

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»



ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΚΟΛΟΚΑ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

ΓΙΩΤΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
2.1 Ικανοποίηση Πελάτη	10
2.1.1 Ορισμός Ικανοποίησης.....	10
2.1.2 Ιστορική Εξέλιξη της μέτρησης Ικανοποίησης.....	12
2.1.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης / δυσαρέσκειας του καταναλωτή	13
2.2 Ποιότητα.....	15
2.2.1 Αξιολόγηση ποιότητας προϊόντος και οι διαστάσεις του	15
2.2.2 Ανάπτυξη ικανοποίησης / δυσαρέσκειας	17
3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	19
3.1 Η ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών	19
3.2 Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών	20
3.3 Παράγοντες επίδρασης στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών – Ο ρόλος του καταναλωτή στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών	26
3.4 Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών	27
3.4.1 Προσδοκίες.....	29
3.4.2 Ικανοποίηση και αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών	31
3.5 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών.....	31
3.5.1 Αναφορά στα διάφορα μοντέλα εκτίμησης υπηρεσιών	32
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	47

4.1	Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	47
4.2	Προσέγγιση ποιότητας	48
4.2.1	Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα.....	48
4.2.2	Βραβείο ποιότητας MALCOM BALDRIDGE	48
4.3	Πρότυπα ποιότητας και συστήματα διασφάλισης ποιότητας.....	52
4.3.1	Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας (EQA).....	53
4.4	Μοντέλα SERVQUAL – MUSA.....	54
4.4.1	Μοντέλο SERVQUAL	54
4.4.2	Μοντέλο MUSA (MULTICRITERIA SATISFACTION ANALYSIS).....	64
4.5	Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή	68
4.5.1	Μοντέλο OLIVER.....	69
5	ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	72
5.1	Πλαίσιο έρευνας.....	72
5.2	Πηγή συλλογής και αξιολόγησης Δεδομένων.....	72
5.3	Παρουσίαση στοιχείων – Αποτελεσμάτων έρευνας.....	75
5.4	Αποτελέσματα - Συμπεράσματα.....	79
5.5	Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	89
6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μια απλουστευμένη εκδοχή του υποδείγματος του Bitner σχετικά με την αξιολόγηση του μετρητή υπηρεσιών (Πηγή: Bitner 1990)	29
Εικόνα 2 : Σύνδεση Ικανοποίησης & Ποιότητας Πηγή: Rowley (1997)	31
Εικόνα 3: Ποσοτικοποιημένες Ποιοτικές Κλίμακες (Πηγή: Γιοβάνης, 2008)	33
Εικόνα 4: Τα τρία (3) επίπεδα ποιότητας του Kano (Πηγή: Re Velle, 1996)	35
Εικόνα 5 : Το Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας (Πηγή: Gronroos, 2001)	38
Εικόνα 6: Το Συνδυαστικό Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Πηγή: Γιοβάνης, 2008)	40
Εικόνα 7: Το Μοντέλο του Oliver	42
Εικόνα 8: Το μοντέλο ACSI (Πηγή: Fornell 1989)	44
Εικόνα 9: Το Μοντέλο ECSI	46
Εικόνα 10: Διαδικασία μοντελοποίησης προβλημάτων απόφασης	66
Εικόνα 11: Σύνθεση προτιμήσεων πελατών	67
Εικόνα 12. Μοντέλο «μαύρου κουτιού»	69
Εικόνα 13. Μοντέλο διάψευσης προσδοκίας	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2: Ανάπτυξη προτύπων ποιότητας	52
Πίνακας 3 : Περιεχόμενα προτύπων της σειράς ISO 9000	52
Πίνακας 4. Διαστάσεις ικανοποίησης μοντέλου Servqual	55
Πίνακας 5. Υποκριτήρια ικανοποίησης μοντέλου Servqual	56
Πίνακας 6 : Γενικά Χαρακτηριστικά.....	76
Πίνακας 7 : Αθλητικές δραστηριότητες	77

Πίνακας 8 : Μέσοι όροι βασικών διαστάσεων ποιότητας.....	77
Πίνακας 9 : Συνολική Ικανοποίηση	78

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Αριθμός ατόμων ανά φύλο και πόλη.....	79
Διάγραμμα 2 Αριθμός ατόμων ανά ηλικιακή ομάδα και πόλη	79
Διάγραμμα 3 Αριθμός ατόμων ανά εθνικότητα	80
Διάγραμμα 4 Αριθμός ατόμων ανά έτος φοίτησης	80
Διάγραμμα 5 Αριθμός Ατόμων ανά αθλητική δραστηριότητα	81
Διάγραμμα 6 Μέσος όρος βαθμού ικανοποίησης αθλητών	81
Διάγραμμα 7 Βαθμός Ικανοποίησης με την Ποικιλία Προγραμμάτων.....	82
Διάγραμμα 8 Βαθμός Ικανοποίησης Ωραρίου Λειτουργίας.....	82
Διάγραμμα 9 Βαθμός Ικανοποίησης Πληροφόρησης Αθλητών	83
Διάγραμμα 10 Βαθμός Ικανοποίησης στις Σχέσεις Εργαζομένων των Αθλητικών Εγκαταστάσεων.....	83
Διάγραμμα 11 Βαθμός Ικανοποίησης Αθλητών στις Σχέσεις των Εργαζομένων με τους Αθλητές	84
Διάγραμμα 12 Βαθμός Ικανοποίησης Αλλαγής στο Σώμα	84
Διάγραμμα 13 Βαθμός Ικανοποίησης Αθλητών στην Αλλαγή Στάσης	85
Διάγραμμα 14 Βαθμός Ικανοποίησης με την Κοινωνικότητα	85
Διάγραμμα 15 Βαθμός ικανοποίησης των αθλητών με τις συνθήκες των εγκαταστάσεων	86
Διάγραμμα 16 Βαθμός ικανοποίησης αθλητών με την αρχιτεκτονική των εγκαταστάσεων	86
Διάγραμμα 17 Βαθμός ικανοποίησης των αθλητών με τον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων	87

Διάγραμμα 18 Συνολική Ικανοποίηση Αθλητών Εγκαταστάσεων Πάτρας.....	87
Διάγραμμα 19 Συνολική Ικανοποίηση Αθλητών Εγκαταστάσεων Ιωαννίνων	88

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη για τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας να υιοθετήσουν μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης των φοιτητών από το παρεχόμενο σε αυτούς εκπαιδευτικό έργο και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε αυτή τη διπλωματική αναλύεται η ικανοποίηση των φοιτητών ως προς τις αθλητικές εγκαταστάσεις που παρέχονται σήμερα από τα Πανεπιστήμια. Η μεθοδολογία μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας, προωθεί την εσωτερική αναδιοργάνωση, και ενδυναμώνει την κοινωνική αναγνωσιμότητα του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Η παρούσα μελέτη είναι μία μη παρεμβατική εμπειρική έρευνα που στοχεύει στην μέτρηση της ικανοποίησης του φοιτητή από τις παρεχόμενες αθλητικές υπηρεσίες.

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της μελέτης και αποτελεί το εισαγωγικό σημείωμα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εμπεριστατωμένη παρουσίαση και ανάλυση της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών, ανάπτυξη των θεωρητικών προσεγγίσεων ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των καταναλωτών και ανάλυση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση της έννοιας των υπηρεσιών, του τρόπου σκέψης των πελατών, καθώς επίσης και του βαθμού σημαντικότητας της ποιοτικής εξυπηρέτησής τους, ώστε να παραμείνουν ικανοποιημένοι από την επιχείρησή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται οι μεθοδολογικές μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης, καθώς παρουσιάζονται κάποια από τα πιο γνωστά μοντέλα μέτρησης της.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, η ανάλυση του ερωτηματολογίου και η μέθοδος της δειγματοληψίας. Γίνεται η ανάλυση και

ο σχολιασμός των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζοντας τα σε πίνακες. Αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται προτάσεις για πιθανές μελλοντικές έρευνες.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Peter Drucker υποστηρίζει, σαν βασική αρχή, ότι δεν μπορείς να διαχειριστείς κάτι το οποίο δεν μπορείς να μετρήσεις.

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης ικανοποίησης των πελατών, συνοπτικά, εστιάζονται στα

παρακάτω σημεία:

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί τη πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- Μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσαρέσκεια τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η υιοθέτηση των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στη κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη.
- Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στη διοίκηση της εταιρίας μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ικανοποίηση Πελάτη

2.1.1 Ορισμός Ικανοποίησης

Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός ικανοποίησης του καταναλωτή. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: "...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό...Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...".

Στη συνέχεια, οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της.

Οι πλέον δημοφιλείς ορισμοί της ικανοποίησης πελατών βασίζονται στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Σύμφωνα με τους Oliver (1996) & Hill (1996), η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη.

Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει¹.

Εκτός από τις προσδοκίες των πελατών υφίστανται και εναλλακτικά πρότυπα σύγκρισης

¹ Σιώμοκος,Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 701 σελ.

για τον ορισμό της ικανοποίησης. Οι Spreng & Olshavsky (1992), πιστεύουν ότι η σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα πρέπει να γίνεται με βάση τις επιθυμίες και όχι τις προσδοκίες των πελατών. Οι Churchill & Suprenant (1982), θεωρούν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων – κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών – είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης των πελατών

Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια

προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη².

² Kotler, P 2000. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 9η έκδοση. Interbooks, Αθήνα, 107 -108 σελ.

2.1.2 Ιστορική Εξέλιξη της μέτρησης Ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ έχει απασχολήσει και αρκετούς θεωρητικούς του marketing. Η προσέγγιση, από τη πλευρά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, εστιάζεται στο τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των πελατών μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών κλπ). Η προσέγγιση από τη σκοπιά του marketing είναι, κυρίως, κοινωνικο – ψυχολογική, δηλαδή, με ποιο τρόπο μορφοποιείται η ικανοποίηση και ποια είναι η επίδραση της στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι θεωρητικοί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχουν αναγνωρίσει ότι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά στους εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται και με δεδομένα τα οποία προέρχονται από πελάτες.

Ο Juran ως φιλοσοφία περί ποιότητας προσδιορίζει τη καταλληλότητα προς τη χρήση ενώ ως προσανατολισμό του θέτει το πελάτη. Ο Juran δίνει έμφαση στη συνεχή βελτίωση τα ποιότητας, τονίζοντας ότι προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να περάσουν από μία σειρά ανατροπών στη νοοτροπία, στην οργάνωση, στη γνώση, στα πολιτιστικά πρότυπα και στα αποτελέσματα (Juran, 1974).

Ο Deming ως ορισμό της ποιότητας θέτει τη καταλληλότητα ως προς το σκοπό ενώ ο προσανατολισμός του είναι σαφέστατα ο πελάτης (Deming) . Ο Deming αναφέρει ότι οι έρευνες ικανοποίησης πελατών μπορούν να καταγράψουν τις «τάσεις» της πελατείας μίας επιχείρησης, δεδομένου ότι αναλύουν και εξηγούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, παράλληλα δε μπορούν να ενσωματωθούν στη συνολική διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες.

Γενικότερα οι θεωρητικοί της ποιότητας προσεγγίζουν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης από τη πλευρά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, θεωρώντας αναγκαία συνθήκη και την ικανοποίηση των πελατών.

Από τη πλευρά του marketing η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη θεωρήθηκε αρχικά ως αντικείμενο ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για την κατανόηση της

συμπεριφοράς του καταναλωτή είτε ως ατόμου, είτε ως ομάδας, διαμορφώθηκαν κατά καιρούς ορισμένα μοντέλα.

Τα πρότυπα των Howard & Sheth (Howard & Sheth, 1996) και των Engel, Kollat & Blackwell (Engel et al., 1978) τα οποία εξετάζουν τη προ-αγοραστική και μετά αγοραστική διαδικασία διαχείρισης της πληροφορίας και επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση.

Το μοντέλο του Oliver (1977, 1980 & 1981) χρησιμοποιεί τη θεωρία προσαρμογής του Helson και διατυπώνει την άποψη ότι οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης και παρέχουν ένα πλαίσιο αναφοράς για την αξιολόγηση από τη πλευρά των καταναλωτών.

Παρόλο που τα προαναφερόμενα μοντέλα προσεγγίζουν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών από διαφορετικές οπτικές, υπάρχει τα τελευταία χρόνια μία τάση σύγκλισης των θεωρητικών αυτών ρευμάτων.

Τέλος άλλη μία σημαντική προσπάθεια στην εξέλιξη της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή μονίμων βαρομέτρων ικανοποίησης, όπως τα κλαδικά και εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης καθώς και το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige.

2.1.3 Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης / δυσαρέσκειας του καταναλωτή

Θεωρητικές προσεγγίσεις της ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις εξήγησης του σχηματισμού ικανοποίησης / δυσαρέσκειας.

- *Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (The expectancy disconfirmation model)*

Το μοντέλο αυτό αποτελεί το επικρατέστερο και πιο αποδεκτό. Το βασικό σκεπτικό του στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν διαμορφωμένες προσδοκίες-πεποιθήσεις σχετικά με το πώς θα λειτουργήσει το προϊόν. Μετά την κατανάλωσή του υπάρχει διάψευση προσδοκιών, όταν υπάρχει απόκλιση (θετική ή αρνητική) ανάμεσα στις προσδοκίες

(αναμενόμενα ή επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση του προϊόντος) και στην πραγματική λειτουργία (τα πραγματικά αποτελέσματα) του προϊόντος.

Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας γίνεται σύγκριση αναμενόμενης – πραγματικής αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Εάν η πραγματική αποτελεσματικότητα είναι καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Εάν η πραγματική είναι χαμηλότερη της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας, τότε προκύπτει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Θετική ή αρνητική η διάψευση οδηγεί στην αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών του καταναλωτή. Στην περίπτωση που η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα, προκύπτει μια απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή.

- □ Θεωρία της ισοτιμίας (Equity theory)

Η θεωρία αυτή, η οποία αναπτύχθηκε από την ψυχολογία, συμβάλλει στην κατανόηση από τον marketer της ικανοποίησης/ δυσαρέσκειας του καταναλωτή, βασιζόμενη στο δίκιο κατά τη διάρκεια συναλλαγών ανάμεσα σε έναν αγοραστή και έναν πωλητή ή γενικά έναν οργανισμό (Oliver and Swan, 1989). Η θεωρία της ισοτιμίας, εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν αντιλήψεις των εισροών και εκροών τους σε κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή.

Οι εισροές του καταναλωτή μπορεί να είναι η εισβολή προσπάθειας για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης και για τη συλλογή πληροφοριών, το χρηματικό ποσό (τιμή του προϊόντος) κ.α., ενώ οι εκροές έχουν κυρίως σχέση με την προκύπτουσα ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος, η ικανοποίηση κάποιου στόχου ή ανάγκης. Αντίστοιχες πιθανές εισροές του πωλητή είναι ένα προϊόν ποιότητας και η προσπάθεια που καταβάλλει για την ολοκλήρωση της πώλησης, ενώ η τυπική εκροή είναι το κέρδος.

Ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιλήψεις των δικών του εισροών και εκροών με εκείνες του πωλητή. Εάν ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι ο λόγος των δικών του εκροών- εισροών είναι περίπου ίσος με το λόγο των εκροών-εισροών του πωλητή, θεωρεί ότι η συναλλαγή είναι δίκαιη. Θεωρεί δηλαδή, ότι αγόρασε ένα προϊόν που επιθυμούσε σε "δίκαιη" τιμή. Βέβαια, ο τύπος των λόγων που μόλις αναφέρθηκε δε λειτουργεί στην πράξη ακριβώς

έτσι. Δίδεται, όμως, για εκπαιδευτικούς λόγους και προκειμένου να γίνει κατανοητό ότι σύμφωνα με τη θεωρία της ισοτιμίας, για να είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής από κάποια συναλλαγή, θα πρέπει να πιστεύει ότι αυτή είναι δίκαιη. Οποτεδήποτε ο καταναλωτής κρίνει ότι ο λόγος των δικών του εκροών – εισροών είναι χαμηλότερος από εκείνον του πωλητή, προκύπτει δυσανεξία στη βάση του ότι η συναλλαγή ήταν άδικη γι' αυτόν.

- Η θεωρία της απόδοσης (Attribution theory)

Η θεωρία αυτή της κοινωνικής ψυχολογίας χρησιμεύει γενικά στην κατανόηση του πώς τα άτομα ερμηνεύουν, βρίσκουν εξηγήσεις για διάφορα γεγονότα (αποτελέσματα ενεργειών και συμπεριφορές). Εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ η θεωρία της απόδοσης υποστηρίζει ότι όταν ένα προϊόν αποτύχει (η πραγματική αποτελεσματικότητα του υπολείπεται της αναμενόμενης), ο καταναλωτής προσπαθεί να προσδιορίσει την αιτία της αποτυχίας (Folkes 1988). Εάν η αιτία αποδοθεί στον ίδιο (κακή ή λανθασμένη χρήση του προϊόντος) ή σε κάποιον άλλο παράγοντα, ο καταναλωτής δεν είναι εξίσου πιθανό να δυσαρεστηθεί. Είναι σαφές, επομένως ότι οι αποδόσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζουν την ικανοποίησή τους μετά την αγορά του προϊόντος, σε μεγάλο βαθμό (Weiner 2000)³.

2.2 Ποιότητα

2.2.1 Αξιολόγηση ποιότητας προϊόντος και οι διαστάσεις του

Σύμφωνα με τους γκουρού της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας Deming και Juran, η ποιότητα του προϊόντος ορίζεται ή κρίνεται σε τελική ανάλυση από τον πελάτη. Ένα από τα βασικότερα κλειδιά επιτυχίας για μια επιχείρηση είναι η παραγωγή από αυτήν, και διάθεση στην αγορά προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ποιότητα του προϊόντος μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι η συνολική αξιολόγηση της υπεροχής της αποτελεσματικότητάς του.

³ Σιώμοκος,Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 704-706 σελ.

Το 1988 αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα / θεωρίες που εντοπίζουν τις διαστάσεις πάνω στις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα προϊόντων-αγαθών (Garvin 1988) και υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988).

Οι διαστάσεις της ποιότητας ενός αγαθού περιλαμβάνουν τα

Χαρακτηριστικά (ο αριθμός των συμπληρωματικών – στα κύρια - χαρακτηριστικών).

- Αξιοπιστία (πιθανότητα αποτυχίας ή δυσλειτουργίας).
- Αντοχή (η διάρκεια ζωής του προϊόντος)
- Παροχή εξυπηρέτησης (ευκολία επιδιόρθωσης / ταχύτητα, ευγένεια και διάθεση εξυπηρέτησης που έχει το προσωπικό).
- Αισθητικά χαρακτηριστικά (πώς φαίνεται το προϊόν, πώς το αισθάνεται ο χρήστης).
- Συμμόρφωση με τις προδιαγραφές (ο βαθμός στον οποίο το προϊόν πληροί τα benchmarks της παραγωγής).
- Αντιληπτή ποιότητα (brand equity / συνολική κατηγορία που περιέχει τις επιδράσεις της εικόνας της μάρκας και άλλως άυλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα του προϊόντος).

Σχετικά με τη αξιολόγηση από τους καταναλωτές της ποιότητας των υπηρεσιών, το επικρατέστερο μοντέλο είναι του Parasuraman, Zeithalm και Berry (1985), γνωστό και ως μοντέλο PZB. Οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν την κλίμακα SERVQUAL για την μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών προϊόντων).

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσίας, σύμφωνα με το PZB, είναι οι εξής πέντε:

- Απτά χαρακτηριστικά (εργαλεία και φυσικές εγκαταστάσεις που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσίας, εμφάνιση- παρουσιαστικό του προσωπικού).
- Αξιοπιστία (η ικανότητα του προσωπικού να κάνει τη δουλειά του σωστά, με αξιοπιστία και ακρίβεια).
- Ανταπόκριση (παροχή γρήγορης εξυπηρέτησης στους πελάτες).

- Βεβαίωση / Ασφάλεια (η γνώση και η ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και η ικανότητα τους να εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη στον πελάτη).__
- Συμπάθεια (η ικανότητα των υπαλλήλων να ενδιαφέρονται, να φροντίζουν και να προσέχουν τον κάθε πελάτη εξατομικευμένο).

2.2.2 Ανάπτυξη ικανοποίησης / δυσαρέσκειας

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες: από τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος (πληροφορίες σχετικές με την αγορά, τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα κ.α.), από τη γνωστική διαφωνία μετά την αγορά, την εμπειρία από τη χρήση του και την απόρριψη του ιδίου ή της συσκευασίας του (Spreng et al. 1996, Halstead et al. 1994).

Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή με κάποιο προϊόν επομένως, απορρέει από τη συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που αυτός έλαβε σχετικά με την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμμετέχουν στον ίδιο βαθμό σε κάποια δεδομένη αξιολόγηση προϊόντος.

Ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την απόφασή τους, η οποία "ικανοποίησε" τις ανάγκες ή τους στόχους τους, ή όταν αισθάνονται ευχαριστημένοι με αυτήν. Η ικανοποίηση συνδέεται με αισθήματα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης, διέγερσης και ευχαρίστησης.

Δυσαρέσκεια αντίθετα, είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν είναι δυστυχείς εξαιτίας της. Η δυσαρέσκεια συνδέεται με αισθήματα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, μετάνοιας, ταραχής και προσβολής (Hoyer and MacInnis 2001).

Όταν αναφερόμαστε στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του. Αυτή συνήθως αποτελείται από δύο διαστάσεις: τη λειτουργική ή χρηστική (instrumental or utilitarian) διάσταση και τη συμβολική ή ηδονική (symbolic or hedonic) διάσταση. Η πρώτη αναφέρεται στο πόσο καλά λειτουργεί το προϊόν, ενώ η δεύτερη στο πώς κάνει να αισθάνονται οι χρήστες του ή στο ποια είναι η αισθητική του αποτελεσματικότητα (αποτελεσματική βελτίωση εικόνας

του χρήστη του προϊόντος). Γενικά, πιστεύεται ότι η μεν δυσαρέσκεια προκαλείται από κάποια αποτυχία του προϊόντος αναφορικά με τη λειτουργική του αποτελεσματικότητα, ενώ η πλήρης ικανοποίηση προϋποθέτει τόσο τη λειτουργική όσο και τη συμβολική αποτελεσματικότητα του προϊόντος.

Οι περισσότερες έρευνες με αντικείμενο την ικανοποίηση / δυσαρέσκεια του πελάτη εστιάζονται σε προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) για τα οποία ο καταναλωτής-πελάτης είναι σε θέση να αξιολογήσει και τις δύο διαστάσεις⁴.

⁴ Σιώμκος,Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 703-704 σελ.

3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1 Η ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών

Ο ορισμός της έννοιας «υπηρεσία», όπως έχει δημοσιευτεί από την Οργάνωση Διεθνών Προτύπων (ISO, 1992) είναι ο εξής:

«Ως υπηρεσία ορίζονται οι δραστηριότητες του προμηθευτή κατά τη διεπαφή του με έναν πελάτη, και τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων όλων των προμηθευτών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών».

Τα παραπάνω βέβαια βρίσκουν άμεση εφαρμογή όσο αναφέρεται κανείς στην ποιότητα των παραγόμενων υλικών αγαθών όπου τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα. Στον τομέα όμως της παροχής υπηρεσιών το τοπίο αρχίζει λιγάκι να θολώνει. Πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών θεωρούν πλέον την ποιότητα ως τη λέξη κλειδί στο θέμα του ανταγωνισμού, καθώς αυτή έχει επίπτωση και στους παρόντες και στους μελλοντικούς καταναλωτές ενώ όλο και περισσότεροι πελάτες συνειδητοποιούν πλέον τη σημασία της ποιότητας και όχι μόνο της ποσότητας. Ωστόσο η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελεί μια έννοια που έχει εξάψει το ενδιαφέρον των μελετητών όπως φαίνεται και στη βιβλιογραφία λόγω της δυσκολίας που αφορά τόσο τον καθορισμό όσο και τη μέτρηση της συγκεκριμένης ποιότητας, χωρίς να έχει υπάρξει ακόμη καθολική συμφωνία για κανέναν από τους παραπάνω όρους (Marshall και Murdoch, 2001).

Οι Lewis και Booms (1983) περιέγραψαν την ποιότητα παροχής υπηρεσιών ως «ένα μέτρο του κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών» θεωρώντας ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σημαίνει προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών σε μόνιμη βάση. Επίσης σύμφωνα με τους Zeithaml κ.α. (1990) «η ποιότητα παροχής υπηρεσιών πρέπει να βασίζεται στις προσδοκίες των πελατών-άλλωστε μια από τις πιο κοινές αιτίες για την παροχή κακής ποιότητας υπηρεσιών από τις ανάλογες εταιρείες σχετίζεται με την άγνοια του τι πραγματικά ανέμεναν οι πελάτες» (Marshall και Murdoch, 2001).

Ο ορισμός αυτός υπερτονίζει το γεγονός ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υπαλλήλων, οι οποίοι είναι οι φορείς παροχής της υπηρεσίας, και των πελατών είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών. Αυτός ο ορισμός είναι γενικός και ισχύει τόσο στις εταιρείες που κατασκευάζουν προϊόντα όσο και στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών, όπου η ποιότητα υπηρεσιών συνδέεται με υλικά αλλά και άυλα προϊόντα. Λέγοντας εταιρείες παροχής υπηρεσιών εννοούνται εταιρείες παροχής οικονομικών υπηρεσιών, υγειονομικής περίθαλψης, υπηρεσιών τουρισμού και φιλοξενίας, ασφαλιστικές και υπηρεσίες εκπαίδευσης και διδασκαλίας.

Ωστόσο ο ορισμός της υπηρεσίας έχει αλλάξει ριζικά κατά τη διάρκεια των ετών, και κι έχει λάβει πιο συγκεκριμένη έννοια. Οι Sinha και Ghoshal (1999) υποστήριξαν ότι, από την άποψη του μάρκετινγκ, η διαχωριστική γραμμή μεταξύ της κατασκευής και της παροχής υπηρεσιών είναι σχεδόν αόρατη. Επιπρόσθετα, στον τομέα των υπηρεσιών, όπου η παραγωγή, η παράδοση και η κατανάλωση μπορούν να εμφανίζονται ταυτόχρονα, η έννοια της ποιότητας αναφέρεται στη σύγκλιση μεταξύ αυτών που οι πελάτες αναμένουν και αυτών που βιώνουν. Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών συγκρίνοντας το τι θέλουν ή αναμένουν με αυτό που πραγματικά λαμβάνουν ή αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν (Berry κ.α., 1988). Αυτή είναι η αντιληπτή ποιότητα, και οποιαδήποτε απόκλιση της αναμενόμενης υπηρεσίας από την αντιληπτή υπηρεσία αποτελεί ένα ποιοτικό «χάσμα» (Gronroos, 2000; Parasuraman κ.α., 1985). Δεδομένου ότι η αντιληπτή ποιότητα, που είναι κατηγορία βασισμένη στο χρήστη, αποτελεί πάντα μια κρίση από την πλευρά του πελάτη, η ποιότητα μέσα σε αυτά τα πλαίσια είναι οτιδήποτε λέει ο πελάτης πως είναι. Η άμβλυνση του ποιοτικού χάσματος είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους στη διοίκηση της ποιότητας υπηρεσιών.

3.2 Τα χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Parasuraman κ.α. (1988) οι υπηρεσίες μπορούν να αναλυθούν από την πλευρά του καταναλωτή λαμβάνοντας υπόψη τα τέσσερα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. «Έλλειψη απτότητας (Intangibility)»

Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, οι υπηρεσίες είναι άυλες, που σημαίνει ότι πριν αγοραστούν δεν μπορεί κανείς να τις δει, να τις γευθεί, να τις ακούσει, να τις αγγίξει κλπ.

Οι καταναλωτές που πληρώνουν για τις υπηρεσίες, ουσιαστικά δεν έχουν τίποτα από να πάρουν μαζί τους. Κατά συνέπεια, αναζητούνται απτά προϊόντα που να συνδέονται με τις υπηρεσίες όπως τα πιστοποιητικά, οι πιστωτικές κάρτες, εγγυήσεις ασφαλιστικής κάλυψης, και διάφορες άλλες συμφωνίες, τα οποία μπορεί μεν να αντιπροσωπεύσουν την υπηρεσία, δεν ταυτίζονται όμως με την ίδια την υπηρεσία.

2. «Ετερογένεια (Heterogeneity)»

Οι υπηρεσίες ποικίλλουν πάντα επειδή οι άνθρωποι είναι αυτοί οι οποίοι τις εκτελούν συνήθως. Επομένως από μια ποιοτική προοπτική, οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθούν. Λόγου χάρη, κάθε ομιλητής μπορεί να παραδώσει την ίδια σειρά μαθημάτων με τις ίδιες συγκεκριμένες προδιαγραφές με τρόπο τελείως διαφορετικό εάν επαναλάβει την διαδικασία.

3. «Έλλειψη διαιρετότητας (Inseparability)»

μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Μια υπηρεσία βιώνεται ή καταναλώνεται συνήθως την ώρα της παράδοσης ενώ συχνά ο πελάτης λαμβάνει μέρος στην όλη διαδικασία. Για παράδειγμα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ σπουδαστών-καθηγητών δεν μπορούν να αποφευχθούν κατά τη διαδικασία της διδασκαλίας. Για το λόγο αυτό, τα λάθη ή η αριστεία στην παροχή της υπηρεσίας μπορούν να συμβούν σε οποιοδήποτε σημείο της διαδικασίας παράδοσης της υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η αξιολόγηση από την πλευρά των πελατών συμβαίνει κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Έτσι, η αδυναμία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να εξυπηρετήσουν με ευκολία μια γεωγραφικά διάσπαρτη αγορά δεν είναι ένα πρόβλημα που σχετίζεται τόσο με την άυλη φύση των υπηρεσιών ή με το χαρακτηριστικό της ετερογένειας των υπηρεσιών, αλλά είναι κυρίως πρόβλημα που έχει να κάνει με το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας των υπηρεσιών. Δεν είναι τυχαίο ότι το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έρχεται να προσθέσει στα λεγόμενα «P» του μάρκετινγκ (Price, Product, Place, Promotion) ακόμα 2, όπως το Performance και το Personnel.

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει αναφορά στα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ, τα λεγόμενα 4 P, που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ.

προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Πιο αναλυτικά:

- **Price (Τιμή)**

(Κόστος – Κέρδος – Ανταγωνισμός - Κίνητρα για τους καταναλωτές)

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός προϊόντος, όταν αυτό κάνει την εμφάνιση του σε μια νέα αγορά, είναι το κόστος του. Μια εταιρεία θα πρέπει να αναλογιστεί διάφορους παράγοντες όταν θα έρθει η ώρα της κοστολόγησης. Για παράδειγμα, μπορεί να θέσει μια τιμή χαμηλότερη από τον μέσο όρο της αγοράς και των ανταγωνιστών, στην προσπάθεια της να κερδίσει περισσότερο ποσοστό της αγοράς. Από την άλλη, έχει την δυνατότητα να κοστολογήσει το προϊόν της αρκετά ψηλά ώστε να αυξήσει πιο γρήγορα το κέρδος της αλλά και να καλύψει μέρος των εξόδων από την κατασκευή και την προώθηση του προϊόντος. Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε, ότι το κόστος ενός προϊόντος αποτελεί ένδειξη της ποιότητας του ή και ακόμα το καθιστά πιο επιθυμητό σύμφωνα με ορισμένες ομάδες καταναλωτών.

- **Product(Προϊόν)**

(Κατασκευή νέου προϊόντος – Branding - Χαρακτηριστικά και οφέλη για τους καταναλωτές - After - sales service)

Σε μια τόσο γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά όπως η σημερινή, η κατασκευή του προϊόντος και η πιθανή αναγνώριση του, από τους καταναλωτές αποτελεί καίριο ρόλο στην επικράτηση του έναντι των ανταγωνιστών. Το χρώμα, η κατασκευή, το πακετάρισμα, το λογότυπο, η ευκολία χρήσης από τον καταναλωτή αποτελούν τα στοιχεία που λαμβάνει υπόψιν του ένας πιθανός αγοραστής. Επίσης, ο καταναλωτής απαιτεί ειλικρίνεια και κατανόηση από την εταιρεία, όσον αφορά την εγγύηση αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν, μετά από την απόκτηση του προϊόντος.

- **Place(Τοποθεσία)**

(Πρόσβαση στην αγορά-στόχο, Σωστή διαχείριση καναλιών επικοινωνίας και προώθησης - Άψογη σχέση με μεσάζοντες – Logistics)

Το μέρος όπου μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να διανέμει το προϊόν της, αποτελεί ένα πολύ δυναμικό και γρήγορα αναπτυσσόμενο κομμάτι του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών, την σχέση με τους μεσάζοντες και όλες εκείνες τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, μέχρι το προϊόν να φτάσει στα ράφια των καταστημάτων. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία θέλει να προσεγγίσει νέους σε ηλικία πελάτες, κατάλληλα μέρη διανομής είναι τα εμπορικά κέντρα, κινηματογράφοι, κέντρα διασκέδασης, γενικά μέρη όπου συχνάζουν άτομα νεαρής ηλικίας. Ακόμη, η διατήρηση καλών σχέσεων με μεσάζοντες και καταστηματάρχες, καθώς και κάποιες ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν μια καλή θέση στα ράφια των εκάστοτε επιχειρήσεων καταστημάτων.

- **Promotion (Προώθηση)**

(Διαφορετικά μείγματα επικοινωνίας – Διαφήμιση – Προώθηση Πωλήσεων - Δημόσιες σχέσεις - Άμεσο marketing)

Κάθε προϊόν που εμφανίζεται σε μια νέα αγορά, περνά από διάφορα στάδια. Αυτό προϋποθέτει υποστήριξη μέσω διαφορετικών τακτικών επικοινωνίας από την εταιρεία, ώστε να καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά. Για παράδειγμα, στην αρχή το προϊόν δεν είναι πολύ δημοφιλές και χρειάζεται έντονη διαφήμιση ώστε να πληροφορηθεί η αγορά για την ύπαρξη του. Μετά από ένα διάστημα, όπου θα εμφανιστούν οι πρώτες πωλήσεις, διάφορες εκπτώσεις και κίνητρα θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές. (αυτό φυσικά προϋποθέτει δυνατή και σωστά εκπαιδευμένη ομάδα πωλήσεων).

Στον τομέα των υπηρεσιών, τα 4P δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μιας και οι υπηρεσίες από την φύση τους διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, από τα "χειροπιαστά" προϊόντα. Για αυτό το λόγο, το 1981 οι Booms and Bitner, πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος σε 7P, προσθέτοντας επιπλέον 3P: people, processes και physical evidence.

- **People (Άνθρωποι)**

Οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Οι άνθρωποι και όσοι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας, έχουν

καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση των αναγκών ενός καταναλωτή από τις υπηρεσίες ενός κομμωτή ή ενός οδοντιάτρου, εξαρτώνται από την ποιότητα αλλά και την φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του ατόμου που παρέχει την υπηρεσία. Εάν ο καταναλωτής, νοιώθει άνετα και ασφαλής κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παροχέα της υπηρεσίας. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν.

- **Processes (Διαδικασίες)**

Ένα προϊόν, μόλις κατασκευαστεί και διοχετευθεί στην αγορά, δίνει την δυνατότητα στον manager, να ελέγξει την πορεία του, να διορθώσει τυχόν λάθη, ακόμα και να κάνει πρόβλεψη για το μελλοντική πορεία του προϊόντος. Αντίθετα, οι υπηρεσίες κατασκευάζονται και "καταναλώνονται" την ίδια στιγμή, κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον παροχέα της υπηρεσίας. Οι λέξεις κλειδιά και τα στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει ένας μαρκετίστας, είναι η συνέπεια και οι ικανότητες των ανθρώπων που συμμετέχουν, παράγοντες που εγγυώνται την ποιότητα της υπηρεσίας. Μιας και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι δύσκολο να ελεγχτεί, υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να προσλάβει part - time εργαζόμενους κατά την διάρκεια περιόδων με μεγάλη ζήτηση ή ακόμα και να βρει τρόπους ώστε να κάνει πιο ευχάριστη την αναμονή των πελατών τους.

- **Physical evidence (Παρουσίαση)**

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από την φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά ο μαρκετίστας θα πρέπει να προσδώσει κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα συμπεριλάβει στο διαφημιστικό της υλικό φωτογραφίες από την τοποθεσία των κτιρίων της ενώ ένα εστιατόριο θα τοιχοκολλήσει κριτικές που δέχτηκε από γνωστό περιοδικό. Με την δημιουργία εικόνων, ο manager προσπαθεί να προσδώσει κύρος και μια επιπρόσθετη αξία στην υπηρεσία που παρέχει, με σκοπό να γίνουν "ορατά" τα πλεονεκτήματα της. Το πρώτο από αυτά σχετίζεται με τον τρόπο εξυπηρέτησης του πελάτη και το δεύτερο με την

εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να παρέχει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας. Στον τομέα των υπηρεσιών τα παραδοσιακά 4 P αντιστοιχίζονται με τα λεγόμενα 4 E στο πλαίσιο ενός άτυπου συμβολαίου που συνάπτεται ανάμεσα στον παροχέα των υπηρεσιών και τον πελάτη:

(1) εμπειρία (experience) = προϊόν

(2) ανταλλαγή (exchange) = τιμή

(3) το περιβάλλον (environment) = τοποθεσία

(4) προσδοκίες (expectations) = προώθηση.

Αυτό το πλαίσιο αναγνωρίζει ότι:

(1) Η εμπειρία από τις υπηρεσίες είναι το κεντρικό προϊόν του συμβολαίου, και η εμπειρία αποτελεί κοινή ευθύνη που προκύπτει από την εμμονή στους όρους του συμβολαίου, και που προσδιορίζεται από αυτούς ακριβώς τους όρους.

(2) Η ανταλλαγή είναι συντομογραφία για αυτό το οποίο ο πελάτης συνεισφέρει στην εμπειρία των υπηρεσιών, και το οποίο περιλαμβάνει, αλλά επεκτείνεται και πέρα από την τιμή.

(3) Το περιβάλλον αναγνωρίζει τη σημασία του περιβάλλοντος στην επικοινωνία των μηνυμάτων που αφορούν την εμπειρία. Ο Bitner (1990,1992) υπογραμμίζει τον αντίκτυπο του φυσικού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά τόσο των πελατών όσο και των υπαλλήλων. Πριν από την «αγορά», οι καταναλωτές αναζητούν ενδείξεις για τις ικανότητες και την ποιότητα του οργανισμού μέσα από το φυσικό περιβάλλον. Το περιβάλλον είναι σημαντικό στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών.

(4) Οι προσδοκίες διαμορφώνονται από την προγενέστερη εμπειρία, και από τη φήμη. Η προώθηση έχει τεράστια συμβολή στις προσδοκίες του πελάτη.

4. «Φθαρτότητα (Perishability)»

Οι περισσότερες υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να συσκευαστούν για κάθε πελάτη σε κάθε συναλλαγή υπηρεσιών. Αναφερόμενοι στα πρώτα τρία χαρακτηριστικά,

κάθε πελάτης θα δοκιμάσει ένα διαφορετικό επίπεδο ποιότητας στις υπηρεσίες που παρέχονται από την ίδια επιχείρηση ή ακόμα και από τον ίδιο υπάλληλο. (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988). Το μεγάλο πρόβλημα όλων ανεξαιρέτως των εταιρειών παροχής υπηρεσιών είναι η αδιαιρετότητα μιας υπηρεσίας, ως εμπειρία, ανάμεσα στον παρέχοντα την υπηρεσία και τον πελάτη. Δηλαδή το γεγονός ότι μια υπηρεσία καταναλώνεται ταυτόχρονα τη στιγμή που προσφέρεται. Με δεδομένο ότι μια υπηρεσία στερείται υλικής υπόστασης, γεγονός που δυσχεραίνει την επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης, γίνεται φανερό ότι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών είναι δύσκολο να συστηματοποιήσει το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακριβώς αυτό είναι και το μεγάλο πρόβλημα στην παροχή υπηρεσιών.

3.3 Παράγοντες επίδρασης στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών – Ο ρόλος του καταναλωτή στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών

Ένα διακριτικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι οι καταναλωτές συχνά αποτελούν μέρος των διαδικασιών παραγωγής και παράδοσης. Σε πολλές υπηρεσίες, ο πελάτης απαιτείται να παρέχει πληροφορίες ή/και προσπάθεια προτού να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή των υπηρεσιών (Kelley 1990). Η συμμετοχή αυτή του καταναλωτή αποτελεί την πρώτη ύλη που μετασχηματίζεται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης υπηρεσιών σε ένα προϊόν υπηρεσιών. Συνεπώς, ο καταναλωτής συμβάλλει άμεσα στην ποιότητα της παραδοθείσας υπηρεσίας, και κατ' επέκταση και στη δική του ικανοποίηση (Mills 1983).

Εάν οι εισοδοί που παρέχονται από τον καταναλωτή είναι ανεπαρκείς ή/και ακατάλληλοι, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα και αποτυχίες στις υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όπου τα αντίστοιχα παραδείγματα μπορούν να περιλάβουν: σπουδαστές που αποτυγχάνουν να κάνουν την απαραίτητη προετοιμασία για τις εισηγήσεις και να υποβάλουν τις κατάλληλες ερωτήσεις στη διάρκεια των εισηγήσεων, παραλείπουν να παραδώσουν τις εργασίες τους, δεν συγκεντρώνουν την προσοχή τους κατά την διάρκεια των διαλέξεων, κ.ο.κ. Κατά συνέπεια, η παραγωγικότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτώνται όχι μόνο από την απόδοση του προσωπικού του φορέα παροχής υπηρεσιών, αλλά και από την απόδοση του καταναλωτή, η οποία μπορεί πάλι να καταστήσει την διαχείριση της ποιότητας προβληματική.

Επιπλέον, πολλές υπηρεσίες απαιτούν τη στενή προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και του καταναλωτή. Εάν αυτή η αλληλεπίδραση γίνεται αντιληπτή ως ικανοποιητική ή όχι από τον καταναλωτή αυτό μπορεί να εξαρτηθεί από ποικίλους παράγοντες, που κυμαίνονται από την εξωτερική εμφάνιση του φορέα παροχής υπηρεσιών και την αντιληπτή ικανότητά του, ως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, και τη διαπροσωπική έλξη μεταξύ των συμμετεχόντων. Αν και μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι πιθανό να συμβάλουν στην ετερογένεια και τη μεταβλητότητα υπηρεσιών, ωστόσο δεν είναι εύκολο να ελεγχθούν (Hill,1995) .

3.4 Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Τα περισσότερα εννοιολογικά πλαίσια για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στηρίζονται σε εργαλεία του γνωστικού αντικειμένου της Έρευνας Μάρκετινγκ (Gummesson, 1991). Αυτά τα πλαίσια μετρούν την ποιότητα μέσω των αντιλήψεων των πελατών (Gronroos, 1984), με τις προσδοκίες των πελατών να έχουν ουσιαστική επιρροή σε αυτές τις αντιλήψεις. Υποστηρίζεται ότι τα κριτήρια που καθορίζονται από τους πελάτες θα πρέπει να αποτελούν σημείο αναφοράς στη μέτρηση της ποιότητας (Zeithaml κ.α., 1990).

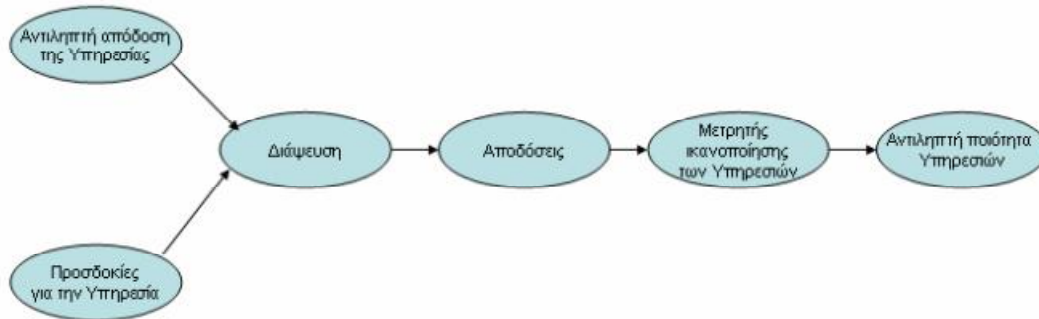
Το μοντέλο "χάσματος" προσδοκιών-αντιλήψεων (Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1985) υποθέτει ότι οι πελάτες αγοράζουν τις υπηρεσίες με ορισμένες προσδοκίες. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει, με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, με τις προσδοκίες είτε να επιβεβαιώνονται είτε να διαψεύδονται. Η ποιότητα των υπηρεσιών μετριέται από το μέγεθος του χάσματος μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιληπτής παραδοθείσας υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1985). Το επίπεδο επιβεβαίωσης ή διάψευσης των προσδοκιών παραμένει το κυρίαρχο παράδειγμα στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Andreassen, 2000).

Τα πράγματα περιπλέκονται ακόμη περισσότερο λόγω και της θεωρητικής διάκρισης της ποιότητας των υπηρεσιών σε δύο επιμέρους συνιστώσες, δηλαδή την τεχνική ποιότητα και τη λειτουργική ποιότητα. Η τεχνική ποιότητα αφορά αυτό που παρέχεται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας των υπηρεσιών (γνώσεις, πράγματα απτά, τεχνικές λύσεις, κ.λπ.). Η

λειτουργική ποιότητα από την άλλη, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία παρέχεται, δηλαδή τη συμπεριφορά σε διαπροσωπικό επίπεδο που διαμορφώνεται από τους υπάλληλους των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας (Gronroos, 1982).

Αναγνωρίζοντας το ρόλο του καταναλωτή στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, οι Kelley προσθέτουν δύο περαιτέρω συστατικά σε αυτό το πλαίσιο της ποιότητας υπηρεσιών – την τεχνική ποιότητα πελατών και τη λειτουργική ποιότητα πελατών. Η πρώτη αναφέρεται σε αυτό που ο καταναλωτής συνεισφέρει στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, ενώ το δεύτερο αφορά το πώς ο καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας – είναι δηλαδή ο καταναλωτής φιλικός, συνεργάσιμος, με σεβασμό είτε επιθετικός, καταχρηστικός, ασεβής. Η σημασία των παραπάνω σχετικά με τις υπηρεσίες και την ποιότητα των υπηρεσιών είναι ότι, στην προσπάθεια διαχείρισης της των υπηρεσιών, δεν αρκεί να εστιάσει κανείς στο προσωπικό των φορέων παροχής υπηρεσιών, αλλά προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στο κίνητρο και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Προτού να προχωρήσουμε σε μια λεπτομερή συζήτηση σχετικά με τη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, είναι καταρχήν



απαραίτητο να απομονώσει κανείς τις βασικές μεταβλητές που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Έχει γίνει αρκετή συζήτηση και έχουν διατυπωθεί διαφορετικές απόψεις, σχετικά με το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να αντιληφθεί κανείς και να καταστήσει λειτουργικό το πλαίσιο της ποιότητας υπηρεσιών και την ανάλογη σημασία καθώς και τη σχέση μεταξύ των βασικών μεταβλητών που το αφορούν (Cronin και Taylor 1992, 1994) (Teas 1993,1994) (Parasuraman 1994). Εντούτοις, το μοντέλο του Bitner (1990) για την αξιολόγηση της διαδικασίας των υπηρεσιών δίνει έμφαση στις μεταβλητές οι οποίες έχουν λάβει την περισσότερη προσοχή από τους ερευνητές. Η παρακάτω Εικόνα 1 παρουσιάζει μια απλουστευμένη έκδοση του μοντέλου του Bitner.

Εικόνα 1: Μια απλουστευμένη εκδοχή του υποδείγματος του Bitner σχετικά με την αξιολόγηση του μετρητή υπηρεσιών (Πηγή: Bitner 1990)

3.4.1 Προσδοκίες

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί στην ενότητα (1), για όποιον επιθυμεί να διαχειριστεί την ποιότητα των υπηρεσιών, το σημαντικότερο είναι να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών, το πώς αναπτύσσονται αυτές οι προσδοκίες, και τη σημασία τους σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών. "Η γνώση αυτού που αναμένουν οι πελάτες είναι το πρώτο, και ενδεχομένως κρισιμότερο, βήμα στην παράδοση της ποιότητας υπηρεσιών" (Zeithaml, 1990). Πάλι, υπάρχει κάποια διαφωνία στη βιβλιογραφία σχετικά με την ακριβή φύση της έννοιας των προσδοκιών σε αυτό το πλαίσιο. Όπως επισημαίνει ο Teas, οι προσδοκίες

έχουν οριστεί ποικιλοτρόπως ως επιθυμίες, τα θέλω, κανονιστικές προσδοκίες, ιδανικά πρότυπα, τι θα έπρεπε να προσφέρει ο προμηθευτής, και ένα ζευγάρι κανονιστικών προτύπων που περιλαμβάνει αυτό που ο καταναλωτής ελπίζει να λάβει, και τις επαρκείς υπηρεσίες.

Ενώ αυτή η συζήτηση φαίνεται να έχει συνέχεια, γενικά υπάρχει συμφωνία στο ότι οι περισσότεροι καταναλωτές εισάγονται στη διαδικασία μιας υπηρεσίας έχοντας κάποιες προσδοκίες, οι οποίες κυμαίνονται από λάθος καθορισμένες όταν αφορούν άγνωστες καταστάσεις μέχρι καθορισμένες με σαφήνεια σε οικείες καταστάσεις. Όπως υποδεικνύεται και παραπάνω, εάν αυτές οι προσδοκίες ικανοποιούνται ή όχι αυτό θα καθορίσει την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών. Στην προσπάθεια να εξηγηθεί ο τρόπος που διαμορφώνονται τέτοιες προσδοκίες, μερικοί συγγραφείς όπως, οι McCallum και Harrison (1985) αλλά και οι Smith και Huston (1986), ανατρέχουν στη βιβλιογραφία σε κείμενα διαμόρφωσης γνώσεων. Αυτός ο τύπος κειμένων έχει περιγραφεί ως μια προκαθορισμένη στερεότυπη ακολουθία ενεργειών που καθορίζει μια καλά γνωστή κατάσταση (Schank και Abelson, 1977). Κατά συνέπεια, ένα γνωστικό κείμενο θα διευκρινίσει το σύνολο των ενεργειών που διαμορφώνουν μια συγκεκριμένη κατάσταση, τη σειρά με την οποία θα εμφανίζονταν κανονικά, τα άτομα που θα εκτελούσαν τις ενέργειες, και το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται. Κατά συνέπεια, μέσω της επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης μιας υπηρεσίας, ο καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει ένα κείμενο για εκείνη την υπηρεσία, η οποία θα διαμορφώσει τις προσδοκίες του.

Από τη στιγμή που θα διαμορφωθούν, αυτές οι προσδοκίες θα αποτελέσουν τη βάση αξιολόγησης για τις επόμενες συναλλαγές υπηρεσιών. Οι Zeithaml κ.α. (1990) εντοπίζουν κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτοί είναι:

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth)
- Προσωπικές ανάγκες οι οποίες καθορίζονται από προσωπικά χαρακτηριστικά και καταστάσεις (Personal needs)
- Προηγούμενη εμπειρία από τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή κάποια άλλη σχετική (Past experience)

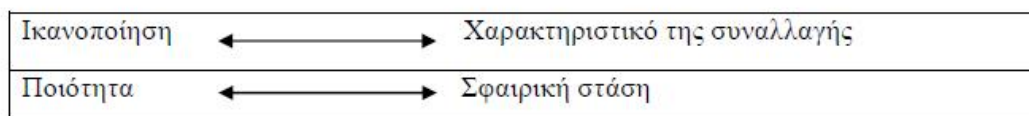
- Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες, όπως διαφήμιση στον τύπο ή στην τηλεόραση, ενημερωτικά φυλλάδια και προφορικές υποσχέσεις από τους εργαζόμενους στον φορέα της υπηρεσίας (External communications to consumers)

3.4.2 Ικανοποίηση και αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών

Ο Oliver (1981) όσον αφορά την ικανοποίηση επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη φύση της ικανοποίησης που σχετίζεται με τις συναλλαγές, και τη διαφοροποιεί από τις στάσεις (attitude), ως εξής:

Η τοποθέτηση είναι ο σχετικά υπομονετικός συναισθηματικός προσανατολισμός του καταναλωτή για ένα προϊόν, ένα κατάσταση ή μια διαδικασία (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών) ενώ η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση μετά από μια εμπειρία διάψευσης που ενεργεί στο επίπεδο βάσης των τοποθετήσεων και είναι χαρακτηριστική της κατανάλωσης. Η τοποθέτηση επομένως μετριέται σε όρους που αφορούν γενικότερα το προϊόν ή το κατάσταση και είναι λιγότερο προσανατολισμένη σε καταστάσεις.

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών, επομένως, αποτελεί μια σφαιρική κρίση, ενώ η ικανοποίηση συσχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Κατά συνέπεια, οι δύο έννοιες συσχετίζονται, δεδομένου ότι τα γεγονότα που καθορίζουν την ικανοποίηση με την πάροδο του χρόνου οδηγούν στις αντιλήψεις για την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών:



Εικόνα 2 : Σύνδεση Ικανοποίησης & Ποιότητας Πηγή: Rowley (1997)

3.5 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών

Ο πιο κοινός ορισμός αποδίδεται με την έννοια που προσδιορίζεται από την αντίληψη του πελάτη για τελειότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Δηλαδή η ποιότητα της υπηρεσίας προσδιορίζεται από την αίσθηση του πελάτη για την υπηρεσία που του προσφέρθηκε

(Berry, Parasuraman, και Zeithaml, 1988). Η υπόθεση που υποβόσκει είναι ότι ο πελάτης προσδιορίζει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας αφού την καταναλώσει, δηλαδή η αντίληψη του καταναλωτή προσδιορίζει την ποιότητα της υπηρεσίας.

Οι Bitner και Hubbert (1994) καθόρισαν την ποιότητα ως τη γενική καταναλωτική εντύπωση της σχετικής κατωτερότητας ή ανωτερότητας της οργάνωσης και των υπηρεσιών της. Η παραδοσιακή προσέγγιση για τον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών υπογραμμίζει ότι η ποιοτική αντίληψη υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των καταναλωτικών προσδοκιών με την πραγματική απόδοση (Gronroos, 1984).

3.5.1 Αναφορά στα διάφορα μοντέλα εκτίμησης υπηρεσιών

α. Μοντέλο Ιδεώδους Σημείου (Ginter, 1974)

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η εκτίμηση της άποψης ενός καταναλωτή για την ποιότητα ενός προϊόντος, σε σύγκριση με το ιδανικό για αυτόν προϊόν, δίνεται από την ακόλουθη εξίσωση (Ginter, 1974):

$$Q_j = 100 - \sum P_{ij} |E_{ij} - I_i| \quad (1)$$

όπου Q_j είναι η άποψη για την ποιότητα του προϊόντος j , P_{ij} είναι η πιθανότητα το προϊόν j να έχει το χαρακτηριστικό i , E_{ij} είναι η εκτίμηση της απόδοσης του προϊόντος j για το χαρακτηριστικό i , I_i είναι το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού i και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας του εξεταζόμενου προϊόντος:

- Γίνεται η υπόθεση ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να καθορίσει τις πιθανότητες P_{ij} και ότι όλα τα χαρακτηριστικά ποιότητας έχουν τον ίδιο βαθμό σπουδαιότητας.
- Η απόλυτη τιμή στην εξίσωση (1) εξασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων σε περίπτωση χαρακτηριστικών ποιότητας, τα οποία αποτελούν μη-μονότονα κριτήρια.
- Η εκτίμηση ποιότητας Q_j ορίζεται στο διάστημα $[0,100]$ και μόνο στην περίπτωση που το εξεταζόμενο προϊόν έχει ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα χαρακτηριστικά του έχουμε $Q_j = Q_{ideal} = 100$
- Για τις εκτιμήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιούνται ποσοτικοποιημένες ποιοτικές κλίμακες της εξής μορφής:

(E_j) Η απόδοση του προϊόντος j για το χαρακτηριστικό i :

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

(I_j) Η απόδοση του ιδανικού προϊόντος για το χαρακτηριστικό i :

Χαμηλή 1 2 3 4 5 Υψηλή

Εικόνα 3:

Ποσοτικοποιημένες Ποιοτικές Κλίμακες (Πηγή: Γιοβάνης, 2008)

β. Μοντέλο του Kano (1996)

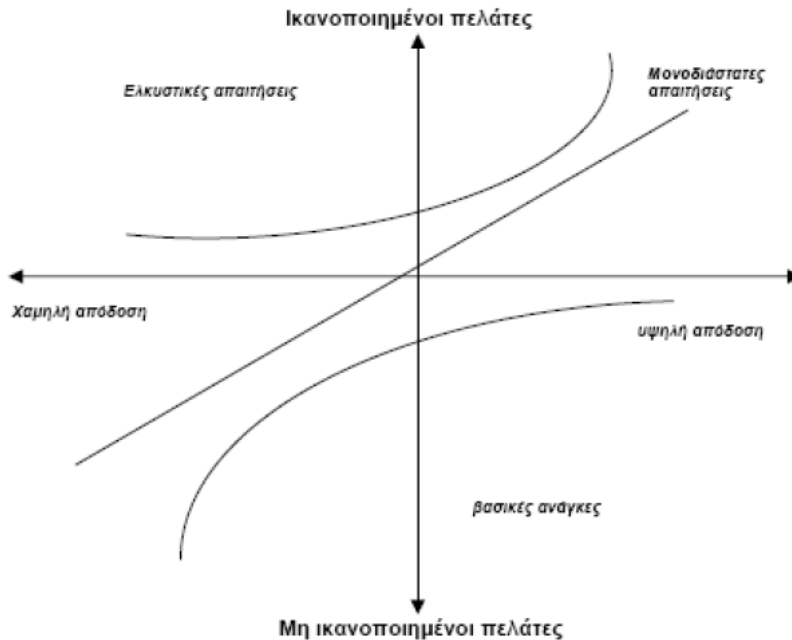
Η σημαντικότητα των διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει τη συμπεριφορά των πελατών και τον τρόπο αντίδρασής τους. Η υπόθεση αυτή αποτελεί και τη βασική αρχή του μοντέλου το οποίο προτάθηκε από τον Noriaki Kano (1996), από τον οποίο πήρε και το όνομά του. Ο Kano, λοιπόν, δημιούργησε αυτό το μοντέλο (σχήμα 4) προκειμένου να ταξινομήσει τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση το πόσο καλά μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών.

Αναγνωρίζει τρεις κατηγορίες αναγκών, οι οποίες αναλύονται παρακάτω :

- **Απαραίτητες ή βασικές ανάγκες** (αναμενόμενη ποιότητα) : η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία οι πελάτες αξιολογούν ως ιδιαίτερα σημαντικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στις συγκεκριμένες δραστηριότητες ή λειτουργίες τις οποίες αναμένει ο πελάτης ότι θα διαθέτει το προϊόν ή η υπηρεσία. Όμως, το να υπάρχει υψηλή απόδοση δε σημαίνει ότι θα έχουμε και υψηλή ικανοποίηση των πελατών, ενώ αντίθετα αν θα έχουμε χαμηλή απόδοση, τότε αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα υψηλή δυσαρέσκεια. Π.χ. αν σε ένα κατάστημα οι πωλητές δεν είναι φιλικοί, δημιουργείται στον πελάτη ένα αίσθημα δυσαρέσκειας, παρόλα αυτά, όμως, το να είναι φιλικοί οι πωλητές δε συνεπάγεται με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

- **Μονοδιάστατες ανάγκες** (επιθυμητή ποιότητα) : η δεύτερη κατηγορία αναγκών περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία αποτελούν τις βασικές επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναλογική σχέση με την απόδοση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όσο, δηλαδή, υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των μονοδιάστατων αναγκών τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση των πελατών και αντίστροφα. Π.χ. στα καταστήματα μια μικρή έκπτωση που θα γίνει στον πελάτη είναι πιθανόν μια ανάγκη μονοδιάστατη, όμως μια μεγάλη έκπτωση θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη.

- **Δελεαστικές ανάγκες** (ελκυστική ποιότητα) : στην τρίτη και τελευταία κατηγορία αναγκών βρίσκονται τα χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης δεν περιμένει ότι θα βρει στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και όταν προσφέρονται ξαφνιάζουν τους πελάτες, προκαλούν απόλαυση και έτσι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν πελάτες ανταγωνιστικών προϊόντων. Εδώ, η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται με την υψηλή απόδοση του προϊόντος ενώ αντίθετα η χαμηλή απόδοση δε συνεπάγεται χαμηλή ικανοποίηση του πελάτη. Π.χ. σε ένα κατάστημα καλλυντικών αν μια πελάτισσα που θα αγοράσει κάποια καλλυντικά δεν πάρει κάποιο δώρο ίσως να μην δυσαρεστηθεί αλλά θα είναι πιο ικανοποιημένη αν πάρει κάποιο δώρο.



Εικόνα 4: Τα τρία (3) επίπεδα ποιότητας του Kano (Πηγή: Re Velle, 1996)

Τα πλεονεκτήματα της κατηγοριοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με τη βοήθεια της μεθόδου Kano είναι πολύ σαφή :

1. Οι απαιτήσεις των προϊόντων γίνονται περισσότερο κατανοητές : μπορούν να προσδιοριστούν τα κριτήρια τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.
2. Η ταξινόμηση των αναγκών των προϊόντων, σε βασικές, μονοδιάστατες και ελκυστικές διαστάσεις, μπορεί να βοηθήσει στην επικέντρωση των στόχων.
3. Βοηθάει στο να δοθούν προτεραιότητες για την ανάπτυξη των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να γίνει επένδυση προκειμένου να βελτιωθούν οι βασικές ανάγκες, αν ήδη βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Περισσότερο χρήσιμο είναι να βελτιωθούν οι μονοδιάστατες ή οι ελκυστικές ανάγκες, δεδομένου ότι έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη.
4. Η μέθοδος Kano παρέχει μεγάλη βοήθεια στις καταστάσεις ανταλλαγής στο στάδιο ανάπτυξης των προϊόντων. Αν λόγω οικονομικών ή τεχνικών λόγων δε μπορούν να

καλυφθούν ταυτόχρονα δυο απαιτήσεις προϊόντων, μπορεί να προσδιοριστεί το κριτήριο που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

5. Οι βασικές, μονοδιάστατες και ελκυστικές ανάγκες διαφέρουν, κατά κανόνα, για διαφορετικά τμήματα πελατών. Από αυτήν την αφετηρία, ο πελάτης μπορεί να διαμορφώσει ακραίες λύσεις για ειδικά προβλήματα οι οποίες εγγυώνται ένα άριστο επίπεδο ικανοποίησης στα διαφορετικά τμήματα πελατών.

6. Η ανακάλυψη και η ικανοποίηση των ελκυστικών απαιτήσεων δημιουργούν ένα ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν που ικανοποιεί μόνο τις βασικές και τις μονοδιάστατες απαιτήσεις γίνεται αντιληπτό ως συνηθισμένο και άρα ως ανταλλάξιμο.

7. Το μοντέλο της ικανοποίησης πελατών του Kano μπορεί να συνδυαστεί βέλτιστα με την ανάπτυξη της συνάρτησης ποιότητας (Q.F.D.) Μια προϋπόθεση είναι ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών, η ιεραρχία και οι προτεραιότητές τους (Griffin και Hauser, 1993).

Το μοντέλο του Kano, χρησιμοποιείται για να καθιερώσει τη σημαντικότητα των μεμονωμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων για την ικανοποίηση του πελάτη και έτσι δημιουργεί τη βέλτιστη προϋπόθεση για ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του προϊόντος βασισμένες στις διαδικασίες.

γ. Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Gronroos, 2001)

Ο Gronroos (1990) έκανε μια εμπειρική μελέτη για να εξετάσει τη θεωρία του για την ποιότητα υπηρεσιών του και την ιδέα του εσωτερικού μάρκετινγκ ως στρατηγικό διοικητικό όργανο. Βασικά, η θεωρία του για την ποιότητα υπηρεσιών λέει ότι, ".....η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας δεδομένης υπηρεσίας είναι η έκβαση μιας διαδικασίας αξιολόγησης κατά την οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται ότι τους έχει παραδοθεί, δηλαδή αυτοί θέτουν την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία ενάντια στην αναμενόμενη υπηρεσία." (Gronroos, 1990).

Το μοντέλο «αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών» που παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα εξηγεί ότι η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών που γίνεται αντιληπτή επιτυγχάνεται

όταν η ποιότητα της υπηρεσίας που βιώνει ο πελάτης συναντά τις προσδοκίες του πελάτη, όταν δηλαδή ο πελάτης βλέπει τις προσδοκίες του να εκπληρώνονται.

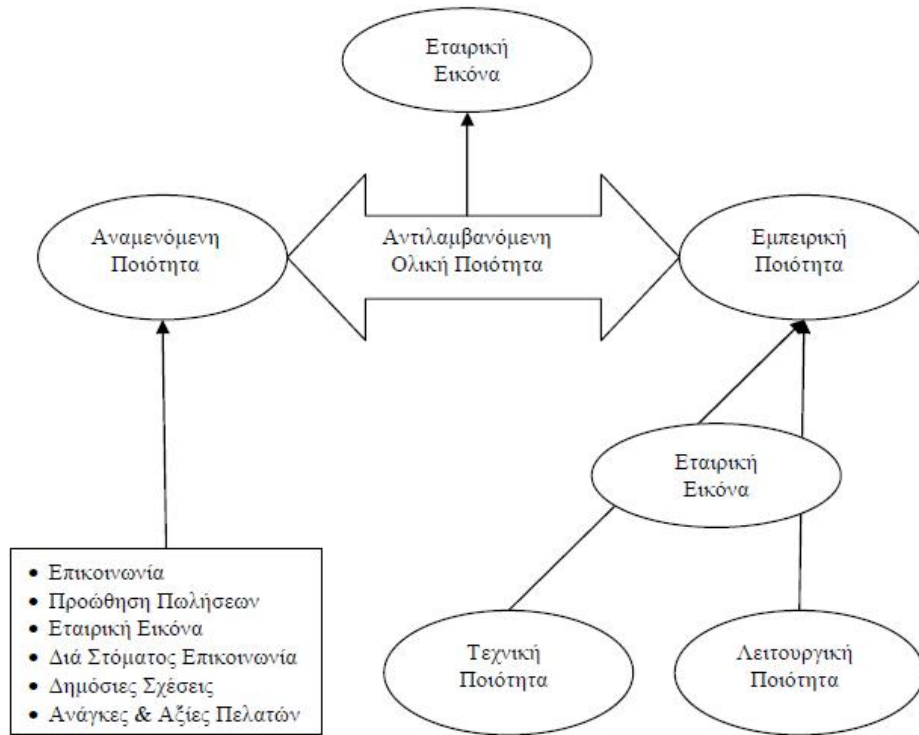
Η ποιότητα μιας υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, έχει δυο διαστάσεις (Gronroos, 2001):

- Μια τεχνική διάσταση που καλείται **τεχνική ποιότητα αποτελέσματος**
- Μια λειτουργική διάσταση που καλείται **λειτουργική ποιότητα διαδικασίας**

Η τεχνική διάσταση εκφράζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που καταναλώνει ο πελάτης, δηλ. αυτό που μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας ολοκληρωθεί (π.χ. τα αποτελέσματα του ετήσιου ελέγχου υγείας που παραδίδει ένα διαγνωστικό κέντρο στον πελάτη). Η λειτουργική διάσταση αφορά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ο πελάτης, δηλ. το πώς βιώνει την ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας (π.χ. η συμπεριφορά του προσωπικού κατά τη διάρκεια του ετήσιου ελέγχου και οι οδηγίες που έλαβε ο πελάτης με την λήψη των αποτελεσμάτων). Πρακτικές έρευνες έχουν δείξει ότι ένα αποδεκτό επίπεδο τεχνικής ποιότητας μπορούν να το προσφέρουν πολλές επιχειρήσεις και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο κομμάτι της τεχνικής ποιότητας είναι πολύ δύσκολη (επενδύσεις στη καινοτομία με υψηλό ρίσκο). Αντίθετα μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί ευκολότερα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών επενδύοντας στη λειτουργική διάσταση.

Οι δύο παραπάνω διαστάσεις ποιότητας περιλαμβάνονται στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, που προτάθηκε από τον Gronroos το 2001 και απεικονίζεται στην Εικόνα 5. Με βάση το μοντέλο αυτό η αντιλαμβανόμενη συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας δεν εξαρτάται μόνο από το επίπεδο της τεχνικής και λειτουργικής διάστασης, αλλά κυρίως από το χάσμα ανάμεσα στην αναμενόμενη και την εμπειρική ποιότητα, την οποία βιώνει ο πελάτης κατά τη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας. Η αναμενόμενη ποιότητα διαμορφώνεται ως συνάρτηση πολλών παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας της επιχείρησης (διαφήμιση, προώθηση κλπ), η δια στόματος επικοινωνία μεταξύ των πελατών, οι ανάγκες και οι αξίες των πελατών. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η εταιρική εικόνα αποτελεί τον

καθρέφτη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και κριτήριο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.



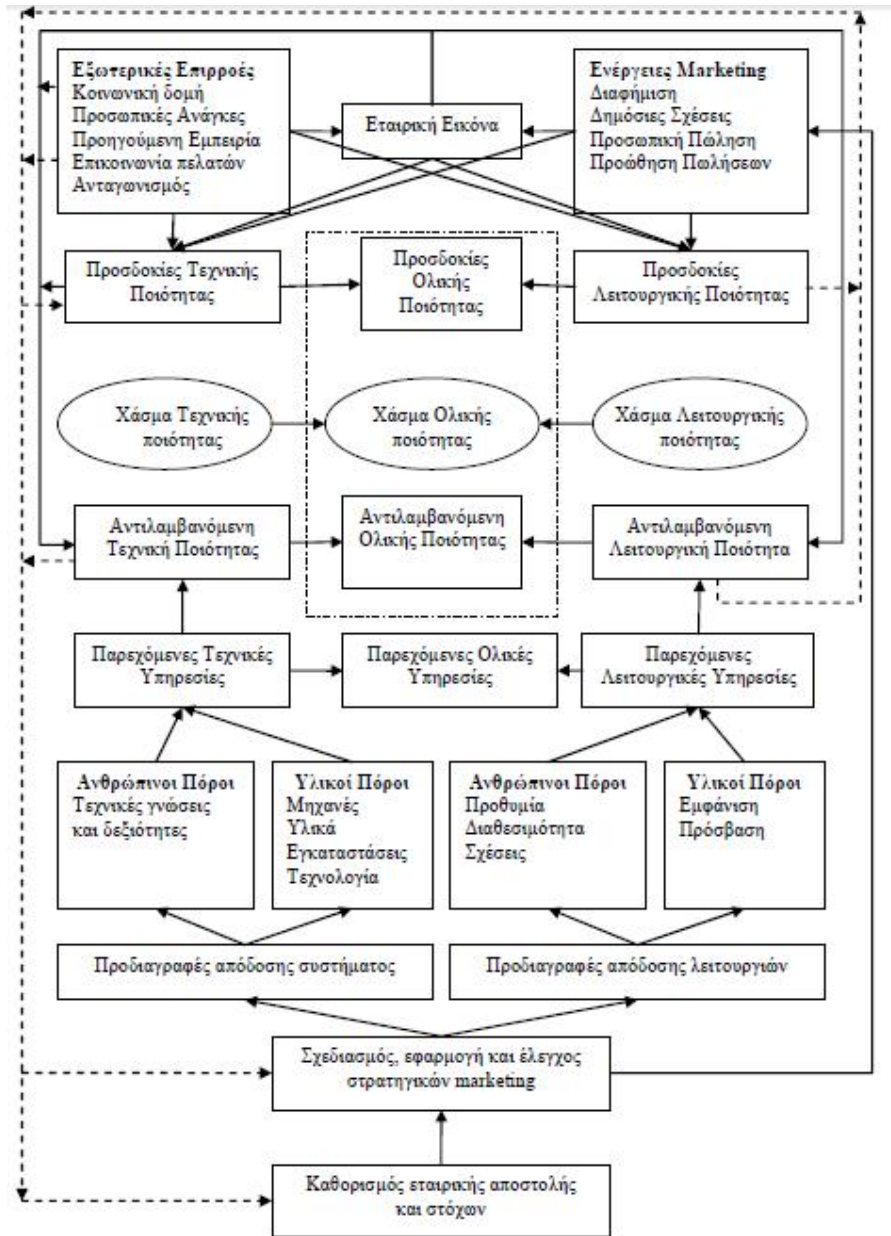
Εικόνα 5 : Το Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας (Πηγή: Gronroos, 2001)

δ. Συνδυαστικό Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Brogowitch, Delene και Lyth 1990)

Χρησιμοποιώντας σαν βάση το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και τα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην Αμερική, οι Brogowitch, Delene και Lyth (1990) ανέπτυξαν το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, που απεικονίζεται στην Εικόνα 6. Το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και στην αντίληψη του πελάτη για την ολική ποιότητα της υπηρεσίας, προκύπτει από το συνδυασμό του χάσματος τεχνικής ποιότητας και του χάσματος λειτουργικής ποιότητας. Ο διαχωρισμός της τεχνικής από τη λειτουργική ποιότητα βοηθά στη σωστή αποτίμηση των δύο συνιστωσών της ποιότητας καθώς αποφεύγεται η υπερτίμηση της μιας (συνήθως της τεχνικής ποιότητας) έναντι της άλλης. Στο διάγραμμα επισημαίνεται ότι οι προσδοκίες τόσο της τεχνικής όσο και της λειτουργικής ποιότητας επηρεάζονται από

σημαντικούς παράγοντες όπως: οι επιρροές που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των πελατών και δεν ελέγχονται από την επιχείρηση, καθώς και από παράγοντες που διαμορφώνονται από την επιχείρηση όπως οι διάφορες ενέργειες του τμήματος marketing.

Ο συνδυασμός των τεχνικών υπηρεσιών και ο συνδυασμός των λειτουργικών υπηρεσιών επηρεάζονται από διαφορετικά στοιχεία των ανθρώπινων και υλικών πόρων της επιχείρησης. Όσον αφορά στη τεχνική διάσταση των υπηρεσιών, αυτή διαμορφώνεται κυρίως από την τεχνογνωσία του προσωπικού και τα απτά στοιχεία της επιχείρησης, όπως ο τεχνολογικός εξοπλισμός και η υλικοτεχνική υποδομή. Οι λειτουργικές υπηρεσίες εξαρτώνται από λιγότερο εμφανή στοιχεία του προσωπικού όπως η προθυμία εξυπηρέτησης, η συναίσθηση των αναγκών του πελάτη και τα μη απτά στοιχεία των φυσικών πόρων, όπως η προσβασιμότητα στο χώρο παροχής της υπηρεσίας και η αισθητική του χώρου αυτού. Και στο μοντέλο αυτό, κυρίαρχο ρόλο παίζει η εταιρική εικόνα, που συμβάλλει τόσο στη διαμόρφωση των προσδοκιών των πελατών, όσο και στην αντίληψη της τεχνικής και λειτουργικής διάστασης της ποιότητας.



Εικόνα 6: Το Συνδυαστικό Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Πηγή: Γιοβάνης, 2008)

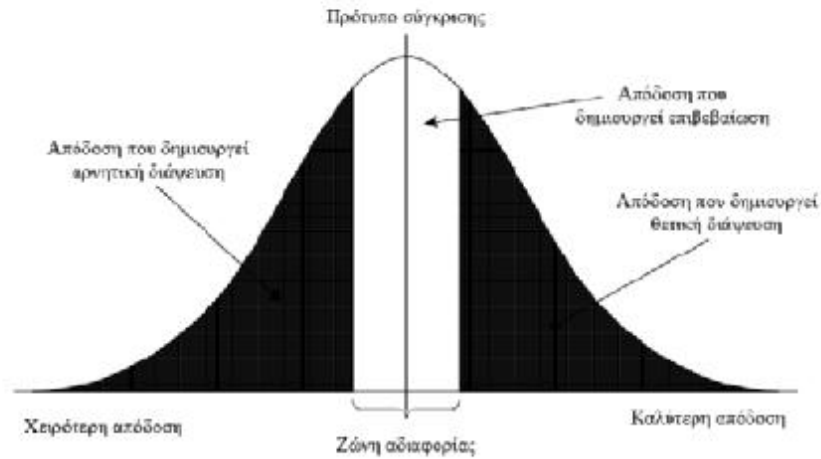
ε. Το μοντέλο SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Ένα νεότερο εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το SERVPERF (Service Performance), το οποίο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση μόνο της αντίληψης του πελάτη για μια ομάδα προσδιοριστικών παραγόντων της ποιότητας (Cronin

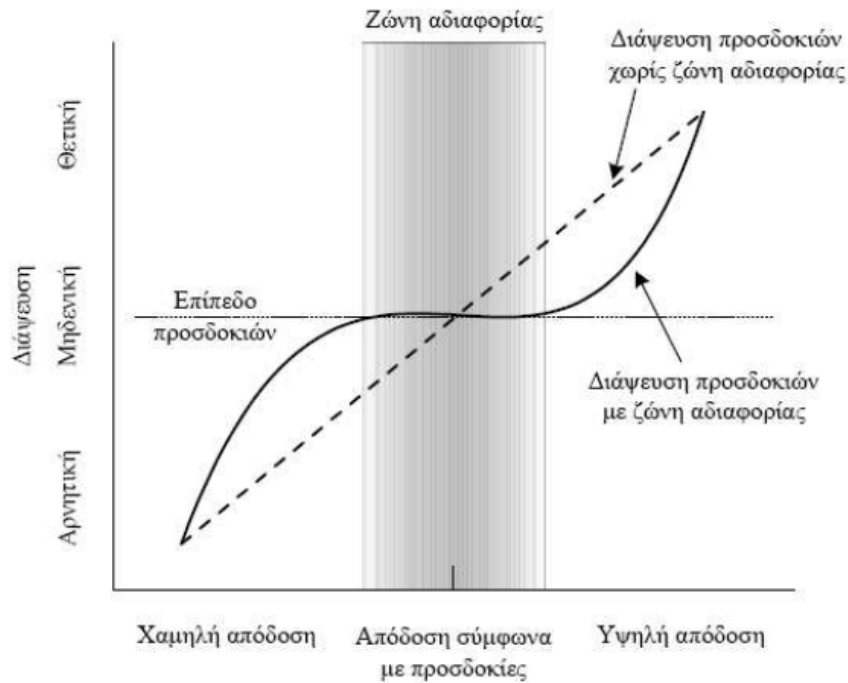
& Taylor, 1992). Τα χαρακτηριστικά που συνήθως εξετάζονται είναι αυτά που περιγράφονται στο μοντέλο SERVQUAL. Αυτό σημαίνει ότι αφού ο ερευνητής επιλέξει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που θα αξιολογηθούν τότε ζητά από τους πελάτες να εκφράσουν μόνο την αντίληψη τους για τον τρόπο που βίωσαν την προσφερόμενη υπηρεσία με τη βοήθεια μιας 7-βάθμιας κλίμακας αξιολόγησης. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι η ευκολότερη εφαρμογή του και η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

στ. Το μοντέλο του OLIVER(1997)

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετά-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προϊούσας προσδοκίας του πελάτη για την αποδοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 7, είναι η ζώνη αδιαφορίας που προσδιορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.



Πηγή: Ολίβερ, (1997)



Εικόνα 7: Το Μοντέλο του Oliver

ζ. Μοντέλο Fornell (1989)

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία, ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο

μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

Ο κεντρικός ρόλος στο μοντέλο ACSI ανήκει στη μεταβλητή **Ικανοποίηση Πελάτη**, η οποία ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της μετά-αγοραστικής αποδοτικότητας της επιχείρησης ή της χρήσης μιας υπηρεσίας (Fornell, 1992), και συμπεριλαμβάνεται σε ένα σύστημα σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος που διατρέχει τους παράγοντες που τη διαμορφώνουν, καθώς και τις μεταβλητές που εκφράζουν της επιπτώσεις της ικανοποίησης, όπως η καταναλωτική αφοσίωση και τα παράπονα των πελατών.

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη ικανοποίηση του πελάτη είναι:

Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα: Αναφέρεται στο επίπεδο ποιότητας που βίωσε ο πελάτης από την πιο πρόσφατη συναλλαγή του με την επιχείρηση, το οποίο διαμορφώνεται από την αξιολόγηση της κάλυψης των προσδοκιών του και την αξιοπιστία του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

Αντιλαμβανόμενη Αξία: Αναφέρεται στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας που του πελάτη σε σχέση με την τιμή αγοράς/χρήσης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και συχνά καλείται δείκτης «value for money». Για να αποφευχθεί η σύγχυση μεταξύ των εννοιών της ποιότητας και της αξίας στη μεταξύ τους σχέση, αξιολογείται τόσο η ποιότητα σε σχέση με την τιμή, όσο και η τιμή σε σχέση με την ποιότητα.

Προσδοκίες Πελατών: Αναφέρονται στο επίπεδο ποιότητας που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν και προσδιορίζονται από την προϊούσα καταναλωτική εμπειρία των πελατών για προϊόντα ή/και υπηρεσίες της επιχείρησης με την οποία συνεργάζονται.

Οι μεταβλητές που εκφράζουν της επιπτώσεις της ικανοποίησης είναι:

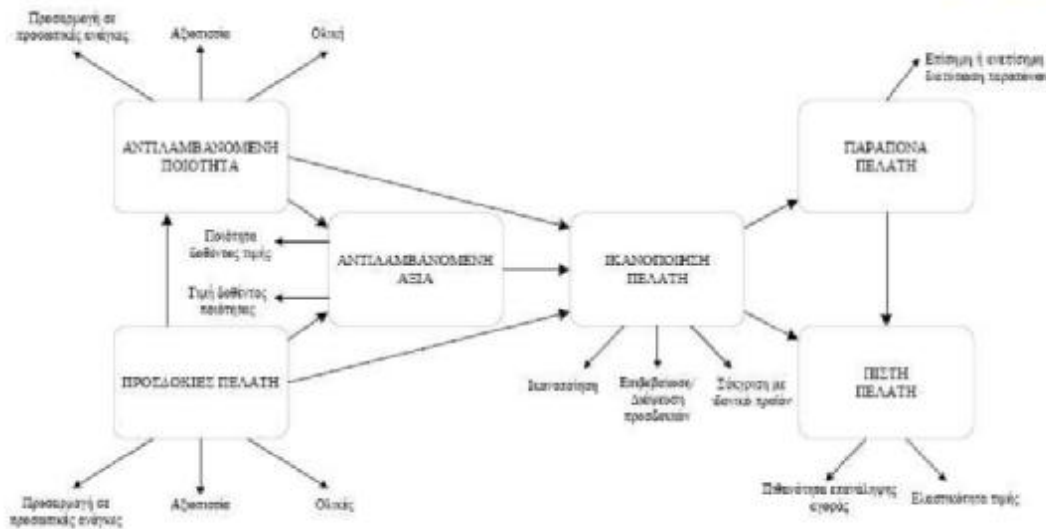
Παράπονα Πελατών: Αναφέρεται στην συχνότητα πρόκλησης παραπόνων από τη μεριά του πελάτη προς την επιχείρηση και στον τρόπο που η επιχείρηση διαχειρίζεται τα παράπονα αυτά. Στις περισσότερες των περιπτώσεων η αύξηση της Ικανοποίησης οδηγεί σε μείωση της συχνότητας παραπόνων (Fornell et al. 1996)

Καταναλωτική Αφοσίωση/Πίστη: Η καταναλωτική αφοσίωση είναι η τερματική εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου ACSI και μπορεί να θεωρηθεί ως παράγοντας που

στην κερδοφορία της επιχείρησης, μιας και η αύξηση της καταναλωτικής αφοσίωσης εξασφαλίζει τα μελλοντικά έσοδα της επιχείρησης και ελαχιστοποιεί την πιθανότητα απώλειας πελατών αν το επίπεδο ποιότητας υποστεί παροδική μείωση (Reichheld & Sasser, 1990). Επιπρόσθετα, τα θετικά σχόλια που κάνουν οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες μιας επιχείρησης σε άτομα που αποτελούν εν δυνάμει πελάτες της, πιστοποιεί την συνολική φήμη της και μειώνει το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών (Anderson & Fornell, 2000). Η καταναλωτική αφοσίωση αξιολογείται με την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη, με την ανεκτικότητα του πελάτη σε περιπτώσεις αύξησης της τιμής αγοράς ή χρήσης και με τη πιθανότητα θετικών συστάσεων για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με το μοντέλο, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση με τη σειρά της επηρεάζει θετικά το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης και αρνητικά τη συχνότητα εμφάνισης παραπόνων από τη μεριά των πελατών.

Μετά τη Σουηδία ακολούθησαν και άλλες χώρες που υιοθέτησαν εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης όπως η Γερμανία, Ταϊβάν, Νέα Ζηλανδία κ.α.

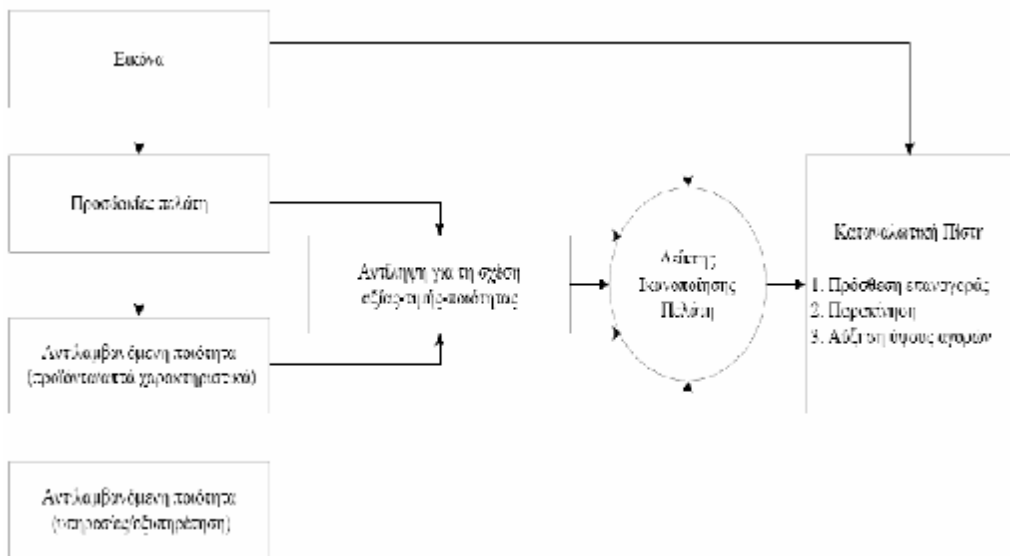


Εικόνα 8: Το μοντέλο ACSI (Πηγή: Fornell 1989)

η. Ο ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης πελατών (1997)

Το συγκεκριμένο μοντέλο (ECSI) για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών απεικονίζεται στο Διάγραμμα 12 και αναπτύχθηκε το 1997 από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Ποιότητας (European Organization for Quality) με τη συνεργασία του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Ποιοτικής Διοίκησης (European Foundation for Quality Management) και το Δίκτυο CSI, ενώ υποστηρίζεται από Ευρωπαϊκή Εταιρεία Έρευνας και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Και η ευρωπαϊκή προσέγγιση όπως και η αμερικάνικη συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος. Οι μεταβλητές Αντιλαμβανόμενη Αξία, Προσδοκίες Πελάτη και Ικανοποίηση Πελάτη, Αφοσίωση/Πιστότητα που απαντώνται στην Αμερικάνικο Δείκτη, διατηρούνται και στον Ευρωπαϊκό Δείκτη. Οι διαφορές στη μοντελοποίηση της Ευρωπαϊκής σε σχέση με την Αμερικάνικη προσέγγιση είναι ότι, ο Ευρωπαϊκός Δείκτης διαχωρίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που συνοδεύουν το προϊόν και εισάγει την μεταβλητή της εταιρικής εικόνας που αναφέρεται στον όνομα της μάρκας και το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη.

Σύμφωνα με το μοντέλο, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της εταιρικής εικόνας και της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση με τη σειρά της επηρεάζει θετικά το επίπεδο καταναλωτικής αφοσίωσης και αρνητικά τη συχνότητα εμφάνισης παραπόνων από τη μεριά των πελατών. Επιπλέον η καταναλωτική αφοσίωση προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών και επιδρά θετικά στην ικανοποίηση και στην καταναλωτική αφοσίωση.



Εικόνα 9: Το Μοντέλο ECSI

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Η μέτρηση και ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη, είναι ένα πολυδιάστατο πρόβλημα το οποίο προσεγγίζεται από ένα σύνολο διαφορετικών επιστημονικών χώρων, καθένας από τους οποίους αναλύει το πρόβλημα με διαφορετική θεώρηση.

4.1 Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Η επιλογή και η εφαρμογή των ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης δεδομένων εξαρτάται από τη φύση και τον τρόπο μέτρησης των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο αξιολόγησης της ικανοποίησης.

Οι βασικοί τύποι των μεταβλητών είναι :

1. Αριθμητικές ή μετρικές μεταβλητές. Μεταβλητές οι οποίες μπορούν να μετρήσουν ποσοτικά ένα φαινόμενο ή μία ιδιότητα.
2. Ταξικές μεταβλητές. Μεταβλητές οι οποίες δηλώνουν, με βάση συγκεκριμένες ιδιότητες, τη διάταξη των αντικειμένων.
3. Κατηγορικές μεταβλητές. Μεταβλητές οι οποίες δηλώνουν τη κατηγορία στην οποία ανήκει το αντικείμενο, χωρίς να υποδηλώνουν καμία προτίμηση.

Στην έρευνα ικανοποίησης, οι μεταβλητές που συμπεριλαμβάνονται, είναι αυτές οι οποίες αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και αυτές που αφορούν την απόδοση επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος ή υπηρεσίας. Η μέτρηση των ανωτέρω μεταβλητών πραγματοποιείται, είτε με τη χρήση μιας ποσοτικής κλίμακας, είτε με τη χρήση μιας λεκτικής κλίμακας.

Η πλέον απλή τεχνική ανάλυση δεδομένων μιας έρευνας ικανοποίησης είναι ο υπολογισμός των συχνοτήτων των απαντήσεων των πελατών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες θεωρούνται «κρίσιμες». Πιο συγκεκριμένα, ανάλογα με την κλίμακα που

χρησιμοποιείται, υπολογίζονται τα ποσοστά των ικανοποιημένων και των δυσαρεστημένων πελατών, τα οποία αποτελούν ένα δείκτη απόδοσης της επιχείρησης-οργανισμού.

4.2 Προσέγγιση ποιότητας

4.2.1 Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα

Σύμφωνα με τον Atkinson (1990) «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι η δέσμευση, που αναλαμβάνεται σε επίπεδο ολόκληρου του οργανισμού, να γίνουν όλα με το σωστό τρόπο».

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ενοποιεί το σύνολο των δραστηριοτήτων του οργανισμού που επηρεάζουν τη ποιότητα, αναγνωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σημαντική αλληλεπίδραση ανάμεσα στις παραδοσιακές λειτουργίες ποιότητας, τη συμπεριφορά και υποκίνηση των εργαζομένων, τις σχέσεις με τους προμηθευτές, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τη παραγωγή.

Τα μοντέλα ολικής ποιότητας στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού, ενώ ως μέτρο σύγκρισης των επιδόσεων του οργανισμού είναι οι επιδόσεις του καλύτερου ανταγωνιστή σε κάθε κατηγορία αντίστοιχα. Τα πλέον γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

1. Το Ιαπωνικό βραβείο Deming
2. Το Αμερικάνικό βραβείο Malcolm Baldrige
3. Το Ευρωπαϊκό μοντέλο EQA

4.2.2 Βραβείο ποιότητας MALCOM BALDRIDGE

Θέλοντας το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ, το 1977, να ηγηθεί μιας εθνικής προσπάθειας αναβάθμισης της ποιότητας των αμερικάνικων προϊόντων και υπηρεσιών καθιέρωσε το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige. Το βραβείο σχεδιάστηκε και εποπτεύεται από το Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας και απονέμεται, κατ' έτος, σε

επιχειρήσεις και οργανισμούς οι οποίες διακρίθηκαν για τις επιδόσεις τους στην ανάπτυξη και υλοποίηση ενός συστήματος παροχής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

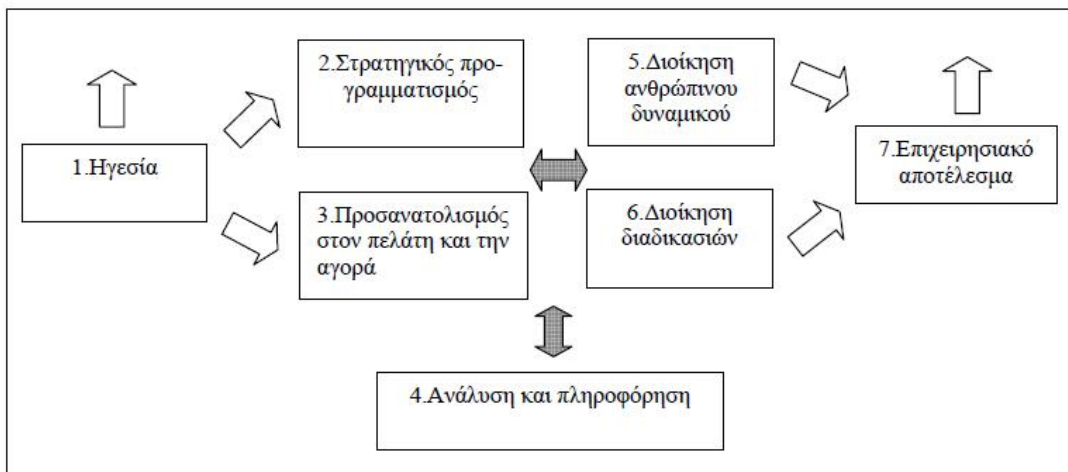
Ο θεσμός προβλέπει τρεις ξεχωριστές κατηγορίες βραβείων:

1. Προς τις βιομηχανίες
2. Προς τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών
3. Προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το μοντέλο, όπως εμφανίζεται στο σχήμα παρακάτω της Εικόνας , συνθέτει διαφορετικές λειτουργίες της

επιχείρησης ή του οργανισμού με στόχο:

1. Την ενίσχυση της δέσμευσης του οργανισμού προς τη ποιότητα.
2. Τη προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας του οργανισμού.
3. Την υλοποίηση στρατηγικών και δράσεων τα οποία είναι σαφώς προσανατολισμένα προς το πελάτη και την αγορά.



Το μοντέλο του βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται με ένα συγκεκριμένο σύνολο κριτηρίων. Μέχρι το 1995 η ικανοποίηση των πελατών αποτελούσε σημαντική συνιστώσα

με δείκτη βαρύτητας 30%. Το συγκεκριμένο έτος αναθεωρήθηκαν τόσο η δομή, όσο και η βαρύτητα των κριτηρίων αξιολόγησης, με αποτέλεσμα τα επιχειρηματικά αποτελέσματα να θεωρούνται εξίσου σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών Βάρος 25%). Το αναθεωρημένο σύνολο των κριτηρίων του βραβείου Malcolm Baldrige, όπως ισχύει από το 1997, παρουσιάζεται παρακάτω. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πίνακας περιλαμβάνει τις βασικές κατηγορίες, οι οποίες όμως αναλύονται σε ένα σημαντικό αριθμό επιμέρους υποκριτηρίων.

Το βασικό πλεονέκτημα και η προσφορά του συστήματος Malcolm Baldrige προς τις επιχειρήσεις, είναι η εγκατάσταση και εφαρμογή μιας μεθοδολογίας αυτό-αξιολόγησης, το οποίο εκτιμά ανά τακτά χρονικά διαστήματα, κρίσιμες επιχειρηματικές λειτουργίες και διαδικασίες.

Το μοντέλο Malcolm Baldrige δεν προτείνει συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές για τη βελτίωση του επιπέδου ποιότητας της επιχείρησης, αλλά πρέπει ο ίδιος ο φορέας να επιλέξει τα κατάλληλα εργαλεία και να δικαιολογήσει την επιλογή του.

Κατηγορίες εξέτασης	Βαθμοί
1. Ηγεσία	110
1.1 Σύστημα ανώτατης διοίκησης	80
1.2 Κοινωνική προσφορά & ευθύνης επιχείρησης	30
2. Στρατηγικός προγραμματισμός	80
2.1 Στρατηγική ποιότητας & προγραμματισμός διαδικασιών επιχείρησης	40
2.2 Ποιότητα & πλάνα επιδόσεων	40
3. Προσανατολισμός στο πελάτη & στην αγορά	80
3.1 Γνώση αγοράς & πελατών	40
3.2 Ικανοποίηση πελατών και διοίκηση σχέσεων με πελάτες	40
4. Ανάλυση και πληροφόρηση	80
4.1 Επίλογος & χρήση δεδομένων & πληροφοριών	25
4.2 Ανάλυση δεδομένων για τις επιδόσεις του ανταγωνισμού	15
4.3 Ανάλυση & χρήση δεδομένων απόδοσης της επιχείρησης	40
5. Ανάπτυξη και διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού	100
5.1 Διοίκηση & προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού	40
5.2 Εκπαίδευση, κατάρτιση & ανάπτυξη προσωπικού	30
5.3 Ευημερία & ικανοποίηση προσωπικού	30
6. Διοίκηση διαδικασιών	100
6.1 Διοίκηση διαδικασιών παραγωγής & παράδοσης προϊόντων & υπηρεσιών	60
6.2 Διοίκηση διοικητικών διαδικασιών & υποστηρικτικών υπηρεσιών	20
6.3 Διοίκηση προμηθειών & συνεργασιών	20
7. Επιχειρησιακά αποτελέσματα	450
7.1 Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών	130
7.2 Οικονομικά αποτελέσματα	130
7.3 Αποτελέσματα ανθρώπινου δυναμικού	35
7.4 Αποτελέσματα προμηθευτών & συνεργατών	25
7.5 Επίτευξη στόχων επιχείρησης	130

Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige

4.3 Πρότυπα ποιότητας και συστήματα διασφάλισης ποιότητας

Το σύστημα ποιότητας είναι σχεδιασμένο ώστε να προσφέρει τόσο την υποστήριξη όσο και το μηχανισμό για την αποτελεσματική διεξαγωγή δραστηριοτήτων ποιότητας σε ένα οργανισμό. Πρόκειται για ένα συστηματικό μέσο για τη διαχείριση της ποιότητας στον οργανισμό.

Τα εμπορικού προσανατολισμού πρότυπα συστημάτων ποιότητας είναι εξέλιξη των τελευταίων τριάντα περίπου ετών. Αρχικά αναπτύσσονταν για μεγάλα στρατιωτικά προγράμματα στις ΗΠΑ, ως AQAP (Allied Quality Assurance Publications), και μεταγενέστερα δημιουργήθηκε η Βρετανική σειρά BS 5750. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη των προτύπων.

Πίνακας 1: Ανάπτυξη προτύπων ποιότητας

Πρότυπο συστήματος ποιότητας	Έτος	Τομέας	Χώρα
MIL - Q - 9858	1963	Στρατιωτικός	ΗΠΑ
AQAP	1969	Στρατιωτικός	NATO
10 CFR	1979	Ατομική Ενέργεια	ΗΠΑ
ANSI - N45 - 2	1971	Γενική βελτίωση ποιότητας	ΗΠΑ
DEFSTAN 05/**	1973	Στρατιωτικός	Ην. Βασίλειο
CSA Z299	1975	Γενική βελτίωση ποιότητας	Καναδάς
AS 1821 - 3	1975	Γενική βελτίωση ποιότητας	Αυστραλία
BS 5750	1979	Γενική βελτίωση ποιότητας	Ην. Βασίλειο
ISO 9000	1987	Γενική βελτίωση ποιότητας	Διεθνές
Εθνικοί & Ευρωπαϊκοί κλώνοι	1987		
BS EN ISO 9000 (αναθεώρηση)	1994	Γενική βελτίωση ποιότητας	Διεθνές

Πίνακας 2 : Περιεχόμενα προτύπων της σειράς ISO 9000

Το 1987, τα πρότυπα management ολικής ποιότητας όλων των χωρών του κόσμου συγχωνεύθηκαν σε μία σειρά προτύπων ISO 9000. Τα πιο γνωστά πρότυπα διασφάλισης ποιότητας της συγκεκριμένης σειράς και η αντίστοιχη χρήση τους ανάλογα με το αντικείμενο του οργανισμού παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

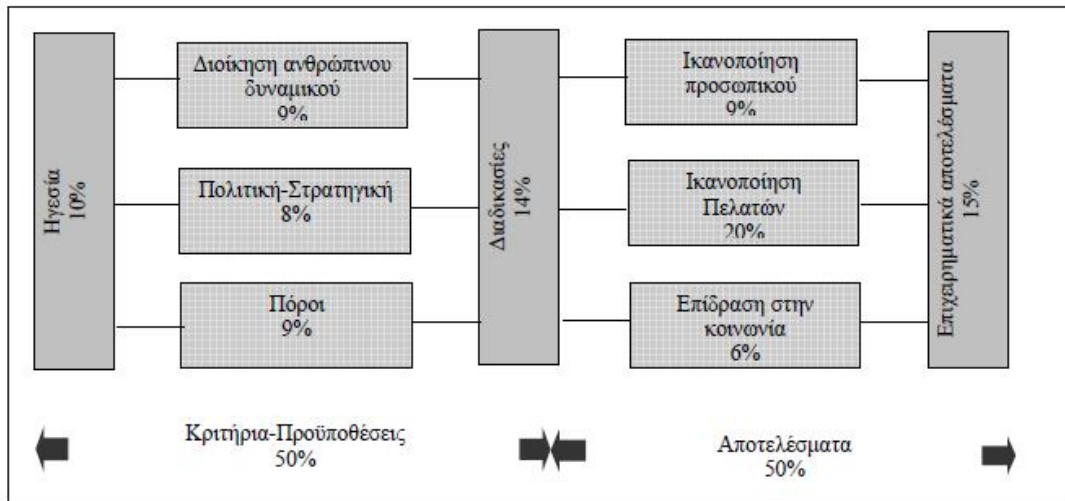
ISO 9000 (Γενικό πρότυπο)	Αναφέρεται σε βασικές ιδιότητες για τη διασφάλιση της ποιότητας. Καθορίζει κανόνες επιλογής και χρήσης συστημάτων διασφάλισης ποιότητας σε συνδυασμό και με τα επόμενα πρότυπα της σειράς ISO, ενώ αναφέρεται και στην ανάπτυξη, προμήθεια & συντήρηση λογισμικού.
ISO 9001	Πρότυπο για τη πιστοποίηση ποιότητας στο σχεδιασμό / ανάπτυξη, τη παραγωγή, την εγκατάσταση και τη συντήρηση των προϊόντων.
ISO 9002	Πρότυπο για τη πιστοποίηση ποιότητας στην παραγωγή και στην εγκατάσταση του προϊόντος.
ISO 9003	Πρότυπο για τη πιστοποίηση ποιότητας στη τελική επιθεώρηση και δοκιμή του προϊόντος.
ISO 9004	Διοίκηση ποιότητας και βασικά στοιχεία συστημάτων ποιότητας (οδηγίες).
ISO 9004 - 1	Γενικές οδηγίες διασφάλισης ποιότητας.
ISO 9004 - 2	Βασικές αρχές διασφάλισης ποιότητας στις υπηρεσίες.

Παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι θεμελιώδης αρχή της Ολικής Ποιότητας, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας δεν καθορίζουν με σαφήνεια τις διαδικασίες μέτρησης και ανάλυσης της. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στις «παραδοσιακές» μεθόδους των αναφορών των πωλητών, τον αριθμό των τηλεφωνημάτων ή παραπόνων κλπ. Οι παραπάνω μέθοδοι αναδεικνύουν προβλήματα τα οποία ήδη έχουν συμβεί, ενώ η σύγχρονη προσέγγιση εστιάζεται στο προσδιορισμό των πραγματικών αναγκών και τη μέτρηση της ικανοποίησης με τη χρήση συγκεκριμένων τύπου ερευνών πελατών.

4.3.1 Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας (EQA)

Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση της Ποιότητας (EFQM)⁹, ανέπτυξε και εποπτεύει από το 1990 το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA), το οποίο αποτελεί ένα πρότυπο αυτό - αξιολόγησης των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και οργανισμών. Όπως εμφανίζεται

στο σχήμα, το μοντέλο βασίζεται σε 9 κριτήρια τα οποία καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.



Σύμφωνα με τους Σπανό 1993, 1997 & Da Raad 1996, το EQA συνδέει την ικανοποίηση του πελάτη με τα υπόλοιπα κριτήρια, ως ακολούθως:

«..η ικανοποίηση του πελάτη, η ικανοποίηση των εργαζομένων και η θετική επίδραση στο κοινωνικό σύνολο επιτυγχάνονται με την ηγεσία, η οποία καθοδηγεί την πολιτική και στρατηγική της εταιρίας, το ανθρώπινο δυναμικό, τη χρήση των πόρων και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, οδηγώντας τελικά τον οργανισμό σε απόλυτη υπεροχή με βάση τα επιχειρηματικά αποτελέσματα του...»

Η σημασία που δίνει το μοντέλο στην ικανοποίηση του πελάτη είναι φανερή από τον υψηλό βαθμό σημαντικότητας (20%) που απολαμβάνει το συγκεκριμένο κριτήριο.

4.4 Μοντέλα SERVQUAL – MUSA

4.4.1 Μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο Servqual (Service quality) δημιουργήθηκε από τους Parasuraman, Zeithaml and Berry (Parasuraman et. al., 1985, 1988, 1991, 1992, 1994) και αποτελεί μια πρόεκταση της προσέγγισης του ιδεώδους σημείου, εστιάζοντας στη συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αναφέρεται ότι το μοντέλο του ιδεώδους σημείου (ideal point) είναι μία από τις πλέον απλές προσεγγίσεις

συγκριτικής ανάλυσης προτύπων και βασίζεται σε μία διαδικασία σύγκρισης των χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος με την απόδοση κάποιου «ιδανικού» προϊόντος όπως αυτό καθορίζεται από τους πελάτες.

Το βασικό χαρακτηριστικό του μοντέλου είναι η ύπαρξη ενός σταθερού αριθμού διαστάσεων ικανοποίησης, έτσι ώστε να είναι δυνατή η συγκριτική ανάλυση των επιδόσεων των επιχειρήσεων καθώς και η παρακολούθηση των μεταβολών της ποιότητας κατά τη πάροδο του χρόνου.

Το μοντέλο servqual περιλαμβάνει 5 καθορισμένες διαστάσεις ικανοποίησης (Πίνακας 3) και 22 επιμέρους υποκριτήρια (Πίνακας 4), τα οποία εστιάζονται στην αξιολόγηση, κυρίως, υπηρεσιών και όχι καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων (Hill 1996).

Πίνακας 3. Διαστάσεις ικανοποίησης μοντέλου Servqual

1. Απτότητα (tangibles)	Τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, όπως οι φυσικές προσφερόμενες ευκολίες, ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού.
2. Αξιοπιστία (reliability)	Η ικανότητα της εταιρίας να προσφέρει την εξυπηρέτηση που υποσχέθηκε αξιόπιστα και με ακρίβεια.
3. Ανταπόκριση (responsiveness)	Προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους πελάτες και ικανότητα της εταιρίας να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση.
4. Ασφάλεια (assurance)	Γνώσεις και συμπεριφορά προσωπικού ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά στους πελάτες.
5. Συναισθηματική κατανόηση (empathy)	Προσωπική φροντίδα και προσοχή που παρέχει η εταιρία στους πελάτες της.

Πίνακας 4. Υποκριτήρια ικανοποίησης μοντέλου Servqual

1. Αξιοπιστία	1. Παροχή υπηρεσιών όπως αυτές έχουν υποσχεθεί. 2. Παροχή υπηρεσιών στο χρόνο που έχει υποσχεθεί. 3. Αξιοπιστία στο χειρισμό των προβλημάτων εξυπηρέτησης. 4. Παρουσίαση ορθών υπηρεσιών τη πρώτη φορά. 5. Διατήρηση ορθών αρχείων.
2. Ανταπόκριση	6. Ενημερώνει τους πελάτες για το χρόνο εκτέλεσης της υπηρεσίας. 7. Προθυμία ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών. 8. Προθυμία στη βοήθεια των πελατών. 9. Ταχύτατη εξυπηρέτηση των πελατών.
3. Ασφάλεια	10. Αίσθημα ασφάλειας στις συναλλαγές. 11. Εργαζόμενοι με κατάλληλες γνώσεις για να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών. 12. Εργαζόμενοι ειλικρινά ευγενείς. 13. Εργαζόμενοι που εμπιστεύονται τους πελάτες.
4. Συνασθηματική Κατανόηση	14. Παροχή προς το πελάτη «ξεχωριστής» προσοχής. 15. Εργαζόμενοι που κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους. 16. Βολικό ωράριο λειτουργίας. 17. Εργαζόμενοι οι οποίοι συμφωνούν με τους πελάτες άμεσα. 18. Εργαζόμενοι που έχουν τα συμφέροντα των πελατών στη καρδιά τους
5. Απτότητα	19. Μοντέρνος εξοπλισμός. 20. Ελκυστικές – οπτικά - φυσικές εγκαταστάσεις. 21. Επαγγελματική εμφάνιση εργαζομένων. 22. Ελκυστικά – οπτικά – τα «υλικά» εξυπηρέτησης.

Για την συλλογή των δεδομένων το μοντέλο χρησιμοποιεί ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει:

1. Μέτρηση της σημαντικότητας των διαστάσεων ικανοποίησης.
2. Εκτίμηση της αντίληψης του πελάτη για τη προσφερόμενη υπηρεσία για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
3. Μέτρηση των προσδοκιών του πελάτη με βάση το εξαιρετικό επίπεδο μιας διάστασης ικανοποίησης.

Οι προσδοκίες και η αντίληψη και η αντίληψη του πελάτη μετρώνται είτε με χρήση της κλίμακας Likert (της μορφής Διαφωνώ Απόλυτα έως Συμφωνώ Απόλυτα) είτε με ποσοτικοποιημένες κλίμακες (της μορφής Χαμηλή έως Υψηλή). Η εκτίμηση των

διαστάσεων ικανοποίησης γίνεται από τους ερωτώμενους με τη κατανομή 100 βαθμών σημαντικότητας σε αυτές τις διαστάσεις. Τέλος το χάσμα ποιότητας G_j είναι ένας κανονικοποιημένος δείκτης σε διάστημα το οποίο εξαρτάται από τις βαθμίδες και τη ποσοτικοποίηση της κλίμακας που χρησιμοποιείται.

Οι κριτικές στο μοντέλο ποικίλουν και αναφέρονται τόσο στην αδυναμία εφαρμογής του σε άλλους τομείς εκτός των υπηρεσιών (Hill 1996), όσο και στο σαφή και αξιόπιστο προσδιορισμό του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης (Cronin & Taylor 1992). Τέλος, κριτική έχει δεχθεί το μοντέλο και ως προς την αξιοπιστία του καθώς θεωρείται ότι περιλαμβάνει όχι και τόσο βασικές διαστάσεις ποιότητας (Carman 1990), ενώ δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διάσταση του προϊόντος (Gilmore & Carson, 1992). Τέλος το SERVQUAL έχει χαρακτηριστεί ως «εφαρμόσιμο στις υπηρεσίες λιανικής και χονδρικής και όχι ως το καταλληλότερο για τον τραπεζικό τομέα» (Zeithaml & Bitner, 1996).

Κριτική της χρήσης του οργάνου SERVQUAL

Παρόλο που το όργανο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε περιπτώσεις επιχειρήσεων τόσο business-to-business όσο και business-to-customer, αυτό δεν σημαίνει ότι η κλίμακα του οργάνου δεν υπόκειται σε συνεχή και επανεξεταζόμενη κριτική. Συγκεκριμένα, η κριτική της χρήσης του οργάνου SERVQUAL έχει προκύψει καθώς από την πλευρά διάφορων ερευνητών είναι ακόμη υπό συζήτηση το εάν οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL αποτελούν αξιόπιστες διαστάσεις μέτρησης για όλο το φάσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών, που σύμφωνα με άλλες μελέτες δεν φαίνεται να μπορούν να τυποποιηθούν για μια γενικότερη εφαρμογή (Babakus & Boller, 1992: Cronin & Taylor, 1992). Οι κυριότερες αντιρρήσεις σχετικά με το μοντέλο SERVQUAL αφορούν τα εξής σημεία:

- Αντικείμενο της μέτρησης.

Δεν είναι σαφές εάν η κλίμακα που χρησιμοποιεί το μοντέλο μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών ή την ικανοποίηση των πελατών.

- Μέγεθος του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο του SERVQUAL είναι εξαιρετικά μακροσκελές. Θα μπορούσε να συρρικνωθεί εξαιρώντας τα αποτελέσματα των προσδοκιών, την απομάκρυνση ορισμένων στοιχείων (εκείνων που δημιουργούν ασάφειες) ή/και την σύμπτυξη των αλληλένδετων διαστάσεων της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης και της ασφάλειας σε μια διάσταση ονομαζόμενη σχετική με το καθήκον δεκτικότητα (task-related receptiveness).

- Χρονική στιγμή διανομής των ερωτηματολογίων.

Το κύριο ζήτημα εδώ είναι εάν πρέπει να διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο πριν ή αφότου έχει αποκτήσει την εμπειρία της υπηρεσίας ο πελάτης. Με άλλα λόγια, θα ήταν σωστό οι προσδοκίες να ζητηθούν πριν από την εμπειρία των υπηρεσιών ή και μακριά από το πραγματικό σημείο της παροχής των υπηρεσιών; Μερικοί ερευνητές συμβιβάζονται συλλέγοντας τα στοιχεία τους μετά από την εμπειρία των υπηρεσιών, αλλά στο ακριβές σημείο που γίνεται η παροχή των υπηρεσιών αυτών. Συνεπώς, φοβούνται ότι αυτό μπορεί να κάνει τα αποτελέσματά τους να κλίνουν θετικά ως προς την απόδοση, ενώ εκείνα άλλων ερευνητών να κλίνουν θετικά ως προς τις προσδοκίες.

- Χρήση της κλίμακας Likert.

Ζητήματα όπως ο αριθμός και ο ονομαστικός χαρακτηρισμός των σημείων της κλίμακας ή και ο συνυπολογισμός μιας μέσης εναλλακτικής λύσης στην κλίμακα θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά. Οι δημιουργοί του SERVQUAL χρησιμοποιούν μια κλίμακα επτά-σημείων, ενώ σε πολλές μελέτες που χρησιμοποιούν το όργανο μια κλίμακα πέντε σημείων υιοθετείται για να αυξηθεί το ποσοστό και την ποιότητα των απαντήσεων. Άλλοι πάλι έχουν προτείνει ότι το όργανο χρειάζεται καλύτερη διατύπωση για μερικά από τα στοιχεία της κλίμακας (Babakus & Boller 1992), κάτι που άλλωστε αναγνωρίστηκε και στα συμπεράσματα συνακόλουθης μελέτης που πραγματοποιήθηκε από τους ίδιους τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1991), οι οποίοι πρότειναν ότι η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να προσαρμόζεται στην εκάστοτε συγκεκριμένη εφαρμογή υπηρεσιών, σε μια γλώσσα την οποία οι ανταποκρινόμενοι μπορούν να κατανοήσουν (Parasuraman κ.α.1991). Από την άλλη πλευρά, πολλές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι πέντε καθοριστικοί παράγοντες των διαστάσεων μέτρησης της ποιότητας είναι σταθεροί στους διάφορους τύπους βιομηχανιών (Lewis, 1987_ Gronroos, 2000).

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η ισότητα των αποστάσεων μεταξύ των σημείων στην κλίμακα Likert όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους ερωτώμενους. Πρέπει να σημειωθεί ότι η «πλήρης ικανοποίηση» του ενός ερωτώμενου μπορεί να είναι λιγότερη από τη «μερική ικανοποίηση» ενός δεύτερου. Επιπλέον, μόλις οι ερωτώμενοι σημειώσουν το ακραίο σημείο και θελήσουν να εκφράσουν μια ακόμα ισχυρότερη άποψη σχετικά με το επόμενο στοιχείο, αυτό δεν μπορεί πλέον να απεικονιστεί στην απάντηση, δεδομένου ότι το μέγιστο αποτέλεσμα έχει δοθεί ήδη.

Ενώ μερικοί συντάκτες υποστηρίζουν ότι κανένα από αυτά τα προβλήματα δεν πειράζει αρκεί να διανέμονται κανονικά οι απαντήσεις, άλλοι επισημαίνουν ότι στην πράξη η πλειοψηφία των ερευνών για την ποιότητα των υπηρεσιών τείνει να οδηγεί σε απαντήσεις πελατών με ιδιαίτερα μεγάλης κλίσης καμπύλη. Για το λόγο αυτό μια μέση εκτίμηση βασισμένη στον αριθμητικό μέσο όρο των απαντήσεων των πελατών είναι πιθανό να αποτελεί ένα φτωχό μέτρο της κυρίαρχης τάσης, και μπορεί να μην είναι και ο καλύτερος δείκτης της ποιότητας των υπηρεσιών.

- Χρήση των διαφορών $P_i - E_i$.

Ο διαφορούμενος καθορισμός των προσδοκιών στο μοντέλο SERVQUAL φαίνεται να αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα. Διαφορές $P_i - E_i$ οι οποίες είναι αυξανόμενες μπορεί να μην αντιστοιχούν πάντα σε αυξανόμενα επίπεδα της αντιληπτής ποιότητας πράγμα που αμφισβητεί όλη τη θεωρητική ισχύ του πλαισίου του SERVQUAL για την αντιληπτή ποιότητα.

Επίσης υπό αμφισβήτηση είναι και η αξία και ο σκοπός της ύπαρξης δύο χωριστών συνόλων δεδομένων (αντιλήψεις και προσδοκίες). Μερικοί ερευνητές προτείνουν ότι είναι καλύτερα να μην χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα από αυτές τις διαφορές δεδομένου ότι η δομή των παραγόντων των απαντήσεων που δίνονται στις ερωτήσεις για τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις, και τα αποτελέσματα των διαφορών που προκύπτουν, δεν είναι πάντα ταυτόσημα.

Επιπλέον, η έρευνα έχει αποδείξει ότι τα αποτελέσματα της αντίληψης για την απόδοση δίνουν από μόνα τους μια καλή ένδειξη για την ποιότητα Ένα μοντέλο μέτρησης τριών συνιστωσών, το οποίο συμπεριλαμβάνει τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τις εκτιμήσεις

για την αντιληπτή σημαντικότητα κάποιων ιδιοτήτων (attributes) των υπηρεσιών έχει επίσης προταθεί. Μια λογική για αυτό το μοντέλο είναι η ακόλουθη: ενώ μπορεί οι πελάτες να αναμένουν άριστη υπηρεσία σε κάθε μεμονωμένη ιδιότητα, το σύνολο των σχετικών ιδιοτήτων μπορεί να μην είναι εξίσου σημαντικό για αυτούς. Εντούτοις, φαίνεται ότι ο συνυπολογισμός των εκτιμήσεων της αντιληπτής σημασίας δεν βελτιώνει ουσιαστικά την επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου.

- Γενίκευση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών.

Η εμπειρικά προσδιορισμένη δομή των πέντε παραγόντων δεν μπορεί να απαντάται σε όλες τις βιομηχανίες υπηρεσιών. Μόνο η ύπαρξη της διάστασης της απτότητας επιβεβαιώνεται σε όλες τις σχετικές μελέτες, στις οποίες ειδάλλως ο αριθμός των ευδιάκριτων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών ποικίλλει από μια έως εννέα. Φαίνεται επομένως ότι η διαστατικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να καθορίζεται από τον τύπο της υπηρεσίας που εξετάζει ο εκάστοτε ερευνητής.

- Η στατική φύση του μοντέλου.

Υπάρχουν διάφορες μακροπρόθεσμες διαδικασίες υπηρεσιών (όπως η εκπαίδευση) όπου και οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες (και συνεπώς οι ποιοτικές αξιολογήσεις) αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για αυτού του είδους τις υπηρεσίες, είναι αναγκαίο να αναπτυχθεί ένα δυναμικό πρότυπο για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Όσον αφορά το όργανο SERVQUAL έχουν αναφερθεί επίσης προβλήματα που αφορούν την ισχύ που μπορεί να έχει η μέτρηση των προσδοκιών και για το πόσο πρακτική μπορεί να είναι η διαχείριση του ίδιου του οργάνου. Είναι υπό αμφισβήτηση εάν είναι ή όχι πρακτικό να ερωτηθούν οι καταναλωτές για τις προσδοκίες τους από μια υπηρεσία αμέσως πριν από την κατανάλωση και για τις αντιλήψεις από την απόδοσή της αμέσως μετά από την παροχή της υπηρεσίας καθώς οι προσδοκίες με τις οποίες οι καταναλωτές θα συγκρίνουν την εμπειρία τους μπορεί να αλλάξουν ως αποτέλεσμα της εμπειρίας από την υπηρεσία (Gronroos, 2000).

Επίσης υπάρχει ο ισχυρισμός ότι οι προσδοκίες μπορεί να μην είναι αρκετά σαφείς στο μυαλό ενός καταναλωτή έτσι ώστε να ενεργήσουν ως κατάλληλο σημείο αναφοράς σε

σχέση με το οποίο μπορούν να συγκριθούν οι αντιλήψεις, και ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι προκατειλημμένοι στις προσδοκίες τους από άτομα που έχουν ήδη δοκιμάσει την υπηρεσία (Gronroos, 2000). Εντούτοις, θεωρητικά, μια σύγκριση των προσδοκιών και της εμπειρίας εξακολουθεί να έχει νόημα, εφόσον οι προσδοκίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού για την ποιότητα μιας υπηρεσίας (Gronroos, 2000).

Λόγω της διαμάχης σχετικά με το όργανο SERVQUAL μερικοί ερευνητές όπως οι Cronin και Taylor (1992) θεώρησαν ότι απαιτείται μια πιο άμεση προσέγγιση στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι Cronin και Taylor (1992) ανέπτυξαν ένα όργανο μέτρησης αποκαλούμενο SERVPERF (SERVICE PERFORMANCE) που είναι ένα μέτρο ποιότητας υπηρεσιών βασισμένο αποκλειστικά στην απόδοση. Το όργανο SERVPERF χρησιμοποιεί μια προσέγγιση προκειμένου να μετρήσει την εμπειρία των πελατών από την υπηρεσία και μόνο. Είναι βασισμένο στην υπόθεση ότι η ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να καθορίζεται απλώς από άποψη αντιλήψεων και προτύπων, δηλ. μέτρα βασισμένα στην απόδοση. Το πρότυπο σημασίας/απόδοσης (importance/performance) υποστηρίζει ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών πρέπει να αξιολογηθούν σε αντιπαραβολή με τη σημασία κάθε διάστασης για τον πελάτη (Ennew, Reed και Binks, 1993). Αυτό το πρότυπο απαιτεί τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων με την ίδια ερώτηση η οποία υποβάλλεται αποτελεσματικά δύο φορές (Πόσο σημαντικό είναι αυτό; Πώς απέδωσε η οργάνωση;).

Το όργανο SERVPERF χρησιμοποιεί τις αρχικές κλίμακες του SERVQUAL και απαιτεί από τον καταναλωτή να βαθμολογήσει την απόδοση του παροχέα της υπηρεσίας με βάση μια κλίμακα επτά σημείων. Επίσης χρησιμοποιεί ένα ενιαίο σύνολο ερωτήσεων σχετικά με τις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και δεν επιδιώκει να μετρήσει τις προσδοκίες. Η χρησιμοποίηση ενός ενιαίου μέτρου για την απόδοση των υπηρεσιών φαίνεται να παρακάμπτει τα ζητήματα των μεταβαλλόμενων προσδοκιών των πελατών καθώς επίσης και την ανάγκη να διαχειριστεί ένα ερωτηματολόγιο δύο τμημάτων, ζητήματα τα οποία αποτελούσαν αρνητικές κριτικές για το αρχικό όργανο SERVQUAL.

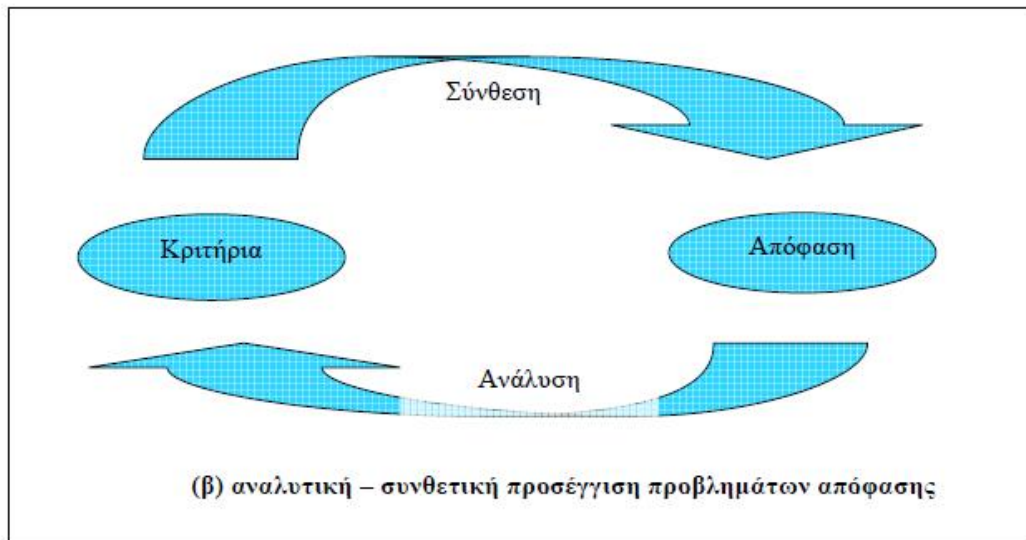
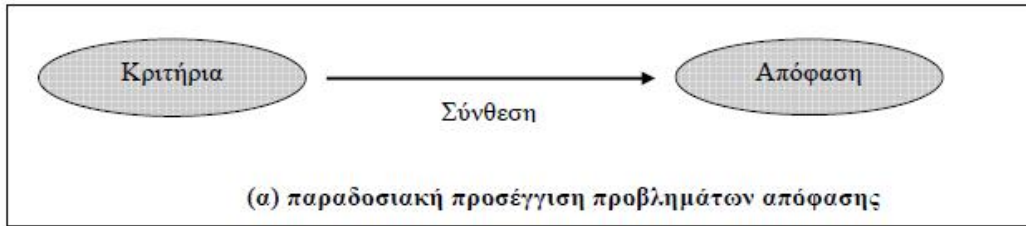
Το όργανο SERVQUAL έχει επικριθεί για τη θεωρητική υποστήριξη και την πρακτική χρήση του. Υπάρχουν σημαντικές δυσκολίες στην ποσοτικοποίηση των προσδοκιών,

δεδομένου ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να προέλθουν από συμπεριφορές και στάσεις παρά από τη διάγνωση.

Στην πραγματικότητα, υιοθετώντας το μοντέλο προσδοκιών-αντιλήψεων, οι πελάτες θα μπορούσαν να είναι ευχαριστημένοι από τη χαμηλή ποιότητα εάν τέτοια ποιότητα αναμένανε. Οι προσδοκίες είναι σύνθετες, καθώς συμπεριλαμβάνουν πρότυπα επιθυμητά, ιδανικά, και αποδεκτά. Ένα χάσμα "του ενός" είναι, αμφισβητήσιμα, χωρίς νόημα. Οι Cronin και Taylor (1992) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να μετράται, ως αντιληπτή απόδοση. Οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν μέσα από τις εμπειρίες τους και, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα της παράδοσης, τόσο καλύτερη αναμένει ο πελάτης να είναι. Στην πραγματικότητα, το μοντέλο SERVQUAL αποτυγχάνει να συλλάβει τη δυναμική των μεταβαλλόμενων προσδοκιών. Για να είναι ένα όργανο βασισμένο στις προσδοκίες επιτυχές, οι προσδοκίες πρέπει να παραμένουν σταθερές. Για υπηρεσίες που περιλαμβάνουν ομαδική παράδοση, η δυναμική της ομάδας μπορεί να αλλάζει τις προσδοκίες, κι αυτό αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα για τη μέτρηση της ποιότητας σε κάποιους τομείς, όπως η εκπαίδευση. Το SERVQUAL είναι ένα αμβλύ όργανο, που αποτυγχάνει να διακρίνει τη συμβολή των πελατών στην εμπειρική βίωση των υπηρεσιών και που δίνει μια σφαιρική εικόνα της ποιότητας, η οποία κρύβει ποικιλία μεμονωμένων εμπειριών.

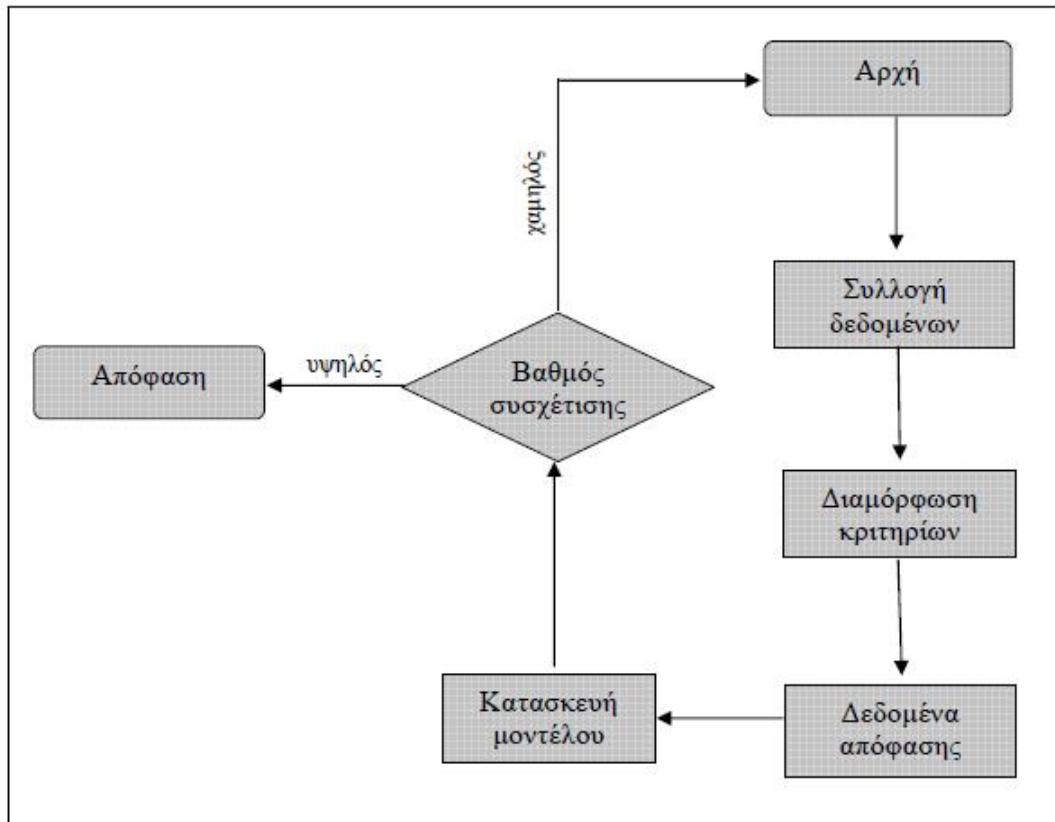
Μοντέλα Πολυκριτήριας Ανάλυσης

Τα μοντέλα πολυκριτήριας ανάλυσης, στη μεγαλύτερη τους πλειοψηφία στηρίζονται σε μία παραδοσιακή αντίληψη του ορθολογισμού που βασίζεται στις αρχές της γραμμικότητας και της αιτιότητας, δηλαδή στη λογική ότι η απόφαση καθορίζεται από τα κριτήρια. Η αναλυτική – συνθετική προσέγγιση, από την άλλη πλευρά, δέχεται ότι η απόφαση και τα κριτήρια επιδέχονται προοδευτική επεξεργασία αλληλοδομούμενα μέσα στο χρόνο όπως εμφανίζεται στο σχήμα.



Τα μοντέλα αυτής της κατηγορίας βασίζονται στην αρχή ότι το αποτέλεσμα μιας απόφασης μπορεί είτε να παρατηρηθεί (σε περίπτωση αποφάσεων με επαναληπτικό χαρακτήρα), είτε να συλλεχθεί από τον αποφασίζοντα (μέσα από διαλογικές διαδικασίες).

Η αλληλεπιδραστική διαδικασία της αναλυτικής - συνθετικής προσέγγισης παρουσιάζεται ν στο σχήμα παρακάτω, όπου αξίζει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση ασυνέπειας ανάμεσα στο αποφασίζοντα και το εκτιμώμενο μοντέλο προτίμησης, αναθεωρείται είτε η οικογένεια των κριτηρίων είτε τα δεδομένα της απόφασης (Σπυριδάκος, 1996).



4.4.2 Μοντέλο MUSA (MULTICRITERIA SATISFACTION ANALYSIS)

«Η πολυκριτήρια ανάλυση περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων, μοντέλων και προσεγγίσεων που έχουν ως στόχο να βοηθήσουν έναν ή περισσότερους αποφασίζοντες να χειριστούν ημιδομημένα προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια.» (Σίσκος & Σπυριδάκος, 1999).

Τα κυριότερα θεωρητικά ρεύματα είναι τέσσερα:

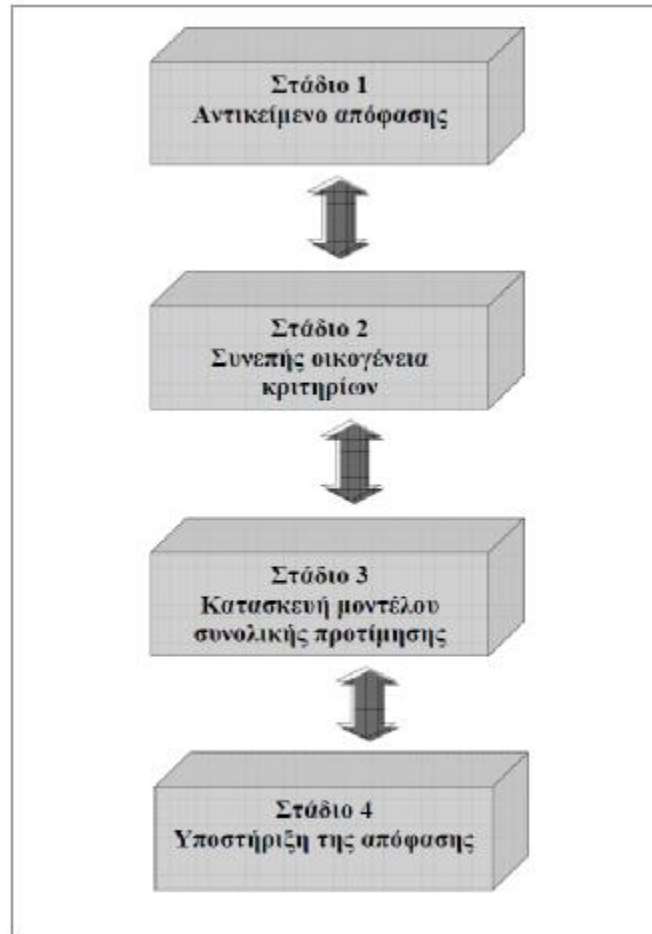
1. Η πολυκριτήρια θεωρία συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας, η οποία έχει ως στόχο τη κατασκευή ενός συστήματος αξιών, το οποίο συνθέτει τις προτιμήσεις του αποφασίζοντος στο σύνολο των κριτηρίων.

2. Τη θεωρία των σχέσεων υπεροχής, η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία σχέσεων υπεροχής μεταξύ δράσεων απόφασης, πράγμα το οποίο επιτρέπει την ασυγκρισιμότητα μεταξύ τέτοιων δράσεων.

3. Η αναλυτική – συνθετική προσέγγιση, η οποία έχει ως στόχο την αναζήτηση και προσέγγιση της συλλογιστικής του αποφασίζοντος με τελικό αποτέλεσμα τη πληρέστερη διερεύνηση τους.

4. Η βελτιστοποίηση πολυκριτηρίου προγραμματισμού, η οποία αποτελεί μία επέκταση του μαθηματικού προγραμματισμού, με στόχο την επίλυση προβλημάτων με συνεχείς εναλλακτικές ενέργειες και περισσότερες από μία αντικειμενικές συναρτήσεις.

Το γενικό πλαίσιο μοντελοποίησης των προβλημάτων στο επίπεδο της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων οριοθετείται από τέσσερα διαδοχικά και αλληλεπιδρώντα στάδια, όπως αυτά εμφανίζονται στην Εικόνα 10.



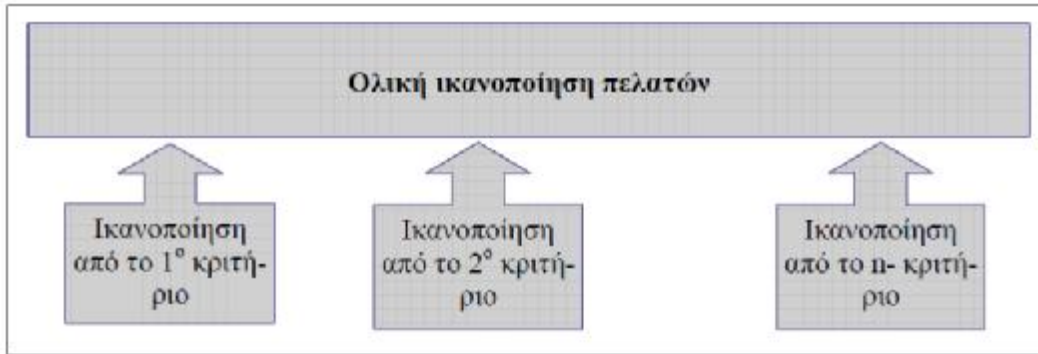
Εικόνα 10: Διαδικασία μοντελοποίησης προβλημάτων απόφασης

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός του συνόλου των κριτηρίων αποτελεί, ίσως, το σημαντικότερο στάδιο της μεθοδολογίας μοντελοποίησης των πολυκριτήριων προβλημάτων.

Γενικά, ως κριτήριο ορίζεται κάθε μονότονη μεταβλητή που δηλώνει τις προτιμήσεις του αποφασίζοντος. Ένα κριτήριο μπορεί να είναι είτε ποσοτικό και να εκφράζεται από μία συνεχή κλίμακα (χρόνου, κόστους κλπ) είτε ποιοτικό.

Ο βασικός σκοπός του μοντέλου είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών

σε μία ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 11, το μοντέλο υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.



Εικόνα 11: Σύνθεση προτιμήσεων πελατών

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων: $X = (X_1, X_2, \dots, X_n)$.

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας. Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε ερωτώμενο να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Οι προτιμήσεις των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μία προκαθορισμένη μονότονη ποιοτική κλίμακα.

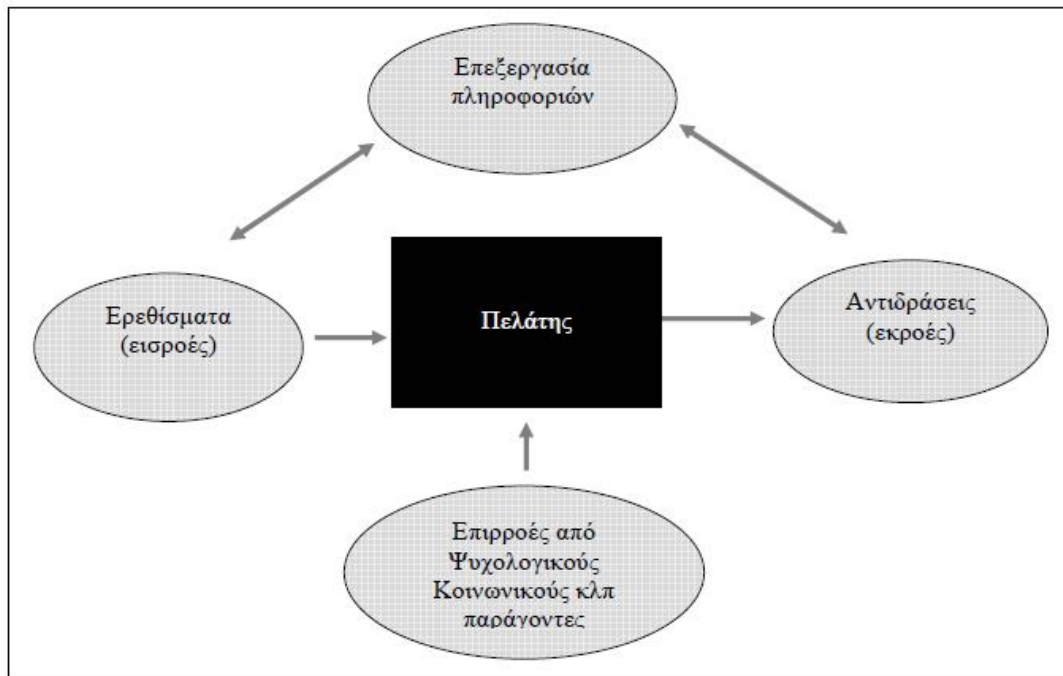
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Είμαι Ουδέτερος</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυση τους.

4.5 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή», νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μία ομάδα σε μία κατάσταση αγοράς η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί. Με τη συμπεριφορά του καταναλωτή εκτός των Οικονομικών και της Ιστορίας, παρεμβάλλονται η Ψυχολογία, η Κοινωνιολογία και η Επικοινωνιολογία, για να ερευνηθούν, μελετήσουν και να αναλύσουν το φαινόμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το γενικευμένο μοντέλο ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι το πρότυπο του «μαύρου κουτιού» (Black Box Model) το οποίο βασίζεται στη ψυχολογική προσέγγιση και προβάλλει την ανθρώπινη ύπαρξη σαν ένα σύστημα με ερεθίσματα (εισροές) και αντιδράσεις (εκροές).

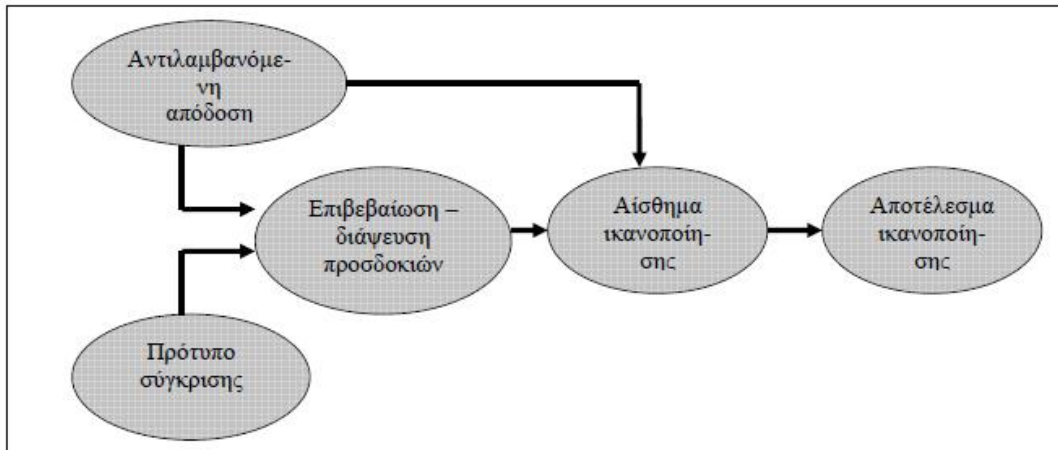


Εικόνα 12. Μοντέλο «μαύρου κουτιού»

Τα διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή προσπαθούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν τι ακριβώς συμβαίνει μέσα σε αυτό το «μαύρο κουτί»

4.5.1 Μοντέλο OLIVER

Σύμφωνα με τη προσέγγιση του Oliver (Oliver, 1997), η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως μία ευχάριστη μετά – αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, δεδομένης της προ-αγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Κυρίαρχο ρόλο στο μοντέλο παίζει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με βάση τις προσδοκίες που αυτός έχει. Για αυτό το λόγο και η προσέγγιση του Oliver ονομάζεται και ως μοντέλο διάγνωσης προσδοκίας.



Εικόνα 13. Μοντέλο διάψευσης προσδοκίας

Όπως είναι φανερό από το σχήμα, η επιβεβαίωση ή η διάψευση των προσδοκιών του πελάτη είναι απόρροια της απόδοσης του προϊόντος και του προτύπου σύγκρισης. Η επιβεβαίωση ή η διάψευση των προσδοκιών του πελάτη δημιουργεί ένα αίσθημα ικανοποίησης (θετικό ή αρνητικό) το οποίο είναι υπεύθυνο για το τελικό αποτέλεσμα.

Κατά τη διαδικασία σύγκρισης της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη, εκτός από το πρότυπο σύγκρισης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ζώνη αδιαφορίας ή κατά τη κοινωνική ψυχολογία και εύρος αποδοχής. Στη περίπτωση κατά την οποία η απόδοση του προϊόντος δεν εμπίπτει σ' αυτήν η δημιουργείται θετική (η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες) ή αρνητική (η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες) διάψευση.

Όσο αναφορά τη χρήση του μοντέλου σε περιπτώσεις ερευνών ικανοποίησης θα πρέπει να σημειωθούν τα παρακάτω:

1. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιείται με τη χρήση ποσοτικοποιημένων ποιοτικών κλιμάκων (π.χ. Likert) διαστήματος 1 – 10.

2. Οι σχέσεις ανάμεσα στις παραμέτρους του μοντέλου (πίνακα) ελέγχονται με τη βοήθεια στατιστικών μεθόδων, δεδομένου ότι θεωρούνται τυχαίες μεταβλητές.

ΜΕΡΟΣ 2^ο - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

5 ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Πλαίσιο έρευνας

Κύριος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών- αθλουμένων σε αθλητικές εγκαταστάσεις Πανεπιστημιακού Συγκροτήματος στον ελληνικό χώρο.

Αρχικά προσδιορίστηκαν οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών και με βάση αυτών διατυπώθηκαν οι ερωτήσεις.

Επιπρόσθετα, κάποιες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να προσδιοριστεί η ικανοποίηση των πελατών- αθλουμένων, προσδίδοντας έμφαση στην εκπλήρωση των προσδοκιών και στο βαθμό που η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κρίνονταν άριστη.

Οι ερωτήσεις αυτές αξιολογήθηκαν σε κλίμακα του 10, ξεκινώντας από 1 (Διαφωνώ απολύτως), ως το 10 (Συμφωνώ απολύτως).

5.2 Πηγή συλλογής και αξιολόγησης Δεδομένων

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, η κάθε μία από τις οποίες διαιρείται σε υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η Δειγματοληψία με πιθανότητες ή Τυχαία Δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της είναι η Απλή (Simple Random) και η Σύνθετη (Complex Random) Τυχαία Δειγματοληψία.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (Nonprobability Sampling) με υποκατηγορίες τη Δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience), Κρίσεως (Judgement) και Αναλογική (Quota).

Συγκεκριμένα, για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η Δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience). Κατά τη μέθοδο αυτή οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά τύχη, συμπτωματικά, εάν βρεθούν κοντά στον ερευνητή. Στην έρευνα η απογραφή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο χώρο του Πανεπιστημίου για την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα κατά τις ώρες παραδόσεων των μαθημάτων.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 132 ερωτηθέντων, όπου με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια έξω από τις αίθουσες του Πανεπιστημίου, είτε αποστάλθηκαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους φοιτητές. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 66 φοιτητές στην Πάτρα και 66 φοιτητές από τα Ιωάννινα.

Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο να ερευνηθούν οι απόψεις των πελατών- αθλουμένων για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις των υπό εξέταση Πανεπιστημίων. Συγκεκριμένα εξετάζονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται ως προς 11 σημεία χωρισμένα σε 4 άξονες. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ολικής ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πελάτες- αθλούμενοι, με τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής υπηρεσίας και τη διάθεση τους να προτείνουν και σε άλλους φοιτητές να χρησιμοποιήσουν τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Για αυτούς τους έντεκα παράγοντες ρωτάμε τους πελάτες- αθλούμενους και εξετάζουμε εν συνέχεια κατά πόσο υπάρχουν διαφορές στις απόψεις του ή όχι. Στην περίπτωση που υφίσταται κάποια διαφορά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας που πιστεύει το Πανεπιστήμιο ότι δίνει στον πελάτη- αθλούμενο και στην υπηρεσία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης- αθλούμενος ότι λαμβάνει. Για τον σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε και συμπληρώθηκε από τους φοιτητές βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας έρευνας.

Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιές είναι η αντιλήψεις των πελατών- αθλούμενων του Πανεπιστημίου για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις;
- Ποιός είναι ο βαθμός σημαντικότητας που αποδίδουν οι πελάτες- αθλούμενοι του Πανεπιστημίου σε κάθε μια από τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται στις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις;
- Ποιος είναι ο βαθμός συνολικής ικανοποίησης των πελατών- αθλούμενων του Πανεπιστημίου από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις;
- Υπάρχουν διαφορές στον βαθμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις μεταξύ ατόμων με διαφορετικά κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά;

Ερευνητικές υποθέσεις

Η συνολική ικανοποίηση από τις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις επηρεάζεται:

- **Y1:** από την ποιότητα των αθλητικών προγραμμάτων.
- **Y2:** από την αλληλεπίδραση των πελατών- αθλούμενων με τους εργαζομένους και άλλους πελάτες.
- **Y3:** από την τελική εμπειρία (αποτέλεσμα) που αποκομίζει ο πελάτης- αθλούμενος.
- **Y4:** από τις αντιλήψεις των πελατών- αθλούμενων για το περιβάλλον/ εγκαταστάσεις.
- **Y5:** Υπάρχουν διαφορές στον βαθμό ικανοποίησης από τις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις μεταξύ ατόμων διαφορετικού φύλου.
- **Y6:** Υπάρχουν διαφορές στον βαθμό ικανοποίησης από τις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις μεταξύ ατόμων διαφορετικού έτους φοίτησης.

Οι βασικοί άξονες στους οποίους βασίστηκε η έρευνα είναι :

1. Ποιότητα Προγράμματος

- Ποικιλία Προγραμμάτων
- Ώρες λειτουργίας
- Πληροφόρηση

2. Αλληλεπίδραση

- Πελατών Εργαζομένων
- Πελατών

3. Ποιότητα της εμπειρίας

- Σωματική Αλλαγή
- Στάση
- Κοινωνικότητα

4. Εγκαταστάσεις – Περιβάλλον

- Συνθήκες
- Αρχιτεκτονική
- Εξοπλισμός

5.3 Παρουσίαση στοιχείων – Αποτελεσμάτων έρευνας

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων όπως αυτά απαντήθηκαν από τους πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα. Για την παραγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε στατιστικό πρόγραμμα το οποίο μας βοήθησε να έχουμε καλύτερη εικόνα στα αποτελέσματα μας.

Πίνακας 5 : Γενικά Χαρακτηριστικά

	ΠΑΤΡΑ		ΙΩΑΝΝΙΝΑ
	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Αριθμός Ατόμων		
ΦΥΛΟ			%
Άντρας	36	37	53,0
Γυναίκα	30	29	47,0
	ΗΛΙΚΙΑ		
18-20	34	36	65,9
21-24	30	28	31,1
25-29	2	2	3,0
	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		
Ελληνική	50	60	86,4
Άλλη	16	6	13,6
	ΕΤΟΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ		
1ο	23	12	24,2
2ο	17	20	28,0
3ο	10	16	19,7
4ο	10	11	18,2
5ο	6	7	9,8

Πίνακας 6 : Αθλητικές δραστηριότητες

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		
	ΠΑΤΡΑ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
Γυμναστήριο	16%	14%
Κωπηλασία/Rafting	0%	9%
Μπάσκετ /Βόλλευ	6%	7%
Ομαδικά Προγράμματα	8%	5%
Τέ ννις	2%	2%
Πισίνα	17%	14%

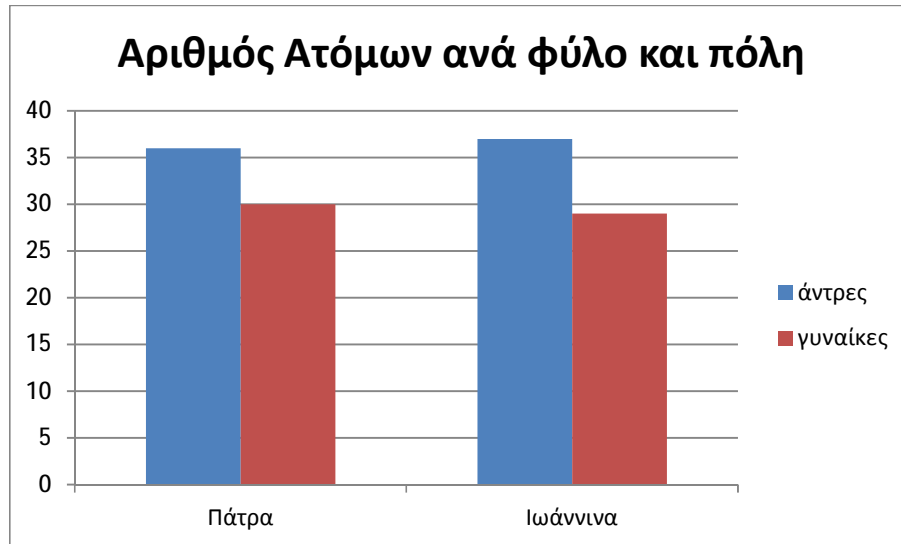
Πίνακας 7 : Μέσοι όροι βασικών διαστάσεων ποιότητας

	ΠΑΤΡΑ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
	Μέσος όρος	Μέσος όρος
Ποικιλία προγραμμάτων	8,42	8,23
Ώρες λειτουργίας	8,12	8,17
Πληροφόρηση	7,5	7,53
Σχέσεις με εργαζομένους	7,95	7,94
Σχέσεις με πελάτες	7,41	7,48
Σωματική αλλαγή	9,71	9,80
Στάση	9,53	9,52
Κοινωνικότητα	9,15	9,17
Περιβάλλον/ εγκαταστάσεις	8,30	9,38
Αρχιτεκτονική	7,79	7,77
Εξοπλισμός	9,02	9,76
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	8,45	8,61

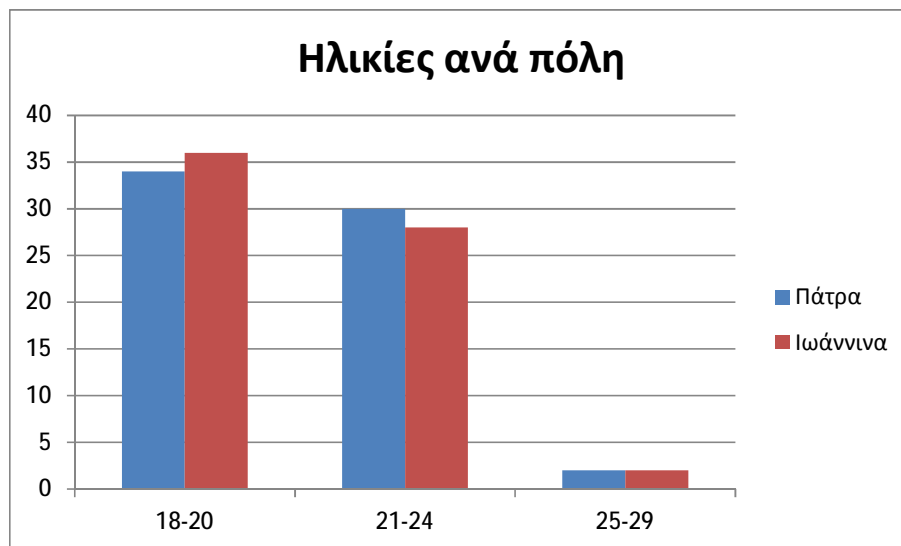
Πίνακας 8 : Συνολική Ικανοποίηση

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ				
	ΠΑΤΡΑ		ΙΩΑΝΝΙΝΑ	
		%		%
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	18	27,3	18	27,3
5	37	56	34	51,5
6	11	16,7	14	21,2
7	0	0	0	0
8	0	0	0	0
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0

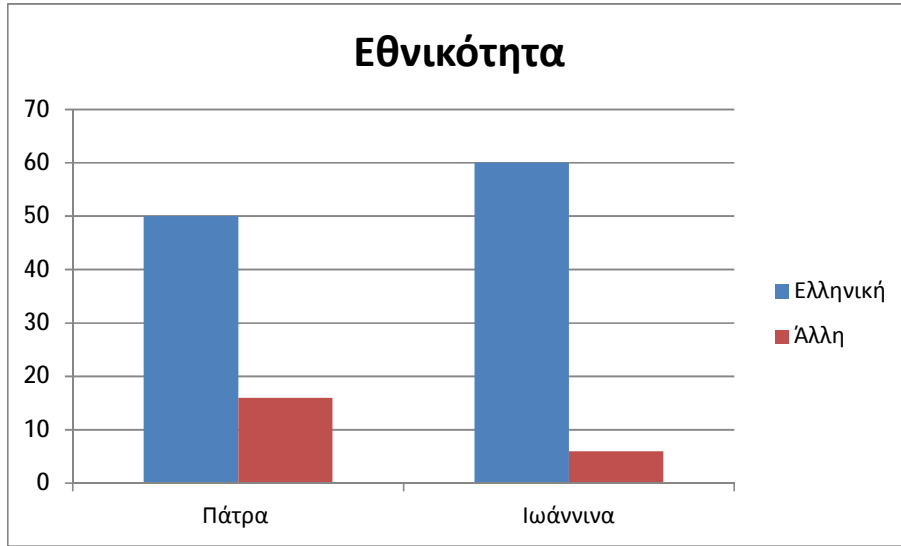
5.4 Αποτελέσματα - Συμπεράσματα



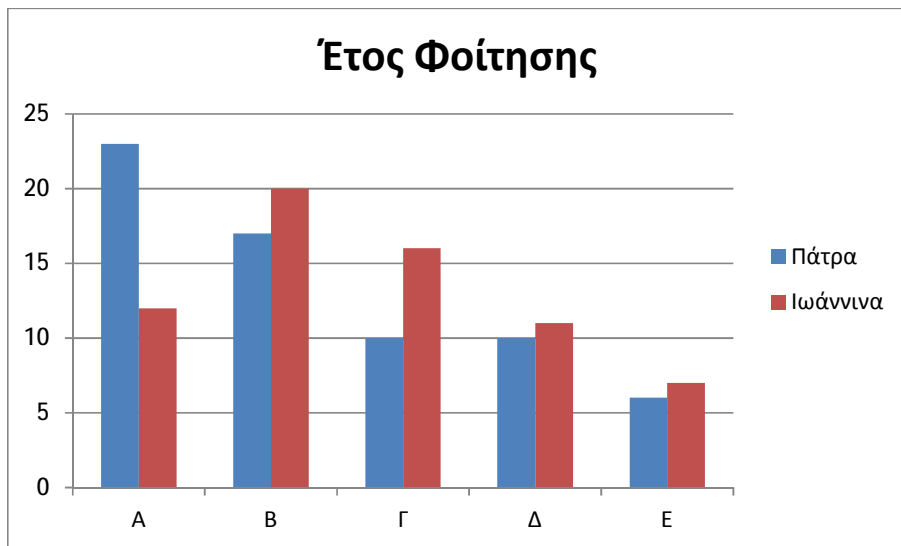
Διάγραμμα 1 Αριθμός ατόμων ανά φύλο και πόλη



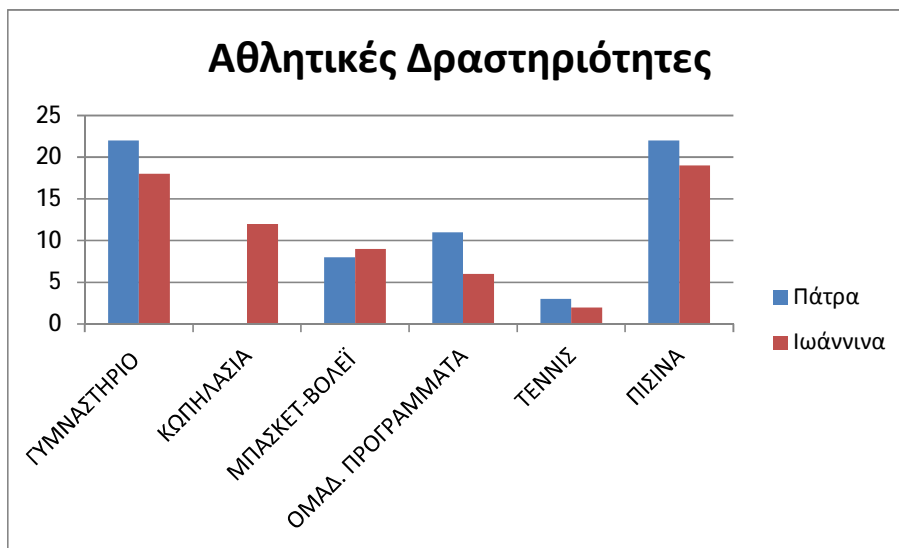
Διάγραμμα 2 Αριθμός ατόμων ανά ηλικιακή ομάδα και πόλη



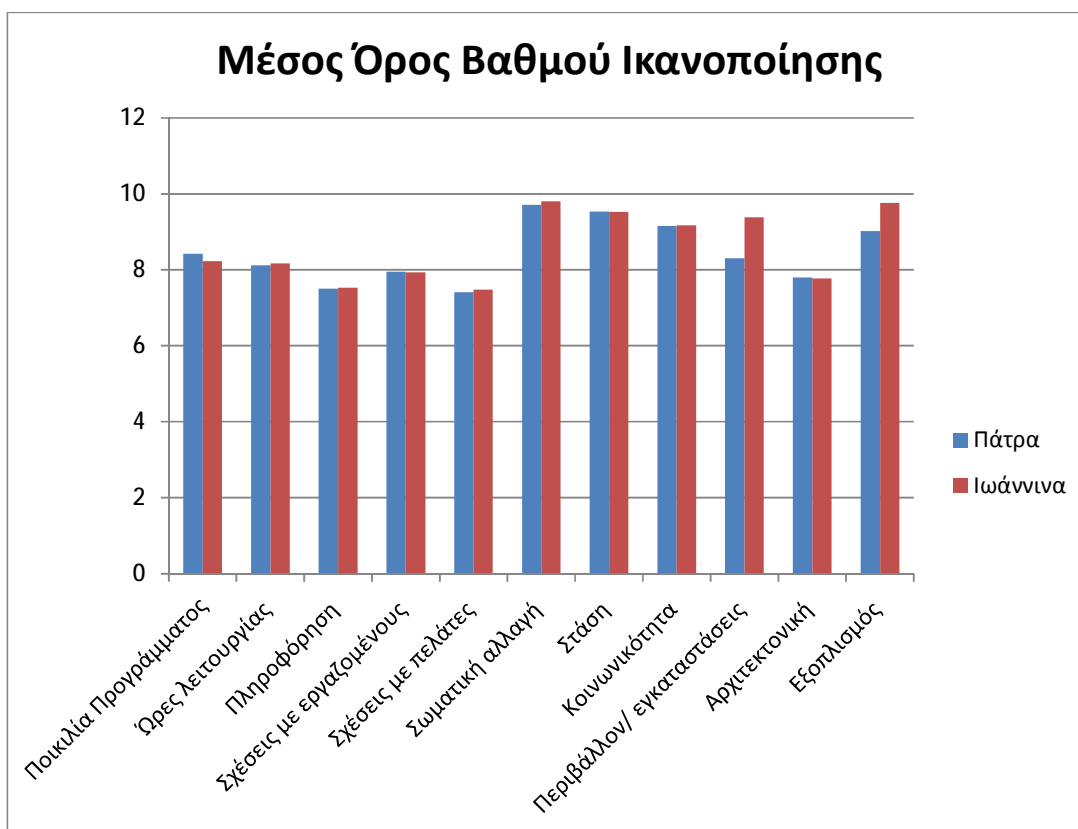
Διάγραμμα 3 Αριθμός ατόμων ανά εθνικότητα



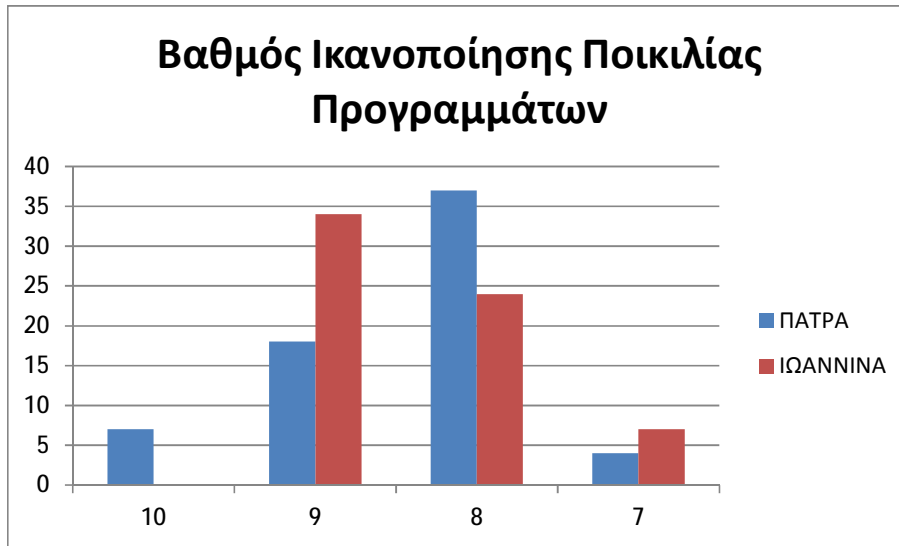
Διάγραμμα 4 Αριθμός ατόμων ανά έτος φοίτησης



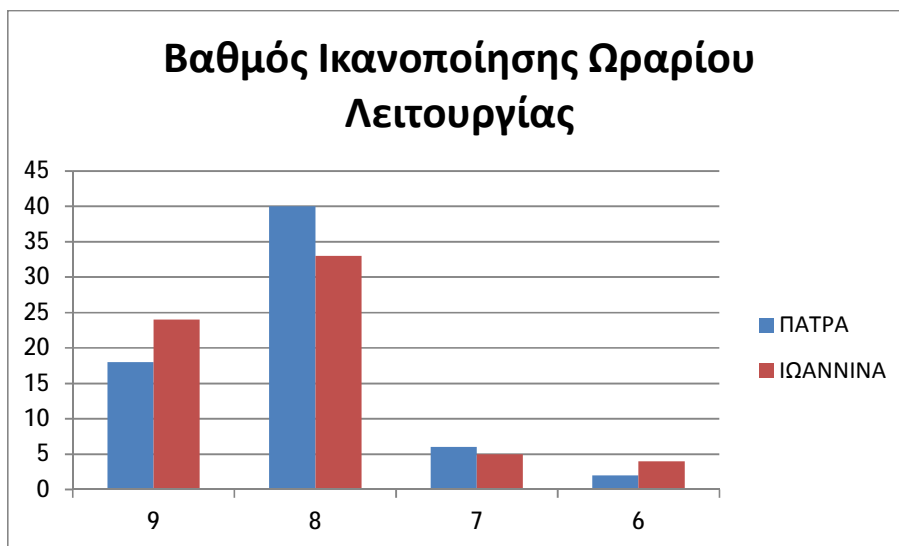
Διάγραμμα 5 Αριθμός Ατόμων ανά αθλητική δραστηριότητα



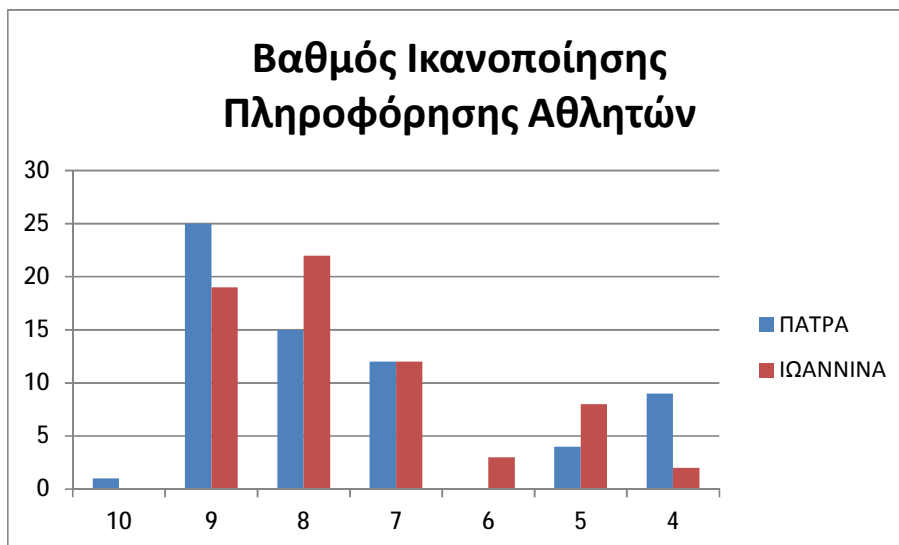
Διάγραμμα 6 Μέσος όρος βαθμού ικανοποίησης αθλητών



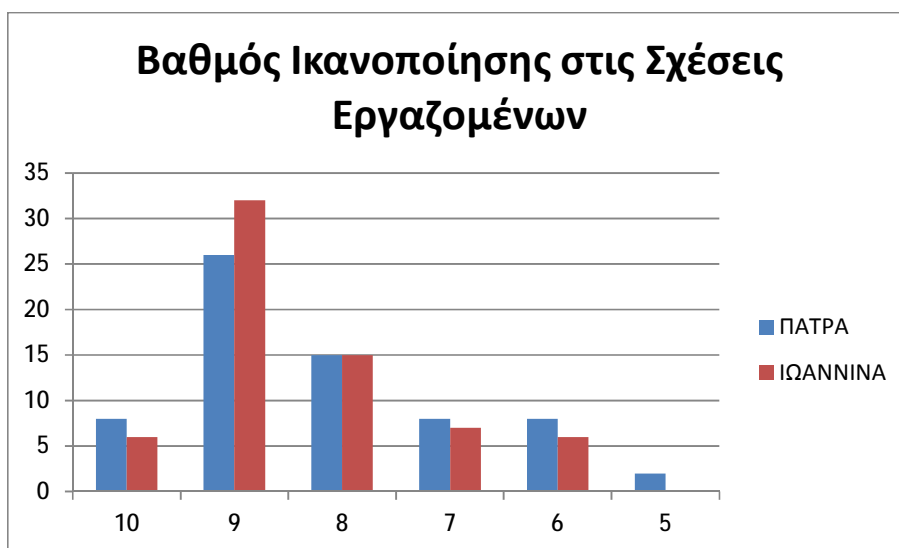
Διάγραμμα 7 Βαθμός Ικανοποίησης με την Ποικιλία Προγραμμάτων



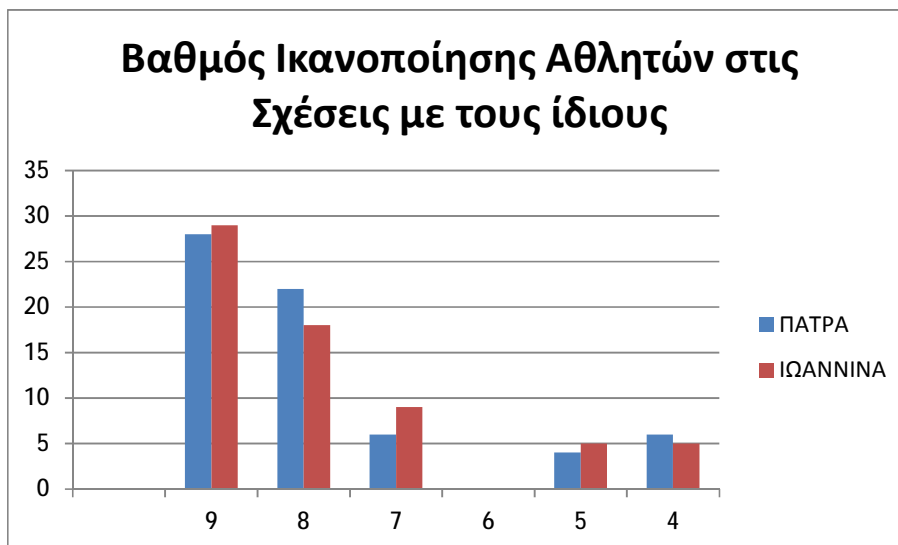
Διάγραμμα 8 Βαθμός Ικανοποίησης Ωραρίου Λειτουργίας



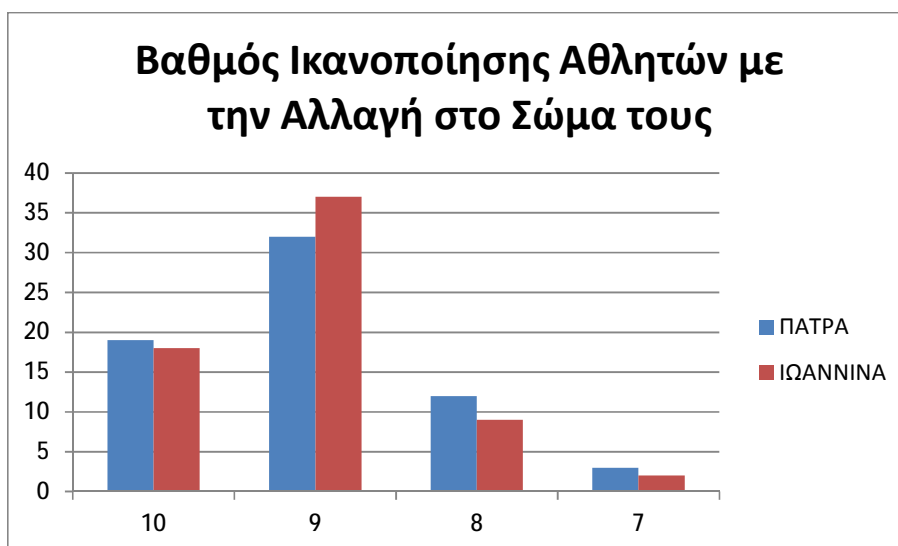
Διάγραμμα 9 Βαθμός Ικανοποίησης Πληροφόρησης Αθλητών



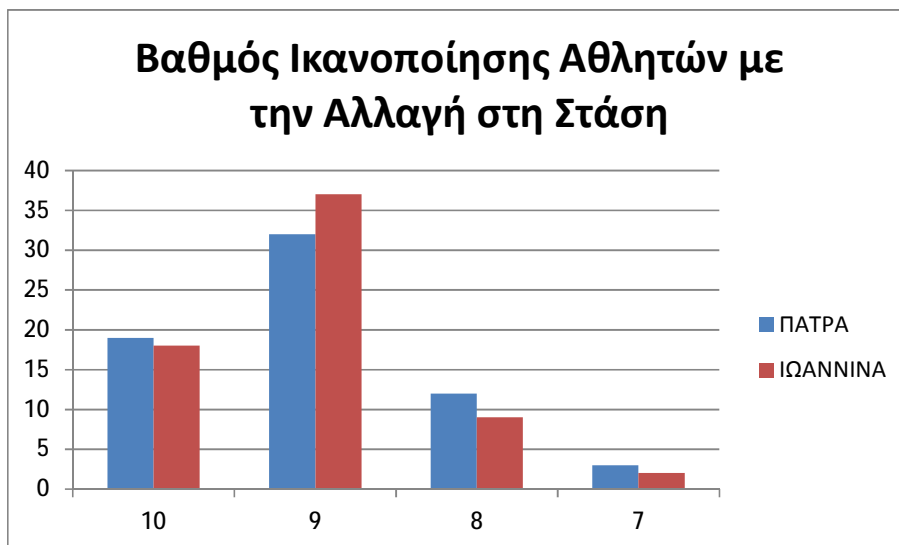
Διάγραμμα 10 Βαθμός Ικανοποίησης στις Σχέσεις Εργαζομένων των Αθλητικών Εγκαταστάσεων



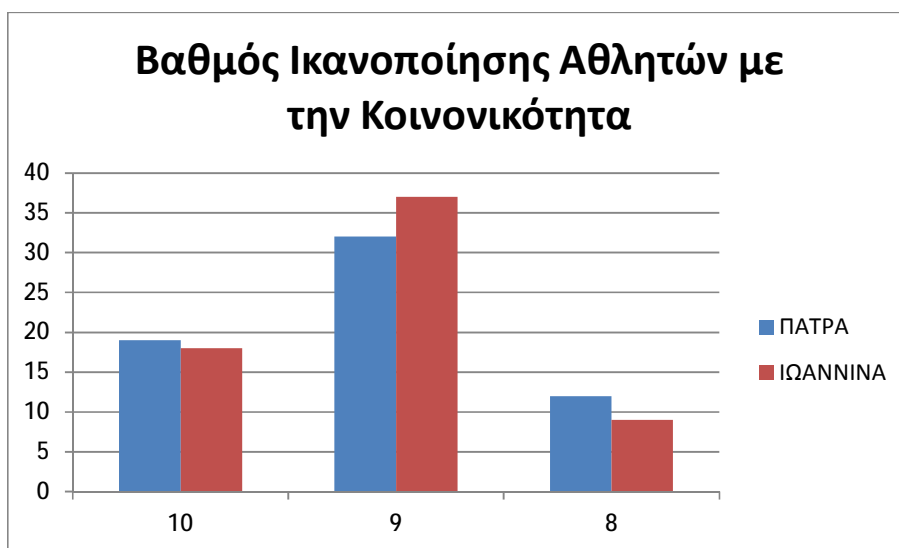
Διάγραμμα 11 Βαθμός Ικανοποίησης Αθλητών στις Σχέσεις τον Εργαζομένων με τους Αθλητές



Διάγραμμα 12 Βαθμός Ικανοποίησης Αλλαγής στο Σώμα



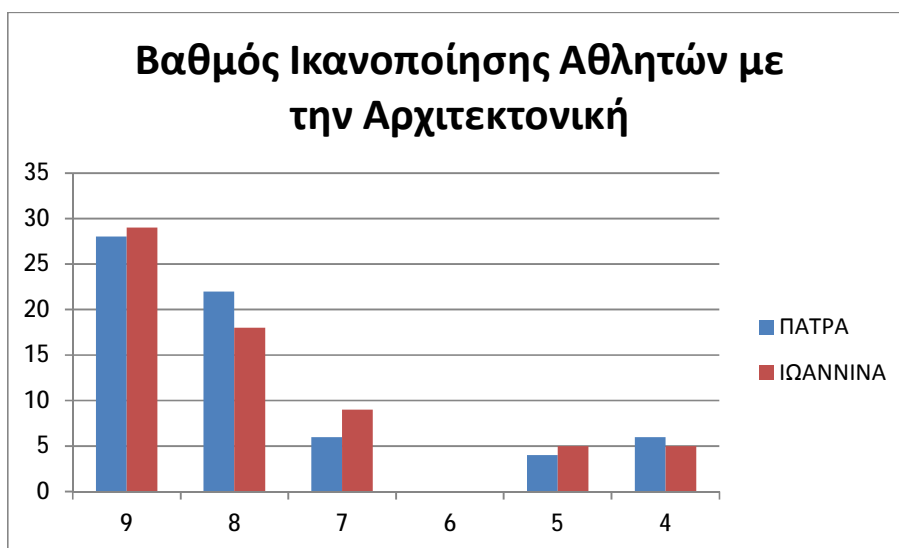
Διάγραμμα 13 Βαθμός Ικανοποίησης Αθλητών στην Αλλαγή Στάσης



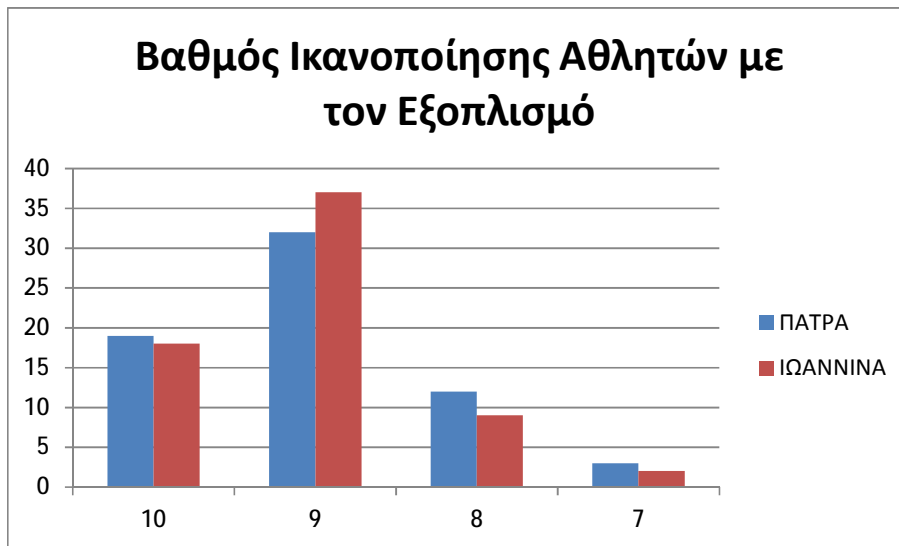
Διάγραμμα 14 Βαθμός Ικανοποίησης με την Κοινωνικότητα



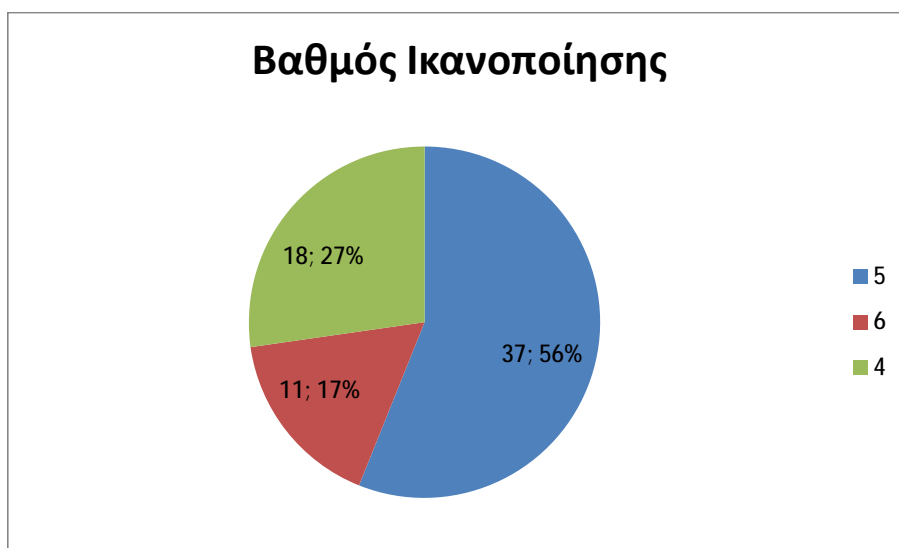
Διάγραμμα 15 Βαθμός ικανοποίησης των αθλητών με τις συνθήκες των εγκαταστάσεων



Διάγραμμα 16 Βαθμός ικανοποίησης αθλητών με την αρχιτεκτονική των εγκαταστάσεων



Διάγραμμα 17 Βαθμός ικανοποίησης των αθλητών με τον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων



Διάγραμμα 18 Συνολική Ικανοποίηση Αθλητών Εγκαταστάσεων Πάτρας



Διάγραμμα 19 Συνολική Ικανοποίηση Αθλητών Εγκαταστάσεων Ιωαννίνων

Το μεγαλύτερο ποσοστό μελών των αθλητικών εγκαταστάσεων Πάτρας και Ιωαννίνων είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 24 και Ελληνικής εθνικότητας. Οι άντρες είναι αριθμητικά παραπάνω από τις γυναίκες στις αντίστοιχες εγκαταστάσεις.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές εμφανίζονται επίσης στην ικανοποίηση των αθλητών με τις ώρες λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων ενώ γενικότερη πληροφόρηση των αθλητών φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας και εμφανίζουν σημαντικό ποσοστό ανικανοποίησης σε σχέση με τους άλλους παράγοντες που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Ενώ στις επιμέρους ερωτήσεις υπάρχουν γενικά ικανοποιητικές αξιολογήσεις στην συνολική ικανοποίηση φαίνεται οι αθλητές να έχουν σημαντικά θέματα με την εμπειρία τους στην χρήση των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Αυτός ο επί μέρους υψηλός βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στις αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις αρχικά δείχνει πως δεν είναι απαραίτητες ίσως πολλές ενέργειες από μέρους των πανεπιστημιακών διοικήσεων. Όταν όμως διασταυρώνεται η πληροφορία αυτή με τον μέσο όρο της συνολική ικανοποίησης είναι ξεκάθαρο πως υποβόσκει κάποια δυσαρέσκεια.

Το μεγαλύτερο μέρος των αθλητών προέρχεται από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες του ερωτηματολογίου κάτι που είναι φυσικό αφού πρόκειται για πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις οπότε και χρησιμοποιούνται από φοιτητές κατά βάση.

Η αρχιτεκτονική των εγκαταστάσεων θα ήταν ένας από τους παράγοντες που πιθανόν επηρεάσει την ολική ικανοποίηση των αθλητών αφού είναι από τους λίγους παράγοντες με τόσες πολλές μέτριες αξιολογήσεις. Αυτή η μέση τιμή του βαθμού ικανοποίησης αποτελεί ένδειξη και ίσως και αιτία να αναζητήσει η διοίκηση μία λύση ανακαίνισης των χώρων με στοιχεία του σύγχρονου αθλητισμού όπως κλειστό κολυμβητήριο ή αίθουσες νέων προγραμμάτων άθλησης. Μάλιστα μία στροφή στην βελτίωση παραγόντων της εμπειρίας άθλησης σε συνεργασία με τους αθλούμενους θα έδινε την ευκαιρία σε πολλούς φοιτητές και αθλητές να δώσουν την δική τους πνοή σε έναν χώρο τόσο σημαντικό στην καθημερινή τους άσκηση και ευχαρίστηση.

Πέραν των προηγούμενων μία βελτίωση στον τρόπο της πληροφόρησης και ενημέρωσης των αθλητών και πελατών των αθλητικών εγκαταστάσεων θα ήταν πολύ σημαντική. Ο πιο άμεσος τρόπος είναι η χρήση των μέσων ψηφιακής επικοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες σήμερα δίνουν μία διαφορετική εμπειρία τόσο στους εργαζόμενους αλλά περισσότερο στους αθλητές. Ενημέρωση για νέα προγράμματα, για ώρες λειτουργίας, εκδηλώσει ακόμη και οπτικοακουστικό υλικό με ασκήσεις ή προγράμματα προπονήσεων μπορούν να προσφερθούν μέσω του διαδικτύου. Μία τέτοια ενημέρωση μπορεί να γίνεται με εβδομαδιαία ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα που θα αποστέλλονται ομαδικά στους εγγεγραμμένους αθλητές. Καθημερινές ενημερώσεις της ιστοσελίδας των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα περιλαμβάνει επίσης και προτάσεις εκγύμνασης, χρήσης ου εξοπλισμού, ωράρια λειτουργίας, προφίλ των γυμναστών κτλ. Το σημαντικότερο με μία τέτοια αλλαγή στην ενημέρωση είναι ότι είναι άμεση και χαμηλού κόστους.

5.5 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Είναι σκόπιμη η περαιτέρω εξερεύνηση μέσω νέου πιο συγκεκριμένου ερωτηματολογίου που πιθανόν εμπεριέχει και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Μία τέτοια βέβαια διερεύνηση έχει

και τις παγίδες του αφού η στατιστική ανάλυση τέτοιων ερωτήσεων είναι ιδιαίτερα σύνθετη και πολλές φορές επηρεάζεται και από την άποψη του αναλυτή.

Η περαιτέρω διερεύνηση θα πρέπει επίσης να εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και άλλων δημογραφικών, και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (π.χ. προσωπικότητα) των πελατών.

Η αναζήτηση της επιρροής άλλων διαστάσεων που δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα όπως η φήμη πανεπιστημιακού ιδρύματος, αμοιβή για τις υπηρεσίες κλπ μπορεί να εξεταστεί.

Πολύ αποτελεσματική θα ήταν η μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης από υπηρεσίες σε αθλητικές πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις με την χρήση άλλων εργαλείων (ερωτηματολογίων) (π.χ. SERVQUAL) με στόχο την διερεύνηση σε βάθος των πραγματικών προσδοκιών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ενώ η χρήση επιπλέον ερευνητικών μεθόδων όπως συνεντεύξεις μπορούν να οδηγήσουν σε πιο συγκεκριμένα προβλήματα στην εμπειρία άθλησης στις πανεπιστημιακές αθλητικές εγκαταστάσεις Πάτρας και Ιωαννίνων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο

A. Δημογραφικά

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-20 21-24 25-29

3. Εθνικότητα

Ελληνική Άλλη (αν επιθυμείτε συμπληρώστε ποια)

4. Έτος Φοίτησης

5. Αθλητικές Δραστηριότητες που συμμετέχω

Γυμναστήριο Τένις

Μπάσκετ /Βόλεϊ Πισίνα

Ομαδικά Προγράμματα Κωπηλασία/Rafting

Β. Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών

Βαθμολογήστε τα παρακάτω κριτήρια με άριστα το 10

1. Ποιότητα παρεχόμενου προγράμματος

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποικιλία προγραμμάτων											
Ώρες λειτουργίας											
Πληροφόρηση											

2. Αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους και άλλους πελάτες

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Σχέσεις με εργαζομένους											
Σχέσεις με πελάτες											

3. Τελική εμπειρία (αποτέλεσμα) που αποκομίσατε

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Σωματική αλλαγή											
Στάση											
Κοινωνικότητα											

4. Ικανοποίηση από το περιβάλλον/ τις αθλητικές εγκαταστάσεις

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνθήκες											
Αρχιτεκτονική											

Εξοπλισμός											
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Γ. Συνολική Ικανοποίηση

Βαθμολογήστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες των πανεπιστημιακών αθλητικών εγκαταστάσεων με άριστα το 10

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συνολική Ικανοποίηση											

Παρακαλούμε προσθέστε οποιοδήποτε σχόλιο/προτάσεις σχετικά με τις υπηρεσίες των πανεπιστημιακών αθλητικών εγκαταστάσεων

.....

.....

.....

.....

.....

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Anderson E.W. & C. Fornell (2000)** Foundation of the American Customer Satisfaction Index, Total Quality Management
2. **Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994)** Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality In Service Quality: New Directions in Theory and Practice Thousand Oaks, CA: Sage Publications
3. **Carman J. (1990)**, Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions, Journal of Retailing Spring
4. **Cronin & Taylor (1992)**, 'Measuring service quality: An examination and extension ' journal of marketing
5. **Fornell (1989)**, The blending of theoretical and empirical knowledge in structural equations with unobservables, Theoretical empiricism : A general rationale model – building, New York, Paragon House
6. **Gilmore & Carson (1992)**, Research in service quality : Have the horizons become too narrow?, Marketing Intelligence and Planning
7. **Gronroos (1984)**, A service quality model and its marketing implication *European journal of marketing*
8. **Gronroos (1990)**, Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition, Lexington Books (Lexington, MA)
9. **Hoyer W. and MacInnis D.(2001)**, Consumer Behaviour, Boston : Houghton Mifflin
10. **McCallum και Harrison (1985)**, Identities and interactions, New York
11. **Oliver, R. L. (1997)**, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill
12. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988)**, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer perceptions of Service Quality. J Retailing

13. **Parasuraman A. , Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985)**, Reassessment of expectations as a comparison standar in measuring service quality : implications for further research, Journal of Marketing
14. **Reichheld F.F & Sasser W.E.(1990)**, Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review
15. **Robert A. Westbrook, and Richard L. Oliver (1991)** , The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction , Journal of Consumer Research
16. **Σιώμκος Ι. (2002)**, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετιγκ, 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
17. **Schank R.and Abelson R. (1977)**, Scripts, Plans, Goals and Understanding
18. **Zeithaml V.A. & Britner J.M. (1996)**, Services Marketing, McGraw- Hill, New York