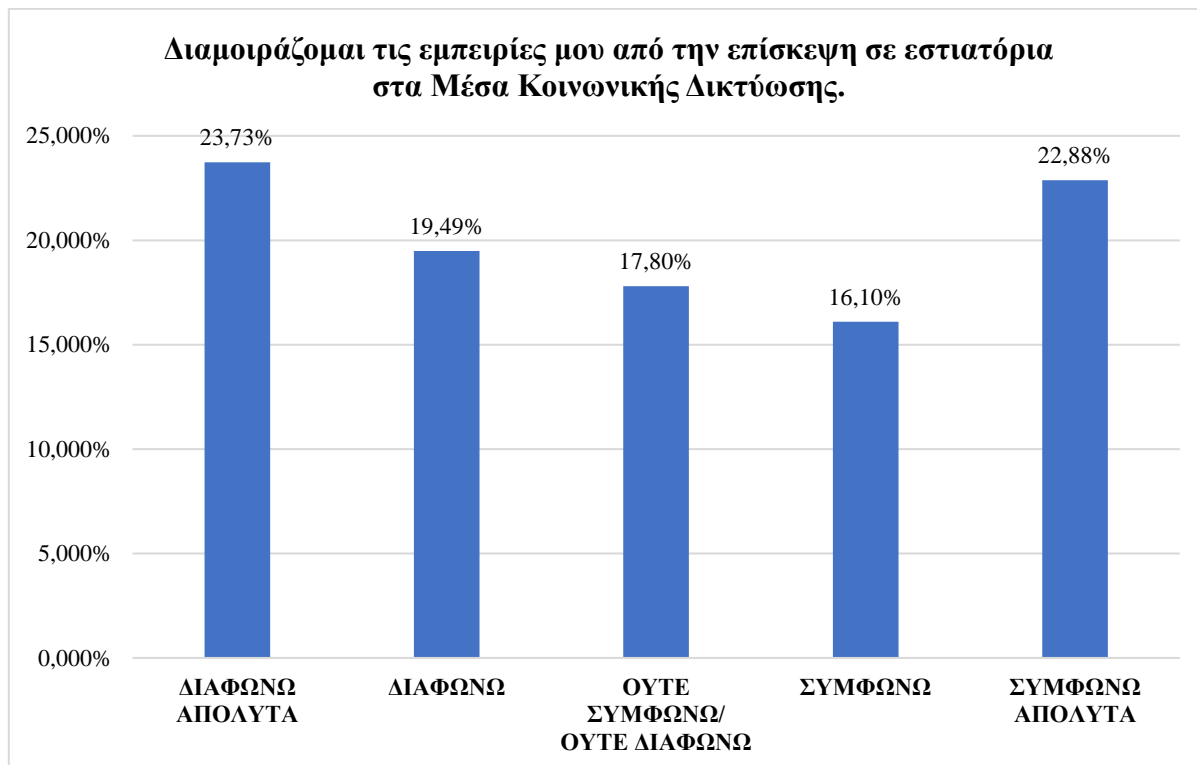
Μετέπειτα, όσον αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφορικά με τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο εστιατορίων που έχουν επισκεφτεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Διάγραμμα 11), η πλειοψηφία φάνηκε ότι ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε και διαφωνεί με αυτή την ενέργεια με 25,42%, ενώ αρκετοί δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 24,58%. Ωστόσο, με ποσοστό 18,64% το δείγμα δήλωσε και πως διαφωνεί απόλυτα και πως συμφωνεί, ενώ η απάντηση «Διαφωνώ» συγκέντρωσε το 12,71%.

**Διάγραμμα 11: Ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα εστιατορίων που έχει επισκεφτεί.**



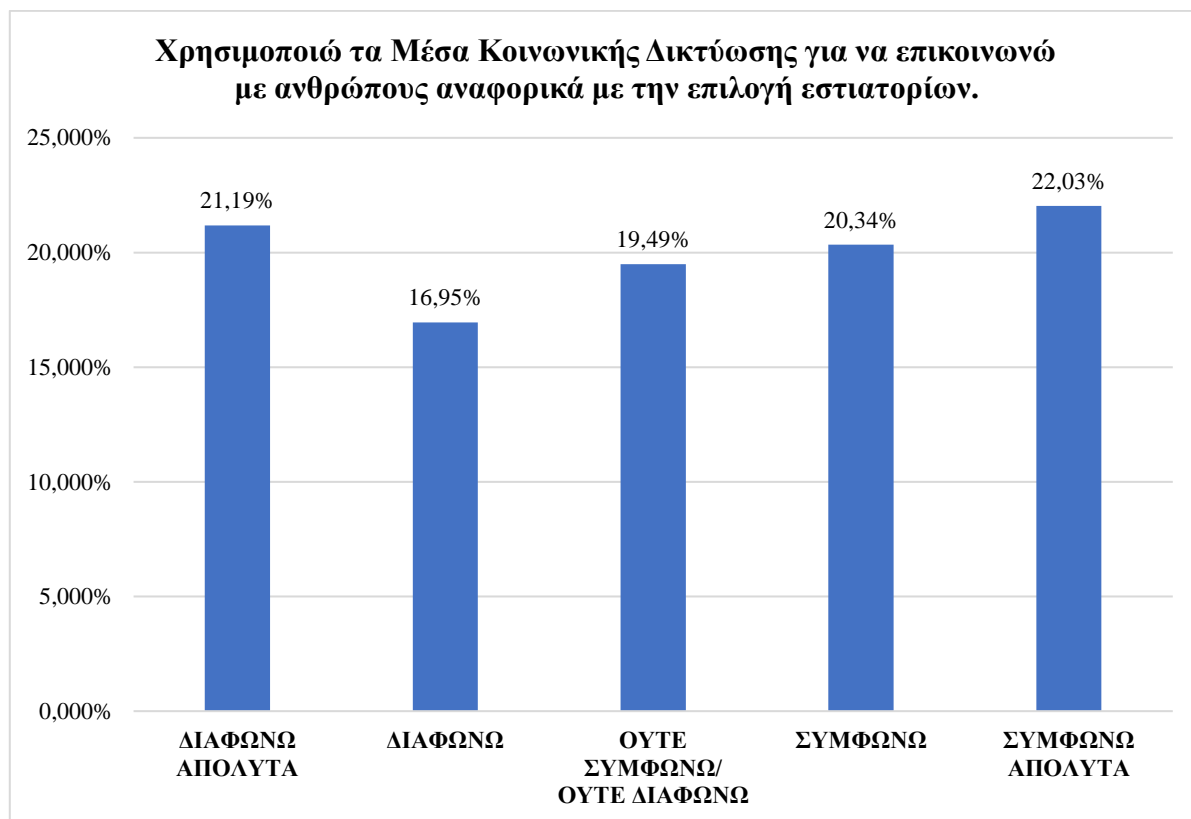
Όσον αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναφορικά με τον διαμοιρασμό των εμπειριών τους από τις επισκέψεις τους στα εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Διάγραμμα 12), οι περισσότεροι δήλωσαν την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 23,73%, ενώ με λίγο πιο μικρό ποσοστό δήλωσαν την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα» (22,88%). Ωστόσο, οι υπόλοιπες επιλογές που δηλώθηκαν σε αυτή τη πρόταση ήταν οι «Διαφωνώ» με 19,49%, «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 17,80% και «Συμφωνώ» με 16,10%.

**Διάγραμμα 12: Ο διαμοιρασμός των εμπειριών του δείγματος από την επίσκεψη σε εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.**



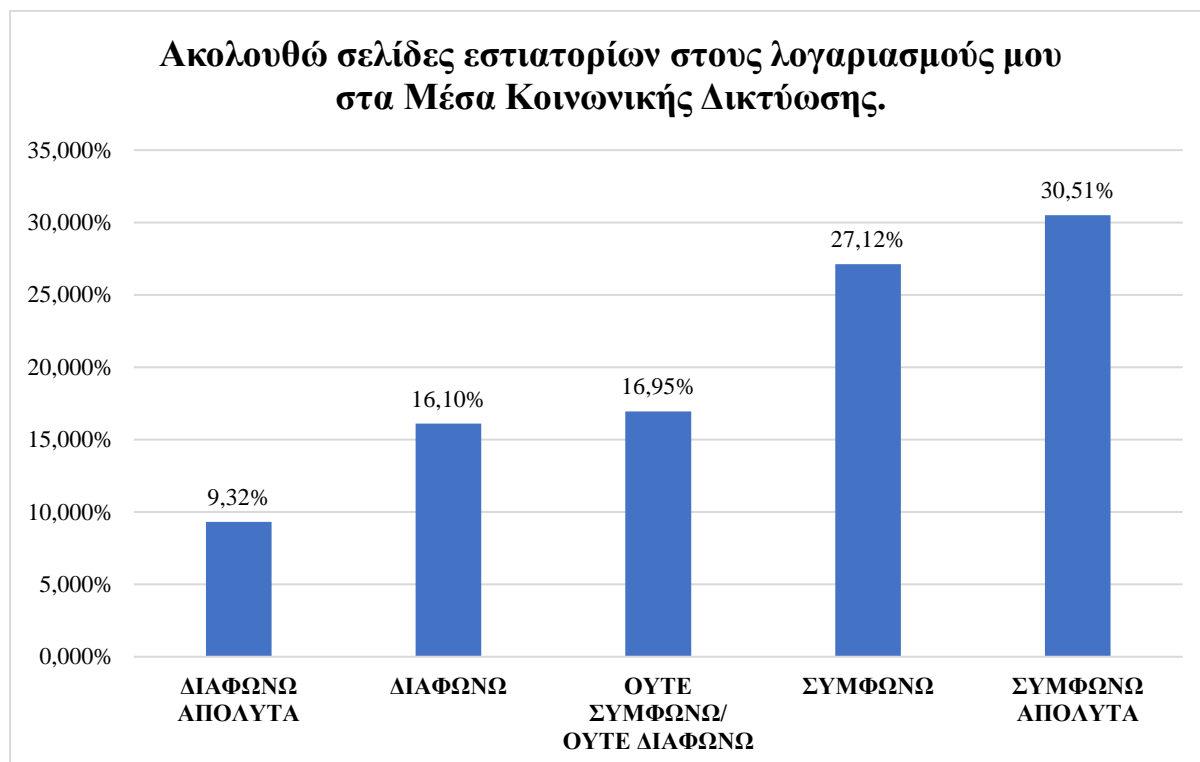
Στη συνέχεια, αναφορικά με τις απαντήσεις του δείγματος που σχετίζονταν με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για επικοινωνία με ανθρώπους ως προς την επιλογή εστιατορίων (Διάγραμμα 13), προέκυψε ότι η πλειοψηφία δήλωσε την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 22,03%, ακολουθούμενη από τις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 21,19% και «Συμφωνώ» με ποσοστό 20,34%. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης με ποσοστό 19,49% ότι ούτε συμφωνούν, αλλά ούτε και διαφωνούν με αυτή την ενέργεια, αλλά και πως διαφωνούν με ποσοστό 16,95%.

**Διάγραμμα 13: Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για επικοινωνία με ανθρώπους αναφορικά με την επιλογή εστιατορίων.**



Όσον αφορά, τις απαντήσεις του δείγματος ως προς την ακολούθηση σελίδων εστιατορίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Διάγραμμα 14), προκύπτει πως οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες με ποσοστό 30,51% συμφωνούν απόλυτα με αυτή την ενέργεια, και ότι απλά συμφωνούν σε ποσοστό 27,12%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί και ούτε διαφωνεί με αυτή την ενέργεια (16,95%), ότι διαφωνεί με ποσοστό 16,10% και ότι διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 9,32%.

**Διάγραμμα 14: Η ακολουθία σελίδων εστιατορίων από το δείγμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.**



Τέλος, όσον αφορά τις συμπεριφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς το διαμοιρασμό της πραγματικής τους εμπειρίας εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια που επηρεάζουν το δείγμα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε:

- Στη πρόταση «10.1. Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου) τα σχόλια που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή εστιατορίου μου.», ότι πλειοψηφικά συμφωνούν με ποσοστό 50%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα» με 31,36%. Ωστόσο, ο βαθμός συμφωνίας του δείγματος με αυτή τη πρόταση με μικρότερα ποσοστά αφορά τις επιλογές «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 11,02%, «Διαφωνώ» με 5,08% και «Διαφωνώ απόλυτα» με 2,54%.
- Στη πρόταση «10.2. Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου) το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να είναι γνωστό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.», ότι πλειοψηφικά συμφωνούν με ποσοστό 38,13%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 25,42%. Ωστόσο, ο βαθμός συμφωνίας του δείγματος με αυτή τη πρόταση με μικρότερα ποσοστά αφορά τις επιλογές «Διαφωνώ» με 16,10%, «Συμφωνώ απόλυτα» με 14,41% και «Συμφωνώ» με 5,93%.

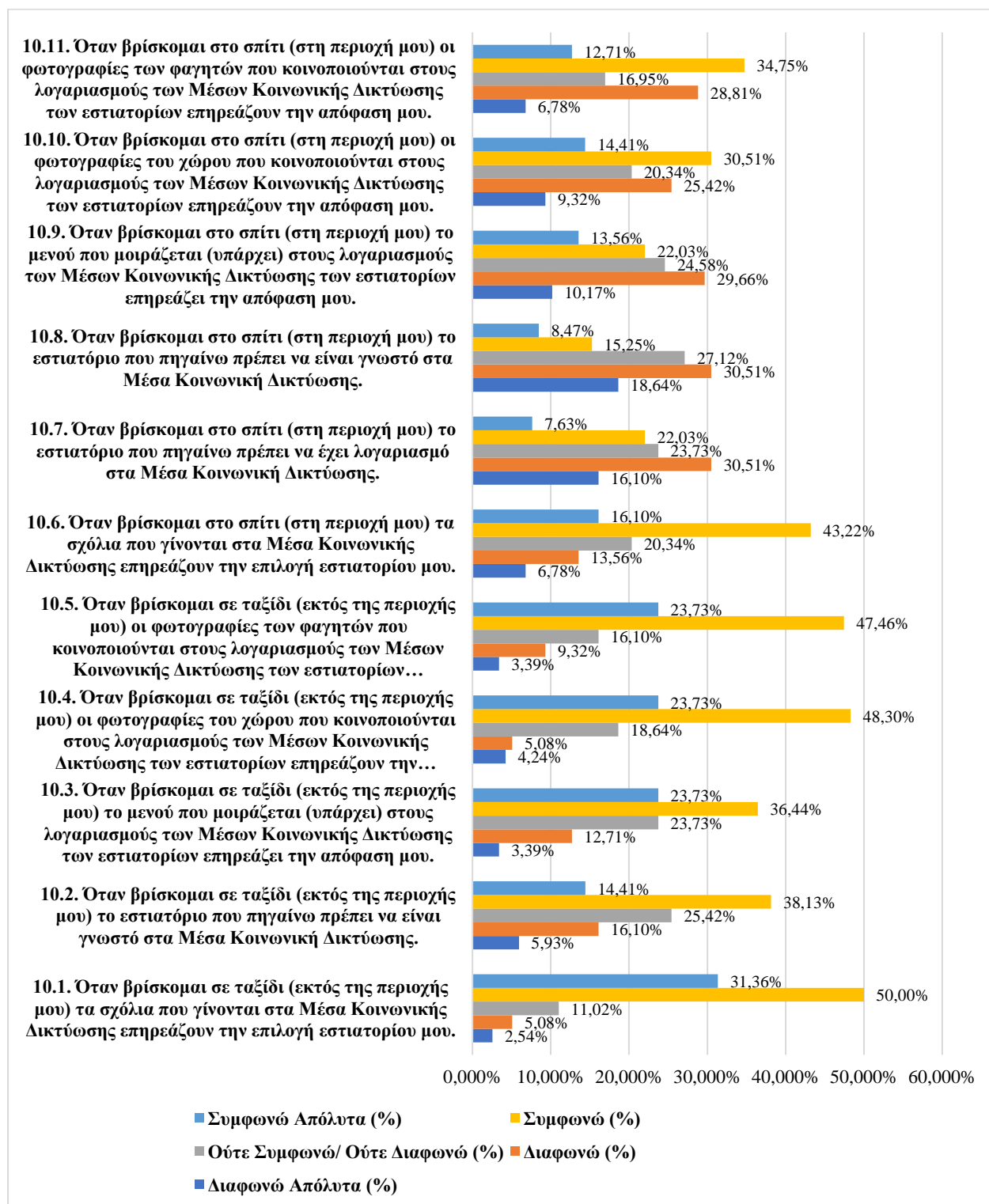
- Στη πρόταση «10.3. Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου) το μενού που μοιράζεται (υπάρχει) στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζει την απόφασή μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 36,44%, ακολουθούμενη από τις επιλογές «Συμφωνώ απόλυτα» και «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 23,73% η κάθε μία. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι διαφωνούν με αυτή τη πρόταση με 12,71% και ότι διαφωνούν απόλυτα με 3,39%.
- Στη πρόταση «10.4. Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου) οι φωτογραφίες του χώρου που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφασή μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 48,30%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα» με 23,73% και «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 18,64%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι διαφωνούν με αυτή τη πρόταση με ποσοστό 5,08% και πως διαφωνούν απόλυτα με 4,24%.
- Στη πρόταση «10.5. Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου) οι φωτογραφίες των φαγητών που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφασή μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 47,46%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα» με 23,73% και «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 16,10%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι διαφωνούν με αυτή τη πρόταση με ποσοστό 9,32% και πως διαφωνούν απόλυτα με 3,39%.
- Στη πρόταση «10.6. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) τα σχόλια που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή εστιατορίου μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 43,22%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 20,34%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη πρόταση με ποσοστό 16,10%, ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 13,56% και πως διαφωνούν με 6,78%.
- Στη πρόταση «10.7. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να έχει λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά διαφωνεί με ποσοστό 30,50%, ακολουθούμενη από τις



επιλογές «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 23,73% και «Συμφωνώ» με ποσοστό 22,03%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 16,10% και ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 7,63%.

- Στη πρόταση «10.8. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να είναι γνωστό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά διαφωνεί με ποσοστό 30,51%, ακολουθούμενη από την επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 27,12%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 18,64%, ότι συμφωνούν με ποσοστό 15,25% και πως συμφωνούν απόλυτα με 8,47%.
- Στη πρόταση «10.9. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) το μενού που μοιράζεται (υπάρχει) στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζει την απόφαση μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά διαφωνεί με ποσοστό 29,66%, επιλογή που ακολουθείται από τα «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 24,58% και «Συμφωνώ» με 22,03%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι συμφωνούν με 13,56% και πως διαφωνούν απόλυτα με 10,17%.
- Στη πρόταση «10.10. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) οι φωτογραφίες του χώρου που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 30,51%, επιλογή που ακολουθείται από τα «Διαφωνώ» με 25,42% και «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 20,34%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι συμφωνούν απόλυτα με 14,41% και πως διαφωνούν απόλυτα με 9,32%.
- Στη πρόταση «10.11. Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου) οι φωτογραφίες των φαγητών που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.», δηλώθηκε πως το δείγμα πλειοψηφικά συμφωνεί με ποσοστό 34,75%, επιλογή που ακολουθείται από το «Διαφωνώ» με 28,81%. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, δηλώθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα οι επιλογές «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» με 16,95%, «Συμφωνώ απόλυτα» με 12,71% και «Διαφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 6,78%.

**Διάγραμμα 15: Οι συμπεριφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς το διαμοιρασμό της πραγματικής τους εμπειρίας εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια που επηρεάζουν το δείγμα.**



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του πρώην Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ.Ε.Ι) και νυν Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με έδρα τη Καστοριά, με ερευνητικό στόχο τη μελέτη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον έλεγχο της ποιότητας των υπηρεσιών στα ελληνικά εστιατόρια, εφαρμόζοντας το μοντέλο SERVQUAL. Έτσι, προκειμένου να επιτευχθεί ο ερευνητικός αυτός στόχος, τέθηκαν από την αρχή συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία οδηγούν στην εξαγωγή ενδιαφερόντων και χρήσιμων συμπερασμάτων.

Ξεκινώντας από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξετάστηκε σε βιβλιογραφικό επίπεδο, και είχε να κάνει με την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών στα εστιατόρια, με το μοντέλο SERVQUAL και με το social media μάρκετινγκ των υπηρεσιών, τα κύρια δεδομένα που προκύπτουν είναι:

- 1) Όταν γίνεται λόγος για τη “ποιότητα υπηρεσιών” καταλαβαίνει κανείς ότι δεν ο ορισμός της δεν είναι απλή διαδικασία, καθώς προσδιορίζεται αλλά και αξιολογείται με τη χρήση κριτηρίων, τα οποία ποικίλουν ανά είδος υπηρεσίας. Ωστόσο, ο επικρατέστερος ορισμός αναφέρεται στη “ποιότητα υπηρεσιών” ως «ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία-πελάτη (πριν τη λάβει) και της αντίληψης που σχηματίζει γι’ αυτήν (αφού τη λάβει)» (Χυτήρης, & Άννινος, 2015: 64). Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως όσο πιο καλή χαρακτηρίζεται η εξυπηρέτηση ή η υπηρεσία συγκριτικά με τις προσδοκίες που είχε γι’ αυτή ο καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο βαθμός ικανοποίησης του από την επιχείρηση που τη παρέχει, αλλά και η επιχείρηση θα έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.
- 2) Εστιάζοντας, όμως, στα εστιατόρια, η ποιότητα των υπηρεσιών τους εξαρτάται από την ικανοποίηση των καταναλωτών, καθώς όσο πιο ικανοποιημένος αισθάνεται ο καταναλωτής, τόσο υψηλότερη είναι η πιθανότητα να επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο εστιατόριο σε μελλοντικό χρόνο, αλλά και να το προτείνει σε φίλους και γνωστούς. Έτσι, τα εστιατόρια παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες δημιουργούν ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου. Ωστόσο, σημειώνεται πως η ικανοποίηση των καταναλωτών εξαρτάται τόσο από τη ποιότητα του φαγητού, όσο και από τη ποιότητα των προσφερόμενων

υπηρεσιών, αλλά και από άλλους παράγοντες (π.χ. οι πρώτες εντυπώσεις από το χώρο, η ωραία ατμόσφαιρα, τα συναισθήματα των καταναλωτών). Επομένως, προκύπτει πως οι καταναλωτές εκτιμούν το επίπεδο ικανοποίησης μιας υπηρεσίας συγκριτικά με τις προηγούμενες τους προσδοκίες, γι' αυτό και το εστιατόριο πρέπει να προσδιορίσει την προσδοκία εξυπηρέτησης πελατών κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας, όπως και το σχεδιασμό υπηρεσιών, ο οποίος εκτιμάται πως αποτελεί ένα ζωτικό εργαλείο για την επίτευξη των προσδοκιών εξυπηρέτησης.

- 3) Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ένα από τα καλύτερα μέτρα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών αναφορικά με το “πως” αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, όταν την λαμβάνουν. Αναλυτικότερα, δηλαδή, η μέτρηση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να τους παρέχεται υπηρεσία και αυτό που τελικά θα αποκτήσουν. Συμπληρωματικά, βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με μελέτες, το SERVQUAL βασίζεται στα κενά μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης της παρεχόμενης υπηρεσίας κι επιτρέπει στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και λιανικών πωλήσεων να αξιολογούν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, βοηθώντας στον προσδιορισμό των περιοχών που απαιτούν διαχειριστική δράση. Ωστόσο, αναφέρεται ότι το μοντέλο SERVQUAL αποτέλεσε αποδέκτης μεγάλου πλήθους κριτικών και σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά και σε πρακτικό.
- 4) Εστιάζοντας, βέβαια, στις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός εστιατορίου και στην αξιολόγηση αυτών, φαίνεται πως αρκετοί ερευνητές χρησιμοποιούν το SERVQUAL και σε αυτή τη περίπτωση. Έτσι, η ποιότητα της υπηρεσίας επικεντρώνεται στην αντίληψη και αξιολόγηση της πελατειακής αξιοπιστίας, της ενσυναίσθησης, της αξιοπιστίας των υπηρεσιών και της ανταπόκρισης, ενώ, από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από την τιμή, το προϊόν, την αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας και κατ' επέκταση από τους περιστασιακούς και προσωπικούς παράγοντες. Επομένως, προκύπτει πως η ικανοποίηση του πελάτη συνοψίζει την αξία που παρέχει και παραδίδει το εστιατόριο, καθώς ο πελάτης είναι το πρόσωπο που οφείλει το εστιατόριο να διατηρήσει και να προσελκύσει κι άλλους πελάτες μέσω της ικανοποίησης του. Ωστόσο, η δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση των σχέσεων με αυτούς τους πελάτες απαιτεί σκληρή δουλειά.
- 5) Όσων αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η βιβλιογραφία υποδεικνύει πως αφενός έχουν αναπτυχθεί για την ανάπτυξη της επικοινωνίας παγκοσμίως, αφετέρου

δε, έχουν άμεση σύνδεση με την κερδοφορία των επιχειρήσεων, καθώς αποτελούν κομμάτι κάθε προωθητικής καμπάνιας των επιχειρήσεων. Έτσι, φαίνεται πως τα μέσα επικοινωνίας καλύπτουν κάθε μέσο, μέσω του οποίου μπορεί να μεταδοθεί ένα μήνυμα από την επιχείρηση στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα, δικαιωματικά να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος όσον αφορά την κατάταξη τους στα ισχυρότερα κανάλια μάρκετινγκ η οποία αφορά την γνωστοποίηση, την προβολή και την εμπορία αγαθών των επιχειρήσεων. Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται το ότι ο συνδυασμός των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων, μπορούν να προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία πελάτη στους καταναλωτές, καθώς συνεισφέρουν στην δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας. Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν τα έσοδα των πωλήσεων, και, κατ' επέκταση, να παραμείνουν όχι απλά βιώσιμες αλλά και να εδραιώνονται στην αγορά του εμπορίου.

Όσων αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο εξετάστηκε μέσω της πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου και αφορούσε την εύρεση των προσδοκιών του δείγματος ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, τα κύρια δεδομένα που προκύπτουν είναι πως οι προσδοκίες των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι υψηλότερες στα επίπεδα της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των συναλλαγών τους με τα εστιατόρια, στην υποστήριξη των εργαζομένων ώστε να κάνουν καλά τη δουλειά τους και στην ευγένεια των εργαζομένων. Όμως, το δείγμα θεωρεί εξίσου σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες και τα εστιατόρια να λένε τότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.

Όσων αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο κι αυτό εξετάστηκε μέσω της πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου και αφορούσε την εύρεση της πραγματικής εμπειρίας – αντίληψης του δείγματος ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, τα κύρια δεδομένα που προκύπτουν είναι πως η πραγματική εμπειρία (αντιληπτή απόδοση) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι υψηλότερη στα επίπεδα της ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών και της ευγένειας των υπαλλήλων. Ωστόσο, οι παράγοντες που μετά τη λήψη των υπηρεσιών των εστιατορίων εμφανίζονται να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα εστιάζουν στην αδυναμία άμεσης εξυπηρέτησης και άμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματα των

καταναλωτών, ατομικής προσοχής από τα καταστήματα των εστιατορίων και τους εργαζομένους, την έλλειψη σύγχρονου εξοπλισμού. Ακόμα, όμως με χαμηλό μέσο όρο εμφανίζεται να βρίσκεται και η υποστήριξη που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι από τα εστιατόρια αλλά και το ότι δεν είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.

Στη συνέχεια, όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο κι αυτό εξετάστηκε μέσω της πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου και αφορούσε την εύρεση των χασμάτων αναφορικά με τις προσδοκίες και τη πραγματική εμπειρία – αντίληψη του δείγματος ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων, αρχικά προκύπτει ότι κυμάνθηκαν σε γενικά μέτριας προς χαμηλής ανησυχίας επίπεδο, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν χρειάζονται σημαντικές παρεμβάσεις από τη πλευρά των εστιατορίων προκειμένου να αυξηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Ωστόσο, βάσει των αποτελεσμάτων που αποκτήθηκαν για τους σκοπούς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, τα χάσματα μπορούν να ομαδοποιηθούν ως έχει:

➤ Στα χάσματα μεγάλης ανησυχίας (τιμές άνω του 1)

Σε αυτή την ομάδα χασμάτων ανήκουν τα θέματα της επαρκούς υποστήριξης των εργαζομένων για να κάνουν καλά τη δουλειά τους, της μη διάθεσης σύγχρονου εξοπλισμού στα εστιατόρια, την ακριβή τήρηση αρχείων από τα εστιατόρια ως προς τις α' ύλες που χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους, το ότι τα εστιατόρια, όταν υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένη ώρα, το κάνουν, την αξιοπιστία των εστιατορίων ως προς τις συναλλαγές με τους πελάτες τους, τη παροχή των υπηρεσιών από τα εστιατόρια τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν, την ευγένεια των εργαζομένων, και την αίσθηση ασφάλειας του δείγματος στις συναλλαγές του με τους υπαλλήλους των εστιατορίων.

➤ Στα χάσματα μικρής ανησυχίας (τιμές κάτω του 1)

Σε αυτή την ομάδα χασμάτων ανήκουν τα θέματα της συνέπειας της εμφάνισης των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών, της δυνατότητας από τη πλευρά του δείγματος να εμπιστευτεί τους υπαλλήλους των εστιατορίων, την ελκυστικότητα των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων, το πόσο καλοντυμένοι και προσεγμένοι είναι οι υπάλληλοι των εστιατορίων, τη περίπτωση όπου όταν το δείγμα αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα τα εστιατόρια είναι συμπονετικά και καθησυχαστικά, οι βολικές ώρες λειτουργίας των εστιατορίων για όλους τους πελάτες τους, η μη απόδοση άμεσης

προσωπικής προσοχής στο δείγμα από τους υπαλλήλους των εστιατορίων και η μη λήψη άμεσης εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους των εστιατορίων.

Τέλος, όσον αφορά το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο και εξετάστηκε μέσω της πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου και αφορούσε τον τρόπο κατά τον οποίο διαμορφώνεται η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την επιλογή εστιατορίων, τα κύρια δεδομένα που προκύπτουν είναι:

- 1) Το δείγμα φαίνεται πως έχει θετική στάση ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για να διαβάζει νέα αναφορικά με τα εστιατόρια, κάτι που ισχύει επίσης και στη χρήση αυτών για τον έλεγχο κριτικών και σχολίων εστιατορίων, αλλά και για την ενημέρωση αναφορικά με ειδικές προσφορές.
- 2) Το δείγμα φαίνεται πως έχει κυρίως θετική προς ουδέτερη στάση ως προς τον διαμοιρασμό από τη πλευρά του φωτογραφιών και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από εστιατόρια που έχει επισκεφτεί, κάτι που όμως δεν ισχύει τόσο στον διαμοιρασμό εμπειριών του από την επίσκεψη σε εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού η στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι κυρίως αρνητική προς ουδέτερη.
- 3) Οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται πως έχουν μία κυρίως θετική προς ουδέτερη στάση όσον αφορά τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για επικοινωνία με ανθρώπους ως προς της επιλογής εστιατορίων, ενώ προκύπτει πως η στάση τους είναι ιδιαίτερα θετική όσον αφορά την ακολούθηση σελίδων εστιατορίων από τους λογαριασμούς τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
- 4) Τέλος, όσον αφορά τις συμπεριφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς το διαμοιρασμό της πραγματικής τους εμπειρίας εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια που επηρεάζουν το δείγμα, προκύπτει πως στη περίπτωση επιλογής εστιατορίων κατά τα ταξίδια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν περισσότερο με την πρόταση ότι τα σχόλια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή εστιατορίου, ενώ η πρόταση ότι το εστιατόριο πρέπει να είναι γνωστό σε αυτές τις πλατφόρμες έχει λιγότερη υποστήριξη. Ωστόσο, φαίνεται πως όσον αφορά την επίδραση των φωτογραφιών στην απόφαση για επιλογή εστιατορίου, το δείγμα δείχνει να συμφωνεί περισσότερο με το διαμοιρασμό φωτογραφιών του χώρου και λιγότερο με τις φωτογραφίες των πιάτων - φαγητών. Ακόμα, όμως, σχετικά με την επίδραση των

Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη περίπτωση επιλογής εστιατορίων όταν το δείγμα βρίσκεται στο σπίτι, προκύπτει πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνούν.

Έχοντας, λοιπόν, καταλήξει στα προαναφερθέντα συμπεράσματα, γίνεται κατανοητό πως τα ελληνικά εστιατόρια πρέπει να λάβουν κάποιες κύριες αποφάσεις όσον αφορά τόσο το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών τους και την ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών τους, όσο και σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Έτσι, λοιπόν, ξεκινώντας από την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προτείνονται:

Για τα χάσματα μεγάλης ανησυχίας:

1. Η επένδυση στην εκπαίδευση και στη υποστήριξη του ανθρώπινου δυναμικού, προκειμένου να εξασφαλιστεί πως η δουλειά τους μπορεί να γίνει με επιτυχία.
2. Η αναβάθμιση του εξοπλισμού ώστε να διασφαλιστεί η σύγχρονη εξυπηρέτηση.
3. Η εξασφάλιση της αξιοπιστίας, κρατώντας τα εστιατόρια τις υποσχέσεις τους προς τους πελάτες τους αλλά και όσον αφορά τις συναλλαγές με αυτούς.
4. Η προσοχή στην συμπεριφορά των εργαζομένων, η οποία πρέπει να είναι ευγενική ώστε οι πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς.

Για τα χάσματα μικρής ανησυχίας:

1. Η έμφαση στη παρουσία τόσο των φυσικών εγκαταστάσεων ώστε να ταιριάζουν με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και στη παρουσίαση των παρεχόμενων προϊόντων.
2. Η παροχή εκπαίδευσης στο ανθρώπινο δυναμικό ώστε να εμπνέουν επαγγελματισμό μέσω της προσεγμένης εμφάνισης τους.
3. Η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων και εξαιρετικής και άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών.
4. Η εξέταση της δυνατότητας παροχής ενός βολικού ωραρίου λειτουργίας ώστε να εξυπηρετούνται αν όχι όλοι, οι περισσότεροι πελάτες των εστιατορίων.
5. Η προσφορά προσωπικής προσοχής στους πελάτες, όταν αυτοί το χρειάζονται, διασφαλίζοντας την ατομική και φιλόξενη εξυπηρέτηση που παρέχουν τα εστιατόρια.

Ακόμα, όμως, κάποιες προτάσεις που εστιάζουν στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα εστιατόρια ως μέρος της στρατηγικής προώθησης τους, βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες:



1. Ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναπτύσσοντας συστηματικά και προσεκτικά την παρουσία τους σε αυτά.
2. Προσέλκυση κοινού μέσω φωτογραφιών και ενθάρρυνση των πελατών των εστιατορίων να μοιράζονται τις δικές τους φωτογραφίες από τις επισκέψεις τους σε αυτά.
3. Δημιουργία περιεχομένου στις σελίδες των εστιατορίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που θα ενθαρρύνει τους πελάτες τους να τις ακολουθήσουν και να αλληλοεπιδρούν με αυτό το περιεχόμενο.
4. Διάθεση χρόνου από τη πλευρά των εστιατορίων για ανταπόκριση στις κριτικές των χρηστών, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές, ώστε με αυτόν τον τρόπο να φαίνεται πως το εστιατόριο δίνει προσοχή στους πελάτες του και είναι ανοικτό σε βελτιώσεις.
5. Δημιουργία προσφορών που προορίζονται αποκλειστικά στους ακολούθους των εστιατορίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προσφέροντας τους έτσι ένα κίνητρο για να τα ακολουθούν.
6. Δημιουργία μιας ενεργής και αφοσιωμένης κοινότητας πελατών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναπτύσσοντας διαγωνισμούς, συζητήσεις και εκδηλώσεις που θα ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών.
7. Προσαρμογή του περιεχομένου και των προσφορών σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις αξίες του κοινού-στόχου που έχει κάθε ένα εστιατόριο.

Ολοκληρώνοντας, λοιπόν, τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως παρά το γεγονός ότι προέκυψαν χρήσιμα αποτελέσματα που οδηγούν στην εύρεση κάποιων προτάσεων βελτιστοποίησης των ελληνικών εστιατορίων τόσο ως προς το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών τους και την ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών τους, όσο και σχετικά με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι δύνανται να αξιοποιηθούν για περαιτέρω έρευνα. Αρχικά, ένας περιορισμός θεωρείται το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας, το οποίο θεωρείται μεν επαρκές, αλλά θα μπορούσε να διευρυνθεί φέροντας ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Ακόμα, όμως, το συγκεκριμένο δείγμα θα μπορούσε να γίνει ακόμα πιο συγκεκριμένο (π.χ. πελάτες εστιατορίων των εστιατορίων στα νησιά, ξένοι πελάτες που επισκέπτονται τα ελληνικά εστιατόρια, κλπ.), ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με συγκεκριμένες περιοχές ή με θέματα που αντιμετωπίζουν τα

εστιατόρια, όπως είναι η έλευση των τουριστών και προτιμήσεις και συνήθειες αυτών, και ως προς την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών και ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επιλογή εστιατορίου. Επίσης, όμως, ένας ακόμη περιορισμός, ο οποίος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί μελλοντικά, αφορά το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων, το οποίο ήταν το Microsoft Excel, και θα μπορούσε να αντικατασταθεί είτε από το SPSS, είτε από άλλα λογισμικά που ενδείκνυνται για στατιστικές αναλύσεις δεδομένων. Συμπληρωματικά, ως περιορισμός της παρούσας έρευνας θα μπορούσε να θεωρηθεί και το γεγονός ότι δεν πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συσχέτισης που να εξετάζουν πιθανές σχέσεις μεταξύ του μοντέλου SERVQUAL (π.χ., αξιοπιστία, ανταπόκριση, εγγυημένη ασφάλεια) και της χρήσης/εμπειρίας των χρηστών στα κοινωνικά μέσα ή αναλύσεις που να εξετάζουν τη σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων SERVQUAL και των συναισθηματικών αντιδράσεων των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως θετικά ή αρνητικά σχόλια και κριτικές, κάτι που θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά από άλλους ερευνητές. Τέλος, ένας περιορισμός εστιάζει και στο γεγονός πως δεν πραγματοποιήθηκε κάποια σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με προηγούμενες έρευνες, κάτι που επίσης θα μπορούσε να υλοποιηθεί σε μελλοντικό χρόνο.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνική Βιβλιογραφία*

- ICAP GROUP A.E. (2012). *Ετήσια έκθεση 2012 με θέμα «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα»*. (Τέταρτο παραδοτέο: Γ' Ενότητα της έκθεσης: Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ: Εμπόριο, υπηρεσίες, κατασκευές και ενέργεια, Κλαδική ανάλυση: Εστιατόρια). Αθήνα, Ελλάδα.
- Marketing DPT. (2022). *Εστίαση: ο κλάδος*. Προβλήθηκε 04/07/2023, από < <https://megasoft.gr/blog/news/estiash-o-klados-to-2022> >
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Άνθρωποι, Τεχνολογία, Στρατηγική*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Αθανασίου, Α. (2018). *Έρευνα ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα δημητριακά πρωινού*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Τομέα Αγροτικής Οικονομίας. Τμήμα Γεωπονίας. Σχολή Γεωπονίας, Δοσολογίας & Φυσικού Περιβάλλοντος. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Αϊτσιδου, Κ. Ι. (2020). *Καταναλωτική συμπεριφορά και ποιότητα υπηρεσιών στην Ελλάδα εν μέσω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Αλεξανδρίδου, Μ. (2021). *Αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας ως προς την ποιότητα βάσει της ικανοποίησης των χρηστών*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. ΠΜΣ Διοίκηση και Διαχείριση Υπηρεσιών Υγείας και Κοινωνικής Φροντίδας. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- Βαρβίτσικος, Κ. (2019). *Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Προώθηση Υπηρεσιών και Προϊόντων*. Πτυχιακή Εργασία. Πρώην Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Βασταρδή, Μ. (2005). *Ποσοτικές μέθοδοι ποιότητας υπηρεσιών υγείας*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων – Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (MBA - TQM). Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- Βλάχβη, Α. (2017). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις: Φωτογιούνικα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στη πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ., (2014) *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Α΄ Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.
- Βρανά, Α. (2018). *Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών στις μονάδες υγείας μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών – καταναλωτών*. Διπλωματική Εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.
- Δερβιτσιώτης, Κ. (1993). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – Total Quality Management*. TQM Hellas Ltd. Αθήνα.
- Δρένης, Λ. (2020). *Η ελληνική γαστρονομία. Σήματα ποιότητας και αξιολόγησης επισιτιστικών μονάδων*. Πτυχιακή Εργασία. Κατεύθυνση Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας. Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Οικονομικών & Διοικητικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Ζαβλανός, Μ. (2006). *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μαραγκού, Κ. (2015). *Δειγματοληπτικές εφαρμογές και Δημοσκόπηση – Υλοποίηση – Εφαρμογή Έρευνας Αγοράς για την Εισαγωγή μίας Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας του Τομέα Μεταποίησης στην Αγορά*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος.
- Μίσσιου, Β. (2017). *Η συμβολή της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στην ικανοποίηση των πελατών και στην δημιουργία αξίας για την επιχείρηση*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- Μόρτογλου, Ν. (2014). *Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS) στο MARKETING προϊόντων-υπηρεσιών*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Παπαδόγγονα, Χ. (2013). *Οι προσδιοριστικοί παράγοντες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη σύγχρονη επιχείρηση: Η διάσταση της Δέσμευσης, της Συμμετοχής και του Ομαδικού Πνεύματος των εργαζομένων*. Διπλωματική Εργασία. Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική ποιότητα (MBA – TQM). Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- ΣΕΤΕ. (2009). *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Σιγάλας, Ι. (1999). *Η ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας, στο βιβλίο Αλεξιάδης, Α.Δ. & Σιγάλας, Ι., Υπηρεσίες Υγείας/ Νοσοκομείο Ιδιοτυπίες και Προκλήσεις*. Πάτρα: Ε.Α.Π., (σελ. 15-97).
- Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Κύπρος: Broken Hill Publishers LTD.
- Σταυρόπουλος, Α. Ν. (2009). *Ποιότητα υπηρεσιών υγείας – Μελέτη ικανοποίησης ασθενών δημοσίου νοσοκομείου*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (MBA - TQM). Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Τακτικός, Ε. (2021). *Στρατηγική Ψηφιακού Marketing: Γιατί είναι πλέον αναγκαία*. Προβλήθηκε 12/04/2023, από <<https://www.dicha.gr/blog/stratigiki-psifiakoy-marketing>>
- Τάσση, Χ. Μ. (2010). *Μάρκετινγκ και ποιότητα υπηρεσιών σε υπηρεσία ταχείας εστίασης*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (MBA - TQM). Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

- Τζαμάρα, Β. Χ. (2015). *Κλαδική ανάλυση επιχειρήσεων γρήγορης εστίασης: Μελέτη σκοπιμότητας επιχείρησης γρήγορης εστίασης*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Τσιότρας, Γ. (2016). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. Κύπρος: Broken Hill Publishers LTD.
- Τσιότρας, Δ. Γ. (2002). *Βελτίωση ποιότητας*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Χρηστάρα, Δ. Γ. (2013). *Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Λογιστικής. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογίου.
- Χυτήρης, Λ.Σ., & Άννινος, Λ. Ν. (2015). *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Παντουβάκης, Μ. Α., Σιώμος, Ι. Γ., Χρήστου, Σ. Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Α. Λιβάνη.
- Μαραγκού, Κ. (2015). *Δειγματοληπτικές εφαρμογές και Δημοσκόπηση – Υλοποίηση – Εφαρμογή Έρευνας Αγοράς για την Εισαγωγή μίας Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας του Τομέα Μεταποίησης στην Αγορά*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37, 72-112.
- AirConsulting. (2020). *Εμπειρία Πελάτη από το Α ως το Ω: Customer Journey*. Προβλήθηκε 06/08/2023, από <https://aipconsulting.gr/%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7->

[https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs\\_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F)

- Alexander, L. (2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Προβλήθηκε 12/04/2023, από < [https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs\\_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F)>
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian social science*, 11(23), 129.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Angelmar, R., & Pinson, C. (1975). The Meaning of 'Marketing'. *Philosophy of Science*, 42(2), 208-214.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Antoniadis, I., Xanthakou, S., & Assimakopoulos, C. (2019). Consumers' perceptions and usage of social media in fashion marketing. Retrieved October, 10, 2020.
- Aslam, U., Muqadas, F., Imran, M. K., & Saboor, A. (2018). Emerging organizational parameters and their roles in implementation of organizational change. *Journal of Organizational Change Management*.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549.
- Atisfyreach. (2021). *Why This Is The Best Time To Use TikTok For Your Business?*. Προβλήθηκε 08/08/2023, από < <https://blog.atisfyreach.com/why-this-is-the-best-time-to-use-tiktok-for-your-business/>>

- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barlan-Espino, A. G. (2017). Operational efficiency and customer satisfaction of restaurants: Basis for business operation enhancement. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 122-132.
- Barysevich, A. (2020). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Προβλήθηκε 14/04/2023, από <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
- Baum, T., & Nickson, D. (1998). Teaching human resource management in hospitality and tourism: a critique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 75-79.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 130-136.
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. In *Forum and doctoral consortium papers presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)* (Vol. 1848, pp. 49-56). CEUR Workshop Proceedings.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. *Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.



- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International journal of service industry management*, 1(1), 0-0.
- Brooks, R. (2000). Why loyal employees and customers improve the bottom line. *The Journal for Quality and Participation*, 23(2), 40.
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chingang Nde, D., & Lukong, P. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction.: An Empirical Study of Grocery Stores in Umeå.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Connolly, R., Scott, M., & DeLone, W. (2016). Corporate social media: Understanding the impact of service quality & social value on customer behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 44-74.

- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 9-39.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 48-63.
- Deloitte. (2022). *Foodservice Market Monitor: Evolutionary frontiers for the Foodservice sector. Greece excerpt*. Προβλήθηκε 03/07/2023, από < <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-industrial-products/articles/foodservice-market-monitor-.html> >
- DiPietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C., & Strick, S. (2012). The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 265-284.
- Dixon, S. (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions)*. Προβλήθηκε 14/04/2023, από < <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>
- Dubicki, E. (2007). Basic marketing and promotion concepts. *The Serials Librarian*, 53(3), 5-15.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., & Øvretveit, J. (1994). *Quality of service Making it really work*. Λονδίνο: Εκδόσεις McGraw-Hill.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fry, M. L., & Polonsky, M. J. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1303-1306.

- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Greeka. (χ.χ.). *Food and Wines*. Προβλήθηκε 20/06/2023, από <  
<https://www.greeka.com/greece-culture/food-wine/> >
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141.
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386-393.
- Handrinos, M. C., Folinias, D., & Rotsios, K. (2015). Using the SERVQUAL model to evaluate the quality of services for a farm school store. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (1 (1)), 62-74.
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a marketing tool for small and medium enterprises. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 11(3), 48-59.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International journal of operations & production management*, 8(6), 19-29.
- Hossain, F. T., Hossain, M. I., & Nawshin, S. (2017, December). Machine learning based class level prediction of restaurant reviews. In *2017 IEEE Region 10 Humanitarian Technology Conference (R10-HTC)* (pp. 420-423). IEEE.
- Hui, E. C., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of FM service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5/6), 306-320.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.

- Jammal, M., Khoja, S., & Abd Aziz, A. (2015). Total quality management revival and six sigma. *International Journal of Computer Applications*, 119(8).
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. *Telematics and informatics*, 33(2), 493-499.
- Junior, P. T. A., & Filgueiras, L. V. L. (2005, October). User modeling with personas. In *Proceedings of the 2005 Latin American conference on Human-computer interaction* (pp. 277-282).
- Kahnali, R. A., & Esmaeili, A. (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 289-309.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14(2), 101-104.
- Kar, B. (2016). Service quality and Servqual model: A reappraisal. *Amity Journal of Operations Management*, 1(2), 52-64.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). A study on Nepalese restaurants in Finland: How food quality, price, ambiance and service quality effects customer satisfaction.
- Kim, S. Y., Jung, T. S., Suh, E. H., & Hwang, H. S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, 31(1), 101-107.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Knopf, J. W. (2006). Doing a Literature Review. *PS: Political Science & Politics*, 39(01), 127–132.

- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kumar, P., Raju, N. V. S., & Kumar, M. V. (2016). Quality of quality definitions-an analysis. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 5(3), 142-148.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), 172-198.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of services marketing*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323-342.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345.
- Lewis, B. R. (1993). *Managing service quality*. NY: Εκδόσεις Prentice Hall.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2012). *Services marketing management*. 3<sup>rd</sup> Edition. Routledge.
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*.
- Needles, A., & Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress.
- Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 510.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parry, E., & Strohmeier, S. (2014). HRM in the digital age—digital changes and challenges of the HR profession. *Employee Relations*.
- Parry, G., Newnes, L., & Huang, X. (2011). Goods, products and services. In *Service design and delivery* (pp. 19-29). Boston, MA: Springer US.
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial marketing management*, 24(1), 37-43.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.

- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia*, 12(3).
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosen, L. D., Karwan, K. R., & Scribner, L. L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 3-14.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
- Saglik, E., Gulluce, A., Kaya, U., & Ozhan, C. (2014). Service quality and customer satisfaction relationship: A research in Erzurum Ataturk university refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100-117.
- Santouridis, I., & 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), 330-343.
- Saraiva, M., Cid, M., & Baião, C. (2011). The degree of customer satisfaction in university restaurants: The case of the University of Évora in Portugal.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Scherer, J. (2017). *Social Media Marketing Plan: An 11-Step Template*. Προβλήθηκε 08/08/2023, από < <https://blog.wishpond.com/post/115675437098/social-media-marketing-plan>>
- Simkin, L. (1996). People and processes in marketing planning: the benefits of controlling implementation. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 375-390.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: The case of "all you can eat" Asian restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30-38.
- Stavrianea, A., & Kavoura, A. (2015, February). Social media's and online user-generated content's role in services advertising. In *AIP conference proceedings* (Vol. 1644, No. 1, pp. 318-324). American Institute of Physics.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring perceived service quality of fast food restaurant in Islamic country: A conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
- Surapranata, H., & Iskandar, B. P. (2013). Evaluation of customer satisfaction using service quality dimension at D'seuhah da Lada restaurant. *Journal of business and management*, 2(1), 14-28.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A., & Hamid, A. B. A. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a measurement scale of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27-35.
- Vlachvei, A. & Notta, O. (2014). Social media adoption and managers' perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(2), 61-63.



- Voon, B. H. (2012). Role of service environment for restaurants: the youth customers' perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 388-395.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 8<sup>th</sup> Edition. NJ: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley *international encyclopedia of marketing*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Ziaie, A., ShamiZanjani, M., & Manian, A. (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101053.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business horizons*, 29(6), 56-62.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line-reply. *Harvard Business Review*, 61(6), 240-240.
- Rowley, J. E. (1996). Customer compatibility management: an alternative perspective on student-to-student support in higher education. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 15-20.
- Swedowsky, M. (2009). A social media 'how-to' for retailers. *Consumer Insight: The Nielsen Company*.
- Hutchinson, A. (2020). *New Survey Looks at How Marketers and Consumers View Social Media Engagement*. Προβλήθηκε 13/08/2023, από

<https://www.socialmediatoday.com/news/new-survey-looks-at-how-marketers-and-consumers-view-social-media-engagemen/577534/> >

- Shin, J. K., Park, M. S., & Ju, Y. (2011, July). The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion sites. In *The 11th international DSI and the 16th PDSI joint meeting*.
- Anagnostopoulos, A., Kumar, R., & Mahdian, M. (2008, August). Influence and correlation in social networks. In *Proceedings of the 14th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 7-15).
- Blumberg, B., Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. 4<sup>th</sup> Edition. NY: McGraw Hill International Edition.
- Bojanic, D. C., & Drew Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

**Σχήμα 1:** Υπολογισμός του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή ως προς τη ποιότητα.

**Σχήμα 2:** Ο “κύκλος εξυπηρέτησης εστιατορίου”.

**Σχήμα 3:** Το υπόδειγμα των χασμάτων.

**Σχήμα 4:** Το ταξίδι εμπειρίας του πελάτη και οι αλληλεπιδράσεις των σημείων επαφής ανάλογα από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

**Πίνακας 1: Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα.**

**Πίνακας 2: Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα.**

**Πίνακας 3: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.**

**Πίνακας 4: Η συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στα εστιατόρια.**

**Πίνακας 5: Ομαδοποίηση των ερωτημάτων Προσδοκιών και Αντιληπτής Απόδοσης.**

**Πίνακας 6: Οι προτάσεις στις οποίες εμφανίζονται χάσματα ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιληπτή απόδοση της ποιότητας υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων.**

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

**Διάγραμμα 1:** Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα.

**Διάγραμμα 2:** Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει το δείγμα.

**Διάγραμμα 3:** Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

**Διάγραμμα 4:** Η συχνότητα επίσκεψης του δείγματος στα εστιατόρια.

**Διάγραμμα 5:** Οι προσδοκίες του δείγματος αναφορικά με τη ποιότητα υπηρεσιών των εστιατορίων – **Διάγραμμα Pareto.**

**Διάγραμμα 6:** Η πραγματική εμπειρία - αντίληψη του δείγματος αναφορικά με τη ποιότητα υπηρεσιών των εστιατορίων – **Διάγραμμα Pareto.**

**Διάγραμμα 7:** Τα χάσματα μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης της ποιότητας υπηρεσιών των ελληνικών εστιατορίων – **Διάγραμμα Pareto.**

**Διάγραμμα 8:** Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για ανάγνωση νέων σχετικών με τα εστιατόρια.

**Διάγραμμα 9:** Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για έλεγχο κριτικών και σχολίων εστιατορίων.

**Διάγραμμα 10:** Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα προκειμένου να παραμένει ενήμερο για ειδικές προσφορές σε εστιατόρια.

**Διάγραμμα 11:** Ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα εστιατορίων που έχει επισκεφτεί.

**Διάγραμμα 12:** Ο διαμοιρασμός των εμπειριών του δείγματος από την επίσκεψη σε εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

**Διάγραμμα 13:** Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το δείγμα για επικοινωνία με ανθρώπους αναφορικά με την επιλογή εστιατορίων.

**Διάγραμμα 14:** Η ακολούθηση σελίδων εστιατορίων από το δείγμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

**Διάγραμμα 15: Οι συμπεριφορές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς το διαμοιρασμό της πραγματικής τους εμπειρίας εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια που επηρεάζουν το δείγμα.**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ

### Η ποιότητα των Υπηρεσιών στα Εστιατόρια

Ονομάζομαι Ζαμάνη Έφη και σας προσκαλώ στην συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, το οποίο πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας, βάσει του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Ψηφιακά Μέσα και Επικοινωνίας του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

Η δομή του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος εξετάζει τις προσδοκίες των καταναλωτών κατά τις επισκέψεις τους στα εστιατόρια ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών πριν τις καταναλώσουν/χρησιμοποιήσουν, το δεύτερο μέρος πραγματεύεται την πραγματική εμπειρία των καταναλωτών μετά την κατανάλωση/χρήση των υπηρεσιών ενός εστιατορίου. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, πως, οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονται στα δύο αυτά μέρη είναι ίδιες. Ακολούθως, το τρίτο μέρος αφορά την άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) για την επιλογή εστιατορίων και στο τέταρτο μέρος παρατίθενται κάποια σημαντικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Ο σκοπός της έρευνας προσανατολίζεται στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα εστιατόρια με την χρήση του μοντέλου SERVQUAL (SERVice QUALity), το οποίο χρησιμοποιείται για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Ακόμα, όμως, μέρος του σκοπού αποτελεί και η αξιολόγηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) ως προς τη χρήση τους στον κλάδο της εστίασης και συγκεκριμένα στα εστιατόρια.

Η παρούσα έρευνα υλοποιείται διαδικτυακά, και, απευθύνεται στους καταναλωτές υπηρεσιών των εστιατορίων, οι οποίοι είναι ανεξάρτητης επαγγελματικής δραστηριότητας, ανεξαρτήτου ηλικίας, εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου/εκπαίδευσης.

Κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δεν απαιτείται η παροχή προσωπικών πληροφοριών, όπως ονοματεπώνυμο ή στοιχεία επικοινωνίας, έχοντας ως σκοπό την διατήρηση της ανωνυμίας και την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι εθελοντική, και, είστε ελεύθερος/-η να μην συναινέσετε ή να διακόψετε τη συμμετοχή σας όποτε το επιθυμείτε.

Τέλος, χρίζει ιδιαίτερης σημασίας το να μη διστάσετε να κάνετε ερωτήσεις γύρω από το σκοπό ή τη διαδικασία της εργασίας. Αν έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία ή ερώτηση, μπορείτε να επικοινωνήσετε στο email: [efizamani@hotmail.com](mailto:efizamani@hotmail.com) (Έφη Ζαμάνη), για περαιτέρω διευκρινήσεις.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο και την σημαντική βοήθεια.

**\*\* Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικές. \*\***

**❖ Μέρος 1<sup>ο</sup> – Προσδοκίες ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια**

*Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου καλείστε να απαντήσετε αναφορικά με τις προσδοκίες σας ως προς τις υπηρεσίες των εστιατορίων.*

**Ερώτηση 1:** Παρακαλώ, εκφράστε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι τα εστιατόρια πρέπει να διαθέτουν ώστε να παρέχουν ποιότητα στις υπηρεσίες τους.

	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Κάπως Διαφωνώ	4. Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	5. Κάπως Συμφωνώ	6. Συμφωνώ	7. Συμφωνώ Απόλυτα
1.1. Δεν πρέπει να αναμένεται από τα εστιατόρια να λένε πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.							
1.2. Είναι εντάξει εάν το εστιατόριο είναι πολύ απασχολημένο για να ανταποκριθεί άμεσα στα αιτήματα των πελατών.							
1.3. Τα εστιατόρια πρέπει να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.							
1.4. Οι εργαζόμενοι δεν χρειάζεται πάντα να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.							
1.5. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ευγενικοί.							
1.6. Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε μια συγκεκριμένη ώρα, θα πρέπει να το κάνουν.							
1.7. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να εμπιστεύονται τους υπαλλήλους του εστιατορίου.							
1.8. Δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε από τα εστιατόρια να έχουν στο επίκεντρο τα καλύτερα συμφέροντα των πελατών τους.							
1.9. Οι φυσικές εγκαταστάσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.							
1.10. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη από το εστιατόριο για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.							



1.11. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες να περιμένουν άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους του εστιατορίου.							
1.12. Τα εστιατόρια πρέπει να είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.							
1.13. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τα εστιατόρια.							
1.14. Οι υπάλληλοι του εστιατορίου πρέπει να είναι καλοντυμένοι και να φαίνονται προσεγμένοι.							
1.15. Τα εστιατόρια πρέπει να διατηρούν ακριβή αρχεία των α' υλών που χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους.							
1.16. Δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε από τους εργαζόμενους να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών τους.							
1.17. Τα εστιατόρια θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν.							
1.18. Τα εστιατόρια δεν πρέπει να αναμένεται να δίνουν στους πελάτες ατομική προσοχή.							
1.19. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων θα πρέπει να συνάδει με τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας.							
1.20. Όταν οι πελάτες έχουν προβλήματα, οι υπάλληλοι του εστιατορίου πρέπει να είναι συμπονετικοί και καθησυχαστικοί.							
1.21. Δεν μπορεί να αναμένεται από τους υπαλλήλους του εστιατορίου να δίνουν στους πελάτες προσωπική προσοχή.							
1.22. Τα εστιατόρια δεν πρέπει να αναμένεται να έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους.							

**❖ Μέρος 2<sup>ο</sup> – Πραγματική Εμπειρία & Αντίληψη ως προς την αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα εστιατόρια**

*Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου καλείστε να απαντήσετε αναφορικά με την πραγματική σας εμπειρία και την αντίληψη σας ως προς τις υπηρεσίες των εστιατορίων.*

**Ερώτηση 2:** Παρακαλώ, εκφράστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας ως προς τη πραγματική σας εμπειρία εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια.

	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Κάπως Διαφωνώ	4. Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	5. Κάπως Συμφωνώ	6. Συμφωνώ	7. Συμφωνώ Απόλυτα
2.1. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.							
2.2. Δεν λαμβάνω άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εστιατορίων.							
2.3. Οι φυσικές εγκαταστάσεις των εστιατορίων είναι ελκυστικές.							
2.4. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ ευγενικοί.							
2.5. Νιώθω ασφάλεια στις συναλλαγές μου με τους υπαλλήλους των εστιατορίων.							
2.6. Τα εστιατόρια δεν έχουν ώρες λειτουργίας που είναι βολικές για όλους τους πελάτες τους.							
2.7. Τα εστιατόρια δε διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό.							
2.8. Τα εστιατόρια δε μου δίνουν ατομική προσοχή.							
2.9. Οι εργαζόμενοι των εστιατορίων λαμβάνουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν καλά τη δουλειά τους.							
2.10. Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους των εστιατορίων.							
2.11. Τα εστιατόρια δεν ενστερνίζονται τα συμφέροντα μου.							

2.12. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι καλοντυμένοι και φαίνονται προσεγμένοι.							
2.13. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν μου δίνουν προσωπική προσοχή.							
2.14. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των εστιατορίων είναι συνεπείς με το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών.							
2.15. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματα σας αμέσως.							
2.16. Τα εστιατόρια είναι αξιόπιστα ως προς τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους.							
2.17. Τα εστιατόρια δε λένε στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν οι υπηρεσίες.							
2.18. Οι υπάλληλοι των εστιατορίων δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.							
2.19. Όταν τα εστιατόρια υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένη ώρα, το κάνουν.							
2.20. Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα, τα εστιατόρια είναι συμπονετικά και καθησυχαστικά.							
2.21. Τα εστιατόρια τηρούν με ακρίβεια τα αρχεία τους ως προς τις α' ύλες που χρησιμοποιούν στη παραγωγή των προϊόντων τους.							
2.22. Τα εστιατόρια παρέχουν τις υπηρεσίες τους τη στιγμή που υπόσχονται να το κάνουν.							
2.23. Στα εστιατόρια η ποιότητα των υπηρεσιών είναι υψηλή.							
2.24. Θα συνιστούσα στους φίλους μου αυτού του είδους τις υπηρεσίες.							
2.25. Θα χρησιμοποιήσω τις υπηρεσίες των εστιατορίων έναντι άλλων υπηρεσιών εστίασης στο μέλλον.							

**❖ Μέρος 3<sup>ο</sup> – Η άποψη των καταναλωτών ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) για την επιλογή εστιατορίων**

**Ερώτηση 3:** Χρησιμοποιώ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να διαβάζω νέα αναφορικά με εστιατόρια.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 4:** Χρησιμοποιώ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να ελέγξω κριτικές και σχόλια εστιατορίων.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 5:** Χρησιμοποιώ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να είμαι ενήμερος/η για ειδικές προσφορές σε εστιατόρια.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 6:** Διαμοιράζομαι/χρησιμοποιώ φωτογραφίες και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από εστιατόρια που έχω επισκεφτεί.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 7:** Διαμοιράζομαι τις εμπειρίες μου από την επίσκεψη σε εστιατόρια στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα

- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 8:** Χρησιμοποιώ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να επικοινωνώ με ανθρώπους αναφορικά με την επιλογή εστιατορίων.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

**Ερώτηση 9:** Ακολουθώ σελίδες εστιατορίων στους λογαριασμούς μου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

- 1) Διαφωνώ απόλυτα
- 2) Διαφωνώ
- 3) Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- 4) Συμφωνώ
- 5) Συμφωνώ απόλυτα

*Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου καλείστε να καταθέσετε την άποψή σας ως προς τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) για την επιλογή εστιατορίων.*

**Ερώτηση 10:** Παρακαλώ, εκφράστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας ως προς τη πραγματική σας εμπειρία εξυπηρέτησης από τα εστιατόρια.

	1. Διαφωνώ Απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ Απόλυτα
<b>Όταν βρίσκομαι σε ταξίδι (εκτός της περιοχής μου):</b>					
10.1. Τα σχόλια που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή εστιατορίου μου.					
10.2. Το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να είναι γνωστό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.					

10.3. Το μενού που μοιράζεται (υπάρχει) στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζει την απόφαση μου.					
10.4. Οι φωτογραφίες του χώρου που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.					
10.5. Οι φωτογραφίες των φαγητών που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.					
<b>Όταν βρίσκομαι στο σπίτι (στη περιοχή μου):</b>					
10.6. Τα σχόλια που γίνονται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή εστιατορίου μου.					
10.7. Το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να έχει λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.					
10.8. Το εστιατόριο που πηγαίνω πρέπει να είναι γνωστό στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης.					
10.9. Το μενού που μοιράζεται (υπάρχει) στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζει την απόφαση μου.					
10.10. Οι φωτογραφίες του χώρου που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.					
10.11. Οι φωτογραφίες των φαγητών που κοινοποιούνται στους λογαριασμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των εστιατορίων επηρεάζουν την απόφαση μου.					

❖ **Μέρος 4<sup>ο</sup> – Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος**

*Φύλο*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην πω
- Άλλο

*Ηλικία*

- 18 έως 25
- 26 έως 35
- 36 έως 45
- Άνω των 45

*Μορφωτικό Επίπεδο*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ – Ανώτερη Σχολή
- ΤΕΙ – Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

*Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο εστιατόριο;*

- Σπάνια
- Μια φορά το μήνα
- Μερικές φορές το μήνα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Κάθε μέρα