

# Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

της  
Ευγενίας Κούλη

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Κομοτηνή  
2004

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής. Αθανάσιος Κουστέλιος

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Επίκουρος Καθηγητής. Γεώργιος Τζέτζης

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Λέκτορας. Κωνσταντίνος Αλεξανδρής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 5412/1

Ημερ. Εισ.: 06-09-2007

Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

658.834 2

ΚΟΥ



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΥΓΕΝΙΑ ΚΟΥΛΗ: Η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών εταιρείας αθλητικών ειδών.

(Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Κουστέλιου Αθανάσιου)

Σκοπός της έρευνας, ήταν να διερευνηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών μιας αθλητικής εταιρείας, να αναγνωριστούν οι μελλοντικές τους συμπεριφορές, όσον αφορά στα προϊόντα της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας, καθώς και να βρεθεί η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης, της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων για μελλοντική συμπεριφορά των πελατών της. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, ήταν 231 πελάτες (111 άνδρες, 115 γυναίκες) των καταστημάτων της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας ηλικίας, στην πλειοψηφία τους, από 15 μέχρι 60 ετών ( $M.O.=37,5\pm 3,3$ ). Η έρευνα έγινε σε οκτώ διαφορετικά καταστήματα της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τρία ερωτηματολόγια. Το ένα μετρούσε την ικανοποίηση των πελατών, το δεύτερο την ποιότητα των υπηρεσιών και το τρίτο τις προθέσεις συμπεριφοράς τους. Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε στην ικανοποίηση αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις με δύο παράγοντες: την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια. Το ερωτηματολόγιο με το οποίο μετρήθηκε η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις με τέσσερις παράγοντες: το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, την εμπάθεια και την πρόσβαση. Οι τρεις παράγοντες του ερωτηματολογίου των προθέσεων συμπεριφοράς, δηλαδή η αφοσίωση, η τιμή και τα παράπονα, αποτελούνταν συνολικά από 13 ερωτήσεις. Οι παραγοντικές αναλύσεις, η εσωτερική συνοχή και οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων ενίσχυσαν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο των πελατών και ιδιαίτερα η πόλη ή η περιοχή στην οποία συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, σχετίζονταν με αρκετούς από τους παράγοντες της ικανοποίησης, της ποιότητας των

υπηρεσιών καθώς και της μελλοντικής τους συμπεριφοράς. Συνολικά από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερο ευχαριστημένες από την ποιότητα των υπηρεσιών και αφοσιωμένες από ότι οι άνδρες. Επίσης, το κατάστημα της Τρίπολης είχε τους υψηλότερους μέσους όρους σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα, τόσο στο ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης όσο και στα ερωτηματολόγια που αφορούσαν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών. Τα παραπάνω αποτελέσματα θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα τόσο στα στελέχη της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρίας, όσο και στους υπευθύνους του κάθε καταστήματος ξεχωριστά, με σκοπό να μετατρέψουν τους πελάτες τους, σε μελλοντικούς αφοσιωμένους πελάτες.

Λέξεις- Κλειδιά: Ικανοποίηση Πελατών, Ποιότητα Υπηρεσιών, Αφοσίωση

## ABSTRACT

Eugenia Kouli: The prediction of an athletic company's customers behavior

(Under the supervision of Associate Professor Koustelios Athanasios)

The aim of the study was to examine the level of customers satisfaction and perceived service quality, to identify their future behavior of an athletic company and to examine the relationship between the satisfaction, the quality of services and the intentions concerning the future attitude of its clients. The sample consisted of 231 customers (111 men, 115 women) of the specific athletic company in majority, between the ages of 15 to 60 (M.O.=37,5±3,3). The study took place in eight different stores of the specific athletic company in several cities of Greece. For the data collection three different questionnaires were used. The questionnaire which concerned the satisfaction was consisted by 12 questions, from which two factors emerged: perceived satisfaction and perceived dissatisfaction. The questionnaire which was related to the service quality was consisted by 22 questions, from which four factors emerged: staff, tangibles, empathy and reliability. The three factors, loyalty, price and complaints, of the questionnaire which was concerning the behavioral intentions were consisted by 13 questions. Results from correlation, reliability analyses and interval validity confirmed the credibility and the validity of the questionnaire. The findings imply that the data of the customers' sex and whether the customers were citizens of the city where the questionnaire was given were directly related to a lot of factors concerning the satisfaction, the service quality and their behavioral intentions. For the same factor, differences were found between men and women. Women indicated that they were more satisfied by service quality and in addition they were more loyal than men. Furthermore the Tripolis city's store had the highest means in comparison with the rest of the stores, regarding the questionnaire of the satisfaction, the questionnaires of service quality and the behavioral intentions of the

customers. These results could be useful to the company and managers also, in order to make sure that their customers will become loyal.

Key-Words: Customer Satisfaction, Service Quality, Loyalty

Αφιερωμένη,  
στην οικογένεια μου.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής, αυτής, διατριβής, κύριο Κουστέλιο Αθανάσιο, για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τη βοήθεια που παρείχε στην παρούσα έρευνα. Τους καθηγητές της επιτροπής της διατριβής, κύριο Τζέτζη Γεώργιο και κύριο Αλεξανδρή Κωνσταντίνο. Τέλος, τους γονείς μου και την αδελφή μου για τη βοήθεια και τη συμπαράστασή τους.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	13
 Κεφάλαιο	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
1.1. Παρουσίαση Προβλήματος.....	20
1.2. Σημασία της Έρευνας.....	20
1.3. Σκοπός της Έρευνας.....	21
1.4. Οριοθετήσεις.....	22
1.5. Περιορισμοί .....	22
1.6. Λειτουργικοί Ορισμοί.....	22
1.7. Υποθέσεις.....	23
1.7.1. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	23
1.7.2. Στατιστικές Υποθέσεις.....	23
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	24
2.1. Μάρκετινγκ.....	24
2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	25
2.3. Το Αθλητικό Προϊόν.....	27
2.4. Ικανοποίηση Πελατών.....	28
2.4.1. Εννοιολογικός Προσδιορισμός.....	31
2.4.2. Ικανοποίηση των Αναγκών.....	31

	9
2.4.3. Μοντέλο Επικάλυψης Προσδοκιών στην Ικανοποίηση των Πελατών.....	32
2.4.4. Ικανοποίηση και Αφοσίωση.....	34
2.5. Ποιότητα Υπηρεσιών.....	35
2.5.1. Η Ανάπτυξη των Υπηρεσιών.....	35
2.5.2. Ορίζοντας την Ποιότητα των Υπηρεσιών.....	36
2.5.3. Ο ρόλος των Προσδοκιών στην Ποιότητα των Υπηρεσιών.....	41
2.5.4. Οι Διαστάσεις της Ποιότητας των Υπηρεσιών.....	41
2.5.5. Η σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελατών και Ποιότητας Υπηρεσιών.....	42
2.6. Προθέσεις Συμπεριφοράς.....	46
2.6.1. Ευνοϊκές Προθέσεις Συμπεριφοράς.....	47
2.6.2. Μη Ευνοϊκές Προθέσεις Συμπεριφοράς.....	49
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
3.1. Δείγμα της Έρευνας.....	51
3.2. Όργανα Μέτρησης – Ερωτηματολόγιο της Έρευνας.....	51
3.3. Διαδικασία της Έρευνας.....	52
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	54
4.1. Διερεύνηση της δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων.....	54
4.1.1. Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας για την ικανοποίηση.....	54
4.1.2. Διερεύνηση δομικής αξιοπιστίας για την ποιότητα των υπηρεσιών.....	55
4.1.3. Διερεύνηση δομικής αξιοπιστίας για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς.....	55
4.2. Συσχετίσεις μεταξύ των υποκλιμάκων των ερωτηματολογίων.....	58
4.3. Διαφορές λόγω φύλου των πελατών.....	59
4.3.1. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης.....	59
4.3.2. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	59
4.3.3. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς.....	61
4.4. Διαφορές λόγω ηλικίας των συμμετεχόντων.....	61
4.4.1. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο για	61

την ικανοποίηση.....	10
4.4.2. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	63
4.4.3. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης της συμπεριφοράς.....	64
4.5. Διαφορές λόγω επιπέδου μόρφωσης συμμετεχόντων.....	64
4.5.1. Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης των καταναλωτών.....	64
4.5.2. Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	65
4.5.3. Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς.....	65
4.6. Διαφορές λόγω τύπου διαμονής των συμμετεχόντων.....	66
4.6.1. Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης των καταναλωτών.....	66
4.6.2. Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	68
4.6.3. Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς.....	70
4.7. Διαφορές λόγω των καταστημάτων που επισκέπτονταν οι πελάτες.	70
4.7.1. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.....	70
4.7.2. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.....	73
4.7.3. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	76
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	80
5.1. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	85
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	94

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδες
Πίνακας 1: Διαφορές θεμελιωδών αρχών μεταξύ Ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών (Oliver, 1997).....	44
Πίνακας 2: Αποτελέσματα από τις αναλύσεις εγκυρότητας και αξιοπιστίας των δεδομένων στη 12βάθμια Κλίμακα Ικανοποίησης το οποίο περιέχει τους δύο παράγοντες που προέκυψαν.....	54
Πίνακας 3: Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.....	55
Πίνακας 4: Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της «ποιότητας υπηρεσιών», το οποίο περιέχει τους τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν.....	56
Πίνακας 5: Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.....	57
Πίνακας 6: Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της «αφοσίωσης», το οποίο περιέχει τους τρεις παράγοντες που προέκυψαν.....	57
Πίνακας 7: Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.....	58
Πίνακας 8: Συντελεστής συσχέτισης (Pearson), μεταξύ των παραγόντων της έρευνας.....	58
Πίνακας 9: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις που αφορούν στις διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης.....	59
Πίνακας 10: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις που αφορούν στις διαφορές ως προς το φύλο, σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.....	60
Πίνακας 11: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις σε σχέση με το φύλο, όσον αφορά στο ερωτηματολόγιο της πρόθεσης	62

	συμπεριφοράς.....	12
Πίνακας 12:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης..	62
Πίνακας 13:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.....	63
Πίνακας 14:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς.....	64
Πίνακας 15:	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.....	65
Πίνακας 16:	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.....	66
Πίνακας 17:	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.....	67
Πίνακας 18:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.....	68
Πίνακας 19:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των διαφορών ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	69
Πίνακας 20:	Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.....	70
Πίνακας 21:	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.....	72
Πίνακας 22:	Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.....	75

Πίνακας 23: Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.....	78
---	----

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελίδες
Σχήμα 1: Η διαδικασία μάρκετινγκ μάνατζμεντ (Lewis & Appentzeler, 1985).....	30
Σχήμα 2: Μοντέλο επικάλυψης προσδοκιών (Hill, 1986).....	33
Σχήμα 3: Μοντέλο Ποιότητας Υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).....	40

## Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Με το πέρασμα του χρόνου, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, αλλά και την ένταξη του αθλητισμού τόσο επιχειρησιακό τομέα όσο και στη ζωή γενικότερα, έννοιες που μέχρι πρότινος απασχολούσαν τους ερευνητές του μάρκετινγκ, έχουν αρχίσει να γίνονται αντικείμενο ενδιαφέροντος και για τους ερευνητές τους αθλητικού μάρκετινγκ. Οι σημαντικότερες έννοιες είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών. Θα μπορούσε, όμως, η έρευνα των δύο αυτών εννοιών, να δώσει συμπεράσματα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή; Υπάρχει σχέση μεταξύ των τριών αυτών εννοιών, και εάν ναι ποια είναι αυτή;

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, η ποιότητα υπηρεσιών έγινε ένα από τα πιο σημαντικά θέματα για έρευνα μεταξύ των ερευνητών του μάρκετινγκ, αλλά και ένα στρατηγικό εργαλείο στα χέρια των εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες. Πρόσφατα, αναγνωρίζοντας τα στρατηγικά προνόμια που μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να προσφέρει στους αθλητικούς οργανισμούς, ξεκίνησε και από τους ακαδημαϊκούς η έρευνα στον τομέα αυτό.

Ερευνητές από διαφορετικούς τομείς της αναψυχής και των σπορ (Lentell, 2000), αποπειράθηκαν να εξετάσουν το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα των υπηρεσιών, να βρουν τις έννοιες που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών στην αναψυχή και τα σπορ και να καθορίσουν ποια στοιχεία της ποιότητας είναι τα πιο σημαντικά για τους αθλητικούς καταναλωτές. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές θα ήταν μεγάλη βοήθεια για τους μάντζερ, διότι θα μπορούσαν να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον οργανισμό τους, ενώ ταυτόχρονα θα τους επέτρεπε να κάνουν συγκρίσεις με τους ανταγωνιστές.

Μέσα από τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, φαίνεται ότι το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών μεταβλήθηκε από μια προσπάθεια να προσδιοριστεί και να μετρηθεί η

ποιότητα των υπηρεσιών, σε μια εξέταση των σχέσεων μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και άλλων σημαντικών μεταβλητών που ενδιαφέρουν όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι συζητήσεις για τον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν καταλήξει σε συμπεράσματα. Ωστόσο, υπάρχουν παράγοντες, κυρίως οικονομικής φύσεως που αποπροσανατολίζουν της έρευνες. Στη σημερινή εποχή, οι μάνατζερ θέλουν να βλέπουν ότι αποδίδουν οι επενδύσεις που έχουν κάνει, κάτι το οποίο το αντιλαμβάνονται κυρίως από τις οικονομικές απολαβές τις εταιρείας. Ακόμη, θέλουν να ξέρουν κατά πόσο η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει άλλους κρίσιμους, για τον οργανισμό, παράγοντες, όπως το μερίδιο της αγοράς, την συμπεριφορά για αγορά, την επικοινωνία στόμα με στόμα (word of mouth) και τα κέρδη.

Ο εννοιολογικός προσδιορισμός και η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, έχει γίνει αντικείμενο συζητήσεων στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Brady & Cronin, 2001). Το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών (SERVQUAL model) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), το οποίο μετρά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, έχει αποτελέσει τη βάση της πλειοψηφίας των ερευνών που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών βασίζεται σε 5 διαστάσεις: 1) αξιοπιστία, η οποία αναφέρεται στην ικανότητα να προσφέρουν αξιόπιστα και με ακρίβεια τις υποσχόμενες υπηρεσίες, 2) σιγουριά, η οποία σχετίζεται με τις γνώσεις και την ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και με την ικανότητά τους να αποπνέουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση, 3) υλικά αγαθά, η οποία σχετίζεται με τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, 4) εμπάθεια, η οποία αναφέρεται στην παροχή εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες και 5) υπευθυνότητα, η οποία αναφέρεται στην προθυμία να βοηθηθούν οι πελάτες και να εξυπηρετηθούν άμεσα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Το μοντέλο αυτό της ποιότητας υπηρεσιών έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σε ποικίλους τομείς. Εντούτοις, υπάρχουν πολλές έρευνες, οι οποίες απέτυχαν να στηρίξουν τον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς και των στοιχείων που την αποτελούν (Brady & Cronin, 2001; Buttle, 1995). Έτσι δημιουργήθηκε στη βιβλιογραφία των αθλητικών υπηρεσιών, μια ποικιλία κλιμάκων και μοντέλων που αφορούσαν στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η κλίμακα REQUAL των MacKay και Crompton (1990), η κλίμακα QUESC, που δημιουργήθηκε από τους Kim και Kim (1995), η κλίμακα CERM των Howat, Absher, Crilley, και Milne



(1996), και το μοντέλο SPORTSERV των Theodorakis, Kambitsis, Laios και Koustelios (2001) είναι μερικά από τα μοντέλα και τις κλίμακες που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί πολλές φορές σε έρευνες.

Όμως εκτός από την ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα θέματα για έρευνα μεταξύ των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών, δεδομένου ότι δείχνει τη μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και των επιθυμητών συμπεριφορών των πελατών, όπως την αφοσίωση και τη διατήρηση πελατών (Bolton & Drew, 1991; Taylor & Bayker, 1994; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Oliver, 1997). Η διατήρηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη των εταιριών, αφού απαιτεί τη λεπτομερή γνώση των συμπεριφορικών πτυχών της διαδικασίας λήψης απόφασης των πελατών (Alexandris & Palialia, 1999; Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Οι Jones και Sasser (1995), δίνουν έμφαση στην άμεση σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών, δηλώνοντας ότι μόνο οι απολύτως ικανοποιημένοι πελάτες είναι ολοκληρωτικά πιστοί πελάτες.

Ωστόσο, παρά τις διάφορες έρευνες, οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε έναν και μόνο ορισμό της ικανοποίησης πελατών. Εντούτοις, οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν με τη γενική ορισμό που έδωσε ο Oliver (1997), σύμφωνα με τον οποίο η ικανοποίηση πελατών είναι το «αίσθημα ολοκλήρωσης» του πελάτη. Αυτό είναι βασισμένο στη θεωρία επικάλυψης/ μη επικάλυψης προσδοκιών του Oliver (1980). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του πελάτη. Η ικανοποίηση επιδρά στην ενίσχυση της αφοσίωση του καταναλωτή στο προϊόν ή την υπηρεσία με αποτέλεσμα να επαναλάβει την αγορά, ενώ η δυσαρέσκεια αφήνει μια αρνητική στάση απέναντι στην υπηρεσία ή το προϊόν και ο πελάτης συνήθως το εγκαταλείπει.

Εκτός από τον αθλητισμό και τους τομείς των υπηρεσιών, υπάρχουν και άλλοι τομείς, όπως οι τράπεζες και οι ασφάλειες όπου πολλοί ερευνητές μετρούν την ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml et al., 1996). Πρόσφατα, οι ερευνητές από τον τομέα της αθλητικής διαχείρισης και του μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τη σημασία και να μετρούν την ικανοποίηση πελατών. Σύμφωνα με τους Van Leeuwen και συνεργάτες (1999), οι ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν παραμελήσει τη μελέτη της ικανοποίησης πελατών, ενώ μάλιστα προϋπάρχουσες έρευνες είχαν δείξει ότι

οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι σημαντικοί στην οργανωτική ευημερία. Σχετικές έρευνες είναι του Αλεξανδρή και των συνεργατών του (1999), οι οποίοι μέτρησαν την ικανοποίηση πελατών σε γυμναστήρια στην Ελλάδα καθώς και άλλες που μετρούν την ικανοποίηση σε διάφορους τομείς της αθλητικής δραστηριότητας (Laverie & Arnett 2000; Madrigal, 1995; Triado, Aparicio & Rimbau, 1999). Ωστόσο, αν και υπάρχει έλλειψη ερευνών για την ικανοποίηση των πελατών, η σχέση της ικανοποίησης πελατών και της ποιότητας υπηρεσιών έχει εξεταστεί. Πολυάριθμες μελέτες σε διαφορετικούς τομείς των υπηρεσιών (π.χ. φιλοξενία, αναψυχή, τράπεζες, κ.λ.π.) έχουν εξετάσει διάφορα θέματα σχετικά με τους παράγοντες που αποτελούν την ικανοποίηση και την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς και τη μεταξύ τους σχέση (Bitner, 1990, Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, 1995; Liljander & Strandvik, 1995; Oliver, 1994; Oh, 1999, Kim & Kim, 1995; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Taylor & Baker, 1994; Taylor, 1997; Howat, Murray & Crilley, 1999; Theodorakis et al., 2001). Αν και πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τις δύο αυτές έννοιες σαν ταυτόσημες, αρκετοί είναι αυτοί που συμφωνούν ότι η ικανοποίηση με την ποιότητα υπηρεσιών είναι έννοιες τελείως διαφορετικές αν και συνδέονται άμεσα (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Bolton & Drew 1991; Cronin & Taylor, 1992; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996). Ο Oliver (1997) παρουσίασε έξι διαφορές μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης, για να επισημάνει την ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών εννοιών.

Πολλοί ερευνητές, πρότειναν ότι η ικανοποίηση πελατών θα μπορούσε να μετρηθεί με μία μόνο ερώτηση που να μετρά τη συνολική ικανοποίηση (Crompton, MacKay & Fesenmeier, 1991; Howat, Murray & Crilley, 1999; Theodorakis et al., 2001). Αντιθέτως, ο Chelladurai (1991) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση συμμετεχόντων είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Οι Beard και Ragheb (1980) ανέπτυξαν μια εξαβάθμια κλίμακα για την ικανοποίηση των συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής. Στη συνέχεια οι Αλεξανδρής και συνεργάτες (1999) βασιζόμενοι σε αυτήν την κλίμακα ανέπτυξαν ένα ερωτηματολόγιο με πέντε διαστάσεις για τα γυμναστήρια.

Πέρα όμως από την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, πολύ σημαντικός, στον συγκεκριμένο τομέα, είναι και ο ρόλος των προθέσεων των πελατών όσον αφορά στη μελλοντική τους συμπεριφορά.

Οι συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών αποτελούν πλέον, ένα από τα σημαντικότερα θέματα για έρευνα στο χώρο του μάρκετινγκ (Warshaw, 1980). Έγινε

σημαντικό όταν οι ερευνητές απέδειξαν τη θετική συσχέτιση μεταξύ των συμπεριφορικών προθέσεων και άλλων εννοιών του μάρκετινγκ όπως την τελική απόφαση του πελάτη, την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Warshaw, 1980, Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Taylor & Bayker, 1994; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Σύμφωνα με τη Zeithaml (1996): «... οι συμπεριφορικές προθέσεις του καταναλωτή είναι ενδείξεις που παρουσιάζουν τη σχέση μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού/επιχείρησης. Εάν η σχέση είναι θετική, τότε ο πελάτης θα συνεχίσει να «συνεργάζεται» με τον οργανισμό ενώ εάν είναι αρνητική, θα σταματήσει».

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι οι προθέσεις των πελατών μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι ευνοϊκές προθέσεις που έχουν θετική επίδραση στη σχέση μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού και η δεύτερη είναι οι δυσμενείς προθέσεις που έχουν την αρνητική επίπτωση στη σχέση αυτή. Οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) βρήκαν ότι οι προθέσεις είναι μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία αποτελείται από πέντε διαστάσεις, οι οποίες είναι οι εξής: αφοσίωση, ροπή προς την αλλαγή, προθυμία να πληρώσουν περισσότερα, εσωτερική απάντηση σε ένα πρόβλημα και εξωτερική απάντηση σε ένα πρόβλημα

Όσον αφορά στις ευνοϊκές προθέσεις, υπάρχουν πολλές ενδείξεις και συμπεριφορές που δείχνουν εάν ο πελάτης θέλει να παραμείνει πελάτης του οργανισμού. Μερικές από αυτές είναι το ότι ο πελάτης κάνει θετικά σχόλια για τον οργανισμό και τις υπηρεσίες του, συστήνει τον οργανισμό/επιχείρηση σε άλλους ή ακόμη όταν είναι έτοιμος να πληρώσει παραπάνω προκειμένου να απολαύσει καλύτερες υπηρεσίες παραμένοντας στον ίδιο οργανισμό (Zeithaml et al, 1996). Όλες αυτές οι συμπεριφορές καλούνται, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, "αφοσίωση". Επιπλέον, σύμφωνα με τους Buchanan και Gillies (1990) οι πιστοί πελάτες είναι περισσότερο κερδοφόροι για την οργάνωση επειδή: 1) Δεδομένου ότι οι ανάγκες και τα «θέλω» του πελάτη είναι γνωστά, κοστίζει λιγότερο (στα χρήματα και χρόνο) για τον οργανισμό ή την επιχείρηση να τον εξυπηρετήσει και να τον ικανοποιήσει. Οι Heskett, Jones, Loveman, Sasser και Schlesinger (1994) υποστηρίζουν ότι σε μια ασφαλιστική εταιρεία ο πελάτης γίνεται κερδοφόρος μετά την πάροδο τριών ετών. 2) Οι πιστοί πελάτες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα, επειδή εμπιστεύονται τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τον οργανισμό. Σύμφωνα πάλι με τον Heskett και τους συνεργάτες του (1994), το 80% του κέρδους

προέρχεται από τους πιστούς πελάτες. 3) Οι πιστοί πελάτες συστήνουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό και σε άλλους. Αυτό είναι ένας πολύ φτηνός και πολύ αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης (word of mouth). Σύμφωνα με τον Reicheld (1991; 1992), το 20% - 40% των νέων πελατών των τραπεζών, πηγαίνουν στις συγκεκριμένες τράπεζες λόγω των θετικών συστάσεων των πιστών πελατών. 4) Το κόστος προσέγγισης νέων πελατών καθώς και της διατήρησής τους είναι μεγάλο. Οι Reicheld και Sasser (1990) διαπίστωσαν ότι οι επιχειρήσεις ξοδεύουν μέσο όρο 76,5 € (περίπου 51\$) για να φέρουν έναν καινούριο πελάτη.

Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην προσέλκυση νέων πελατών. Σήμερα, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των ασφαλειών και της τεχνολογίας αντιλαμβάνονται ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι περισσότερο κερδοφόροι για τον οργανισμό (Heskett et al, 1994). Οι Reicheld και Susser (1990) υπολόγισαν ότι μια αύξηση 5% στην αφοσίωση πελατών μπορεί να αυξήσει το κέρδος από 25% μέχρι και 85%.

Από την άλλη, σε περίπτωση δυσμενών προθέσεων, οι πελάτες μπορεί να συμπεριφερθούν με έναν μη θετικό τρόπο για τον οργανισμό. Οι συμπεριφορές αυτές περιλαμβάνουν τη διατύπωση παραπόνων, τη μείωση των αγορών, τη μετάβασή τους στους ανταγωνιστές, αρνητικά σχόλια προς άλλους (negative word of mouth), παράπονα σε φίλους και στην οικογένεια (Theodorakis & Kambitsis, 1998).

Σύμφωνα με τη συμπεριφορά διατύπωσης παραπόνων πελατών, ο Sigh (1988) υποστήριξε ότι αποτελείται από τρεις παράγοντες. Αρχικά είναι τα άμεσα αρνητικά σχόλια, που γίνονται στους υπαλλήλους ή στη διαχείριση του οργανισμού, ακολουθούν τα έμμεσα – ιδιωτικά σχόλια, που γίνονται προς φίλους και γνωστούς και τέλος τα αρνητικά σχόλια προς τρίτους, όπου λαμβάνονται νομικά μέτρα ενάντια στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Επίσης, ο Richins (1983) βρήκε μερικά γενικά χαρακτηριστικά για τη διατύπωση παραπόνων: 1) Όσο μεγαλύτερο το επίπεδο δυσαρέσκειας τόσο πιθανότερο να παραπονεθεί. 2) Η προσωπικότητα κάθε πελάτη δεν επηρεάζει πολύ τη συμπεριφορά που σχετίζεται με τη διατύπωση ή μη παραπόνων. 3) Είναι ευκολότερο για τον πελάτη να λέει τα παράπονά του εάν ο οργανισμός έχει ένα "σχέδιο συμπεριφορών διατύπωσης παραπόνων" μέσω του οποίου θα μπορεί να αναλύει τα παράπονα και να βρίσκει λύσεις.

Ιδιαίτερα, όσον αφορά στο τρίτο χαρακτηριστικό οι Hart, Heskett και Sasser (1990) διαπίστωσαν ότι εάν το προσωπικό ή η διοικητική ομάδα αντιδράσει γρήγορα και

σωστά στα παράπονα των πελατών, θα υπάρξουν θετικά αποτελέσματα για τον οργανισμό.

Γενικά, οι εταιρείες σήμερα έχουν καταλάβει καλά ότι πρέπει να ικανοποιούν τους πελάτες τους και να προσφέρουν υπηρεσίες, ώστε να επιβιώσουν μέσα στον ανταγωνισμό. Έτσι, λοιπόν, η ποιότητα χρησιμοποιείται ως στρατηγική για την απόκτηση πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μέσα από κατάλληλα προγράμματα διαχείρισης αυτής (Dabholkar, 1995). Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό το ερευνητικό ενδιαφέρον για μια εταιρεία, για τη ταυτόχρονη μελέτη της ικανοποίησης πελατών, της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης πελατών για τη μελλοντική τους συμπεριφορά σε μια έρευνα, καθώς και για τη συσχέτιση μεταξύ αυτών αλλά και την επίδραση που πιθανά να έχουν ανεξάρτητοι παράγοντες όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, η πόλη διαμονής πελατών, κ.α.

### *1.1. Παρουσίαση Προβλήματος*

Ελάχιστες είναι οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι τώρα, οι οποίες συνδυάζουν τις έννοιες της ικανοποίησης των πελατών, της ποιότητας των υπηρεσιών και της πρόθεσης της συμπεριφοράς των πελατών και ακόμη λιγότερες αυτές που αναφέρονται στον ελλαδικό χώρο και αφορούν σε μια εταιρεία. Επίσης, δεν υπάρχουν αναφορές για το ρόλο που έχει σε αυτές το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, η πόλη διαμονής πελατών καθώς και η πόλη στην οποία βρίσκεται το κατάστημα.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών μιας αθλητικής εταιρείας, να αναγνωριστούν οι μελλοντικές τους συμπεριφορές, όσον αφορά στην αθλητικής εταιρεία, καθώς και να βρεθεί η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης, της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων. Επίσης, να διερευνηθεί ο ρόλος του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου μόρφωσης, της πόλης διαμονής των πελατών και της πόλης που βρίσκεται το κατάστημα, στις σχέσεις αυτές.

### *1.2. Σημασία της έρευνας*

Τις τελευταίες δεκαετίες η ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction) καθώς και η ποιότητα υπηρεσιών (service quality) είναι οι πιο δημοφιλείς έννοιες τόσο μεταξύ των ακαδημαϊκών, όσο και μεταξύ των στελεχών των επιχειρήσεων στο χώρο των υπηρεσιών. Με την πάροδο των χρόνων και μέσω των ερευνών που έγιναν φάνηκε πόσο

σημαντικές είναι οι έννοιες αυτές κυρίως γιατί σχετίζονται και με άλλες έννοιες που αφορούν στο μάρκετινγκ, όπως οι προθέσεις των πελατών και η αφοσίωση.

Παρόλα αυτά, ο αριθμός των ερευνών που έχουν γίνει σχετικά με την ικανοποίηση πελατών, την ποιότητα των υπηρεσιών και τις προθέσεις των καταναλωτών στον τομέα του αθλητισμού σε σχέση με αυτές που έχουν γίνει για τις έννοιες αυτές σε άλλους τομείς, είναι πάρα πολύ μικρός.

Λόγω του ότι στον τομέα της πρόθεσης των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση, δεν υπάρχουν ακόμη πολλές έρευνες, η έρευνα αυτή θα βοηθήσει ουσιαστικά στη διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ τους. Θα βοηθήσει επίσης στελέχη αθλητικών και μη οργανισμών, να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία θα πρέπει να δώσουν βάση με σκοπό τη διατήρηση των πελατών τους και πιθανότατα την αύξησή τους. Έτσι, θα μπορέσουν οι μάνατζερ να βρουν τρόπους με τους οποίους θα μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και βασικά να μπορέσουν να προβλέψουν μελλοντικές συμπεριφορές τους.

### *1.3. Σκοπός της έρευνας*

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών μιας αθλητικής εταιρείας, να αναγνωριστούν οι μελλοντικές τους συμπεριφορές, όσον αφορά στην αθλητική εταιρεία, καθώς και να βρεθεί η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης, της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων για μελλοντική συμπεριφορά των πελατών της.

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας ήταν οι εξής:

- ✦ Να μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πρόθεσης των καταναλωτών.
- ✦ Να εξετάσει το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας, σύμφωνα πάντα με τους πελάτες
- ✦ Να προβλέψει τις μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών
- ✦ Να ερευνήσει πιθανές διαφορές που θα προκύψουν από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και τον τόπο διαμονής των πελατών.
- ✦ Να εντοπίσεις τις πιθανές διαφορές που θα υπάρξουν μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων.

#### *1.4. Οριοθετήσεις της Έρευνας*

1. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 231 πελατών ανδρών και γυναικών, ηλικίας 15 με 60 ετών περίπου.
2. Η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε τη συλλογή δεδομένων μέσω της μεθόδου των ερωτηματολογίων.
3. Οι πελάτες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν κάτοικοι οκτώ συγκεκριμένων πόλεων της Ελλάδας.

#### *1.5. Περιορισμοί της Έρευνας*

1. Η έρευνα έγινε αποκλειστικά και μόνο για τα καταστήματα της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας. Συνεπώς τα αποτελέσματα δεν θα μπορούσαν να γενικευθούν και στις άλλες αθλητικές εταιρείες.
2. Οι μέρες συλλογής των ερωτηματολογίων για όλα τα καταστήματα ήταν Παρασκευή και Σάββατο, οπότε πιθανά να μην συμπεριλήφθηκαν κάποιοι πελάτες των συγκεκριμένων καταστημάτων, που δεν χρησιμοποιούν το Σαββατοκύριακο για τις αγορές τους.

#### *1.6. Λειτουργικοί Ορισμοί*

Μάρκετινγκ: η διαδικασία του σχεδιασμού και εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Μάρκετινγκ του αθλητισμού: αποτελείται από όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών μέσα από διαδικασίες ανταλλαγής.

Επικάλυψη Προσδοκιών: η σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις προσδοκίες για την απόδοση αυτή.

Ικανοποίηση Πελατών: το αίσθημα εκπλήρωσης που νιώθει ο καταναλωτής. Η κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν το χαρακτηριστικό να προσφέρουν ένα ευχάριστο-ικανοποιητικό επίπεδο ολοκλήρωσης, το οποίο έχει άμεση σχέση με την κατανάλωση και περιλαμβάνει επίπεδα τόσο εκπλήρωσης όσο και ολοκλήρωσης των προσδοκιών.

Ικανοποίηση Αναγκών: είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της παρακίνησης και εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους και τις ικανοποιούν μέσω της συμμετοχής τους σε κάποια δραστηριότητα.

Ποιότητα Υπηρεσιών: Η ποιότητα υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Προθέσεις Συμπεριφοράς: τα σημάδια εκείνα που δείχνουν το επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής σκοπεύει να συνεχίσει ή όχι τις όποιες συναλλαγές με την εταιρεία ή τον οργανισμό.

### 1.7. Υποθέσεις

1.7.1. *Ερευνητικές Υποθέσεις.* Έγιναν οι υποθέσεις ότι από την έρευνα αυτή, θα προέκυπταν τα εξής αποτελέσματα:

- A. 1. Θα υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στην ικανοποίηση όσον αφορά στον παράγοντα προσωπικό
- 2. Θα υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στις προθέσεις, όσον αφορά στον παράγοντα «διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο»
- B. Θα υπάρχει διαφορά μεταξύ των υποκαταστημάτων της Αθήνας και των άλλων πόλεων στην πρόθεση όσον αφορά στον παράγοντα αφοσίωση.

### 1.7.2. Στατιστικές Υποθέσεις

**A 1<sup>η</sup> Μηδενική:** Δεν θα υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στην ικανοποίηση όσον αφορά στον παράγοντα προσωπικό.

**Εναλλακτική:** Οι άνδρες θα έχουν διαφορά από τις γυναίκες στην ικανοποίηση όσον αφορά στον παράγοντα προσωπικό.

**2<sup>η</sup> Μηδενική:** Δεν θα υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στις προθέσεις όσον αφορά στον παράγοντα «διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο»

**Εναλλακτική:** Οι άνδρες θα έχουν διαφορά από τις γυναίκες στις προθέσεις όσον αφορά στον παράγοντα «διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο»

**B 1<sup>η</sup> Μηδενική:** Δεν θα υπάρχουν διαφορές στα υποκαταστήματα της Αθήνας υποκαταστήματα των άλλων πόλεων όσον αφορά στον παράγοντα αφοσίωση.

**Εναλλακτική:** Τα υποκαταστήματα της Αθήνας θα έχουν διαφορά από τα υποκαταστήματα των άλλων πόλεων όσον αφορά στον παράγοντα αφοσίωση.



## 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### 2.1. Μάρκετινγκ

Γενικά το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φτάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Το 1985 η Αμερικάνικη Ένωση Μάνατζμεντ (American Management Assosiation, AMA), έδωσε έναν ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα λοιπόν με την AMA, μάρκετινγκ είναι: «η διαδικασία του σχεδιασμού και εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους».

Ένας άλλος ορισμός που δόθηκε από τον Παπαδημητρίου (1988), είναι ότι το marketing μπορεί να ορισθεί ως: «το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές, και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις».

Πιο συγκεκριμένα, σαν βασικές αρχές του μάρκετινγκ αναφέρονται οι εξής: 1) να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του και 2) να λαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία μάρκετινγκ αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής (Παπαδημητρίου, 1988).

Παρ' όλη την εξέλιξη του σύγχρονου μάρκετινγκ, δεν παρατηρείται γενική αποδοχή και εφαρμογή μιας μόνο φιλοσοφίας που να καθοδηγεί τις προσπάθειες μιας επιχείρησης στο να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα ανταλλαγών με τις αγορές

στόχους. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Παπαδημητρίου (1988), θα μπορούσαν να διακριθούν πέντε διαφορετικές ιδεολογίες - φιλοσοφίες που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις και οργανισμούς στις ασχολίες marketing :

- I. Η φιλοσοφία της παραγωγής, που πρεσβεύει ότι οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα, που να είναι προσιτά από πλευράς τιμής και να έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτά. Αυτή είναι μια από τις παλαιότερες αντιλήψεις.
- II. Η φιλοσοφία του προϊόντος, που υποθέτει πως ο καταναλωτής αναζητά την ποιότητα του προϊόντος, όντας λίγο πιο ελαστικός όσον αφορά τα χρήματα που θα διαθέσει. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της.
- III. Η φιλοσοφία των πωλήσεων, η οποία υποθέτει ότι τα προϊόντα «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Δηλαδή, υποστηρίζει πως η εταιρεία θα πρέπει να κάνει σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της.
- IV. Η φιλοσοφία marketing, η οποία υποστηρίζει ότι το κύριο έργο μιας επιχείρησης, είναι να καθορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς - στόχου και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών.
- V. Η φιλοσοφία του κοινωνικού marketing, η οποία ενδιαφέρεται όχι μόνο για την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά και των κυρίως αναγκών, ενδιαφερόντων και συμφερόντων του. Θέλει δηλαδή, να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου.

## *2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ*

Σύμφωνα με τον Παπαδημητρίου (1988), μετά την αγορά στόχο, ο διευθύνων που καταστρώνει τη στρατηγική και τον σχηματισμό μιας εταιρείας ή ενός αθλητικού οργανισμού, στην συγκεκριμένη περίπτωση, πρέπει να δημιουργήσει ένα «Μείγμα Μάρκετινγκ» (Marketing Mix), όπως έχει βαπτιστεί στη διάλεκτο των επαγγελματιών του Μάρκετινγκ. Να επιλέξει δηλαδή, τα στοιχεία που πρόκειται να συνδυάσει στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας αγοράς - στόχου. Η επιλογή αυτή, περιορίζει τον αριθμό των μεταβλητών, που μπορεί να επηρεάσουν την επιτυχία μιας προσπάθειας μάρκετινγκ, σε αυτές που μπορεί να ελέγχονται από τον οργανισμό. Επίσης, τις συγκεντρώνει σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, που αποτελούν το «Μείγμα

Μάρκετινγκ»: Προϊόν, Ποσόν, Περιοχή και Προώθηση ή για συντομία τα τέσσερα «Π», κάτι ανάλογο με το ποιος- πού- πώς και πόσο. Τα τέσσερα αυτά «Π», αναλύονται ως εξής:

- **Προϊόν (Product)** είναι το ίδιο το αντικείμενο, υπηρεσία ή άθλημα, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών (Target Group). Χρειάζεται δηλαδή, ανάπτυξη - δημιουργία μορφής προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία, κ.λ.π., για να «τραβήξει» και να ικανοποιήσει τους πελάτες.
- **Ποσόν** είναι η **Τιμή (Price)** που θα δοθεί σε ένα προϊόν, οι εκπτώσεις, οι ευκολίες, οι όροι πληρωμής, κ.λ.π. Το ύψος της τιμής εξαρτάται από τον βαθμό ζήτησης, το κόστος, τον ανταγωνισμό, τις συνθήκες αγοράς, κ.λ.π.
- **Περιοχή (Place)** είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια ή στην συγκεκριμένη περίπτωση τα γήπεδα και οι χώροι άθλησης. Επιπλέον, περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής, τους μεσάζοντες και τα μέσα μεταφοράς, που χρησιμοποιούνται για να φτάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή.
- **Προώθηση ή Προβολή (Promotion)** ενός προϊόντος είναι όλη η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς - στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή του και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν και να το αγοράσουν. Η λειτουργία της προώθησης περιλαμβάνει προβολή πωλήσεων, πωλήσεις, διαφήμιση, κ.λ.π.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία-κατηγορίες, αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ, και αλληλοσυνδέονται στενά. Έτσι, εάν αλλάξει ο χαρακτήρας έστω και ενός από αυτά, επηρεάζεται η συμπεριφορά των υπολοίπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή-παράμετρο, δημιουργείται ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμός μάρκετινγκ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και κάποια άλλα στοιχεία τα οποία πολλοί βάζουν στη θέση ενός από τα τέσσερα παραπάνω. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ δεν είναι τέσσερα αλλά παραπάνω. Προσθέτουν, δηλαδή, στοιχεία όπως: τους ανθρώπους, την παραγωγή, κ.λ.π.

### 2.3. Το Αθλητικό Προϊόν

Σύμφωνα με τους Mullin, Hardy και Sutton (1993) το αθλητικό προϊόν είναι ακαθόριστο και άυλο. Αν και τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται είναι απλά, δεν σημαίνουν τίποτα αλλά και δεν ενδιαφέρουν όσους δεν λαμβάνουν μέρος στην αθλητική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό, οι καλοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ τονίζουν τις ασχολίες

και τα αθλήματα και όχι των εξοπλισμό τους αυτό καθαυτό. Το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής, συμμετέχων ή θεατής, το αθλητικό προϊόν είναι θέμα υποκειμενικό, κάτι που δυσκολεύει πολύ τον αθλητικό υπεύθυνο μάρκετινγκ στο να εξασφαλίσει υψηλή ικανοποίηση όλων των καταναλωτών. Όπως αναφέρει ο Peter Bavasí όταν ήταν με τους Cleveland Indians: «το να κάνεις μάρκετινγκ σε ένα αθλητικό προϊόν δεν είναι το ίδιο με το να πουλάς σαπούνη ή ψωμί. Στο αθλητικό μάρκετινγκ πουλάς μια ανάμνηση, μια ψευδαίσθηση». Κάθε θεατής και κάθε συμμετέχων δημιουργεί μια διαφορετική ψευδαίσθηση. Κάθε γύρος στο γκολφ, κάθε αγώνας στο τένις και κάθε παιχνίδι σόφτμπολ φέρνει διαφορετικές εμπειρίες. Είναι δύσκολο να «πουλήσεις» τις απολαβές που μπορεί να έχεις από ένα άθλημα γιατί δεν είναι εύκολο ούτε να τις εντοπίσεις, ούτε να τις περιγράψεις (Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

Έτσι, οι βασικές αρχές που αφορούν το αθλητικό προϊόν σύμφωνα με τους Mullin, Hardy και Sutton (1993), είναι οι εξής:

I. *Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα.* Είναι ένα προϊόν το οποίο πρέπει να προπωληθεί, αλλά δεν είναι καταγραμμένο και δεν μπορεί να το δει ο καταναλωτής πουθενά. Οι καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων είναι συνήθως και οι δημιουργοί τους, οι οποίοι βοηθούν να δημιουργηθεί το παιχνίδι ή το γεγονός που οι ίδιοι καταναλώνουν. Αν και οι βιντεοκασέτες και οι εφημερίδες μεγαλώνουν, κατά κάποιο τρόπο, τη «διάρκεια ζωής» του αθλητικού προϊόντος, το βασικό προϊόν είναι προσωρινό. Επίσης, οι πωλήσεις εισιτηρίων που γίνονται την ημέρα των αγώνων δεν έχουν σίγουρα ούτε σταθερά κέρδη γιατί κάποια γεγονότα, όπως μια κακοκαιρία, μπορεί να μειώσουν τις πωλήσεις ακόμα και έξω από τις εισόδους των γηπέδων. Η προπώληση εισιτηρίων ή οι ετήσιες συνδρομές εγγυούνται τα ελάχιστα, τουλάχιστον, έσοδα.

II. *Τα σπορ αποτελούν, επίσης, δημόσια κατανάλωση και ο καταναλωτής επηρεάζεται πάντα από τυχόν κοινωνικές διευκολύνσεις.* Πολύ συχνά το να απολαμβάνει κάποιος μια αθλητική δραστηριότητα εξαρτάται από το πόσο την απολαμβάνουν και οι άλλοι.

Πρέπει, λοιπόν, να γίνουν ειδικά προγράμματα και σχέδια προώθησης έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η απόλαυση και η ικανοποίηση των αθλουμένων σε γκρουπ λαμβάνοντας υπ' όψιν και τις ανάγκες κάθε δημογραφικού τμήματος.

III. *Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο.* Ένας αγώνας ή ένα παιχνίδι, θα είναι διαφορετικό από τη μια φορά στην άλλη, ακόμη κι αν παίζουν οι ίδιοι παίκτες ή οι ίδιες ομάδες στο ίδιο γήπεδο. Είναι πολυάριθμοι και ακαθόριστοι οι συντελεστές που επιδρούν σε αυτό, όπως ο καιρός, οι τραυματισμοί των παικτών, οι αντιδράσεις των θεατών, καθώς και η ψυχολογία των ομάδων ή των παικτών την στιγμή του αγώνα. Για παράδειγμα, δυο φίλοι που παίζουν τένις στο ίδιο γήπεδο, την ίδια ώρα κάθε εβδομάδα, θα έχουν διαφορετικές εμπειρίες κάθε φορά που παίζουν.

IV. *Οι υπεύθυνοι για το αθλητικό μάρκετινγκ, έχουν ελάχιστο ή καθόλου έλεγχο, εκτός από τη σύνθεση του πυρήνα του προϊόντος.* Το βιομηχανικό προϊόν, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να το ελέγξει μέχρι το τέλος της παραγωγής και σύμφωνα με έρευνες που έχει κάνει, να το δώσει στην αγορά έτσι ώστε να ικανοποιήσει τους καταναλωτές του. Αυτό δεν μπορεί να γίνει με το αθλητικό προϊόν. Ο διευθυντής μάρκετινγκ των New York Mets, που δούλευε για 13 χρόνια στην Clairol, είπε για το ζήτημα αυτό, το 1985: «Πριν είχα τον έλεγχο του προϊόντος. Μπορούσα να το σχεδιάσω έτσι όπως το ήθελα να είναι. Τώρα το προϊόν αλλάζει κάθε μέρα και πρέπει να προσαρμόζομαι γρήγορα σ' αυτές τις αλλαγές».

Όλη η λειτουργία του αθλητικού μάρκετινγκ μπορεί αν γίνει κατανοητή με το ακόλουθο σχήμα (σχήμα 1), των Lewis και Appetzeler (1985).

#### 2.4. *Ικανοποίηση Πελατών*

Ο Oliver (1997), πρόσθεσε έναν ακόμη ορισμό στη διεθνή βιβλιογραφία για την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό: «ικανοποίηση είναι το αίσθημα εκπλήρωσης που νιώθει ο καταναλωτής. Είναι η κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχουν το χαρακτηριστικό να προσφέρουν ένα ευχάριστο-ικανοποιητικό επίπεδο ολοκλήρωσης, το οποίο έχει άμεση σχέση με την κατανάλωση και περιλαμβάνει επίπεδα τόσο εκπλήρωσης όσο και ολοκλήρωσης των προσδοκιών».

Επίσης, η ικανοποίηση έχει ορισθεί σαν «μια αποδοτική εκτίμηση του κατά πόσο η καταναλωτική εμπειρία ήταν τουλάχιστον τόσο καλή όσο υποτίθεται ότι θα ήταν» (Hunt, 1977), σαν μια «εκτίμηση ότι η επιλεγμένη εναλλακτική υπηρεσία ή αγορά είναι

συνεπής στα προηγούμενα πιστεύω του καταναλωτή» (Engel & Blackwell, 1982), καθώς επίσης και σαν «η απάντηση του καταναλωτή στην εκτίμηση της αντιλαμβανόμενης διαφοράς μεταξύ των αρχικών προσδοκιών (ή κάποιας άλλης μορφής απόδοσης) και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται μετά την κατανάλωση» (Tse & Wilton, 1988). Οι τελευταίοι αυτοί ορισμοί, υποστηρίζουν ότι η διαδικασία εκτίμησης είναι ένα σημαντικό στοιχείο, που τονίζει την ικανοποίηση.

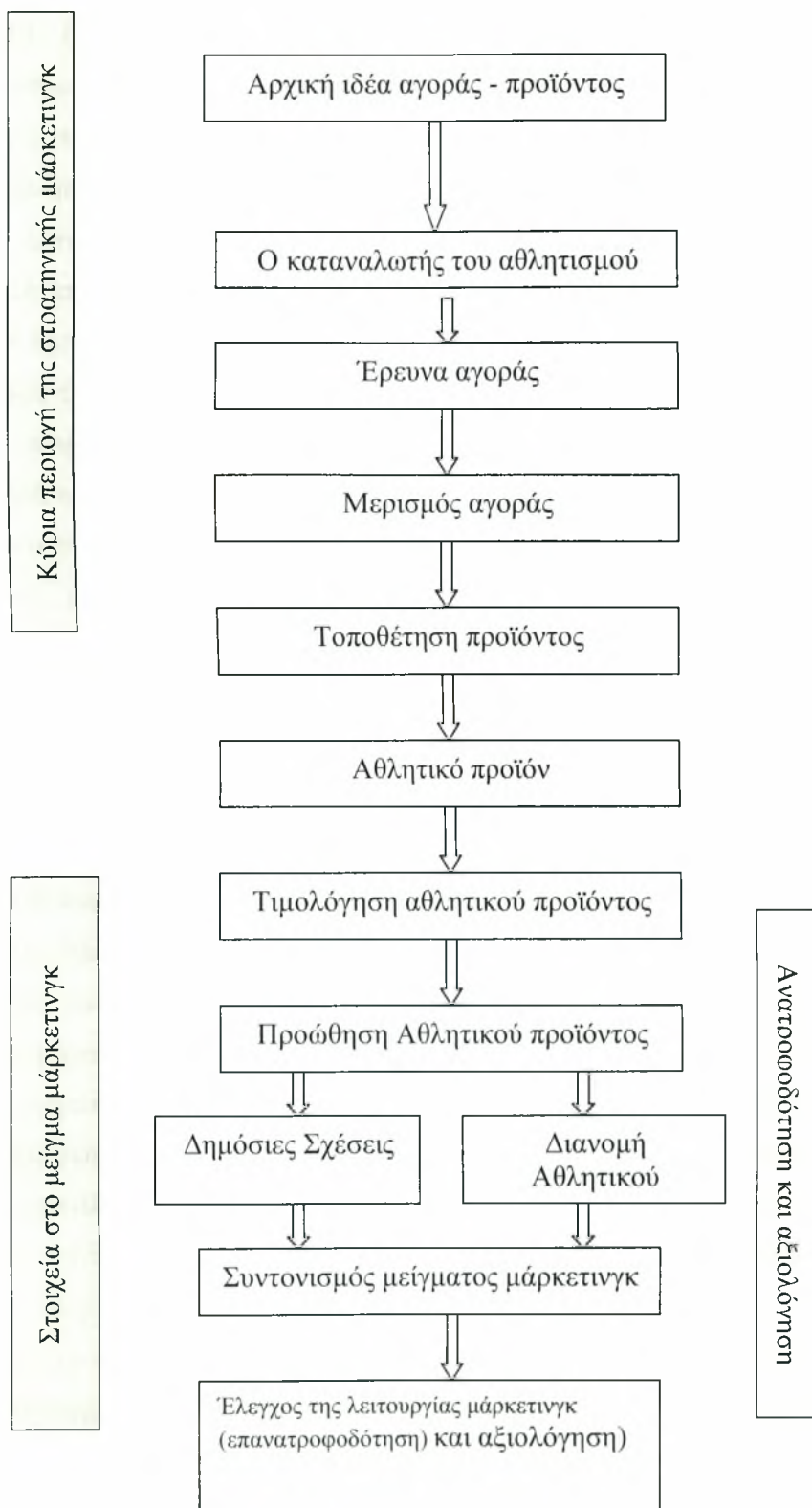
Η προσέγγιση, λοιπόν, της ικανοποίησης σαν διαδικασία, συγκριτικά με την προσέγγισή της σαν αποτέλεσμα, φαίνεται χρήσιμη διότι συνδέει τα διάφορα στάδια της καταναλωτικής εμπειρίας και υποδεικνύει μια σημαντική διαδικασία που μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση. Η προσέγγιση αυτή, φαίνεται να προσελκύει περισσότερο την προσοχή λόγω της αντιληπτικής και ψυχολογικής διαδικασίας καθώς και της διαδικασίας εκτίμησης, οι οποίες συνδυάζονται με αποτέλεσμα να παράγεται η ικανοποίηση (Yi, 1990). Η ικανοποίηση του πελάτη ως διαδικασία έχει υιοθετηθεί και από άλλους ερευνητές όπως οι Oliver (1980a) και Day (1984).

Συγκεκριμένα, ο Day (1984) υποστήριξε ότι: «Η ικανοποίηση αφορά στην εκτίμηση που κάνει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο καταναλωτικό γεγονός. Είναι η απάντηση του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική εμπειρία όσον αφορά στην εκτίμηση της αντιλαμβανόμενης διαφοράς μεταξύ των πρωταρχικών προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος μετά την κατανάλωσή του». Οι απόψεις αυτές του Day (1984), συμφωνούν απόλυτα με αυτές των Tse και Wilton (1988).

Επιπλέον, ο Oliver (1980a) εκφράζει την ικανοποίηση σαν «μια λειτουργία προσδοκιών και επικάλυψης προσδοκιών. Η ικανοποίηση, λοιπόν, πιστεύεται ότι επηρεάζει την αλλαγή της συμπεριφοράς και την αγοραστική πρόθεση».

Εκτός από τους προαναφερθέντες, οι Anderson, Fornell και Lehmann (1994), χαρακτήρισαν την ικανοποίηση σαν «μια συγκεντρωτική εκτίμηση βασισμένη στη συνολική αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας».

Τέλος, οι ορισμοί της ικανοποίησης διαφέρουν επίσης σε κάποιες ουσιώδεις λεπτομέρειες. Άλλοι ορισμοί, δηλαδή, συνδυάζουν την ικανοποίηση με το προϊόν (Westbrook, 1980a; Swan & Trawick, 1981; Churchill & Surprenant, 1982), άλλοι με την καταναλωτική εμπειρία (Oliver, 1980a & 1981; Bearden & Teel, 1983; Westbrook & Reilly, 1983; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983), με τον/την πωλητή/τρια (Swan & Oliver, 1985) ή ακόμη και με το κατάστημα (Oliver, 1981).



Σχήμα 1 : Η διαδικασία μάρκετινγκ μάντζμεντ (Lewis & Appetzeler, 1985).

2.4.1. *Εννοιολογικός προσδιορισμός.* Υπάρχουν δύο τύποι ορισμών οι οποίοι αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών και διαφέρουν στο ότι εμφανίζουν την ικανοποίηση είτε σαν αποτέλεσμα είτε σαν μια διαδικασία. Μερικοί ορισμοί ερμηνεύουν την ικανοποίηση σαν ένα αποτέλεσμα το οποίο προκύπτει από την κατανάλωση σαν εμπειρία. Αυτοί οι ορισμοί περιλαμβάνουν: «την αντίληψη της κατάστασης του καταναλωτή από τον ίδιο σχετικά με το αν αμείβεται επαρκώς ή μη επαρκώς για τις θυσίες που έχει υποστεί» (Howard & Sheth, 1969) και «την συναισθηματική απάντηση της εμπειρίας που προκύπτει από τη σχέση του καταναλωτή με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζει, το πρότυπο του καταναλωτή που δημιουργείται από τη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της αγοράς των προϊόντων αλλά και τη συμπεριφορά του απέναντι στην αγορά γενικότερα» (Westbrook & Reilly, 1983).

Ένας, επίσης, ορισμός, μέσω του οποίου υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι αποτέλεσμα εμπειρίας, είναι αυτός που έδωσε ο Oliver (1981). Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η ικανοποίηση αντικατοπτρίζει «τη συνολική ψυχολογική κατάσταση η οποία προκύπτει όταν το συναίσθημα της επικάλυψης των προσδοκιών, συνδυάζεται με τα συναισθήματα που είχε ο καταναλωτής πριν την κατανάλωση».

2.4.2. *Ικανοποίηση των αναγκών.* Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να εξεταστεί και από μια άλλη διάσταση, αυτή των αναγκών (need satisfaction).

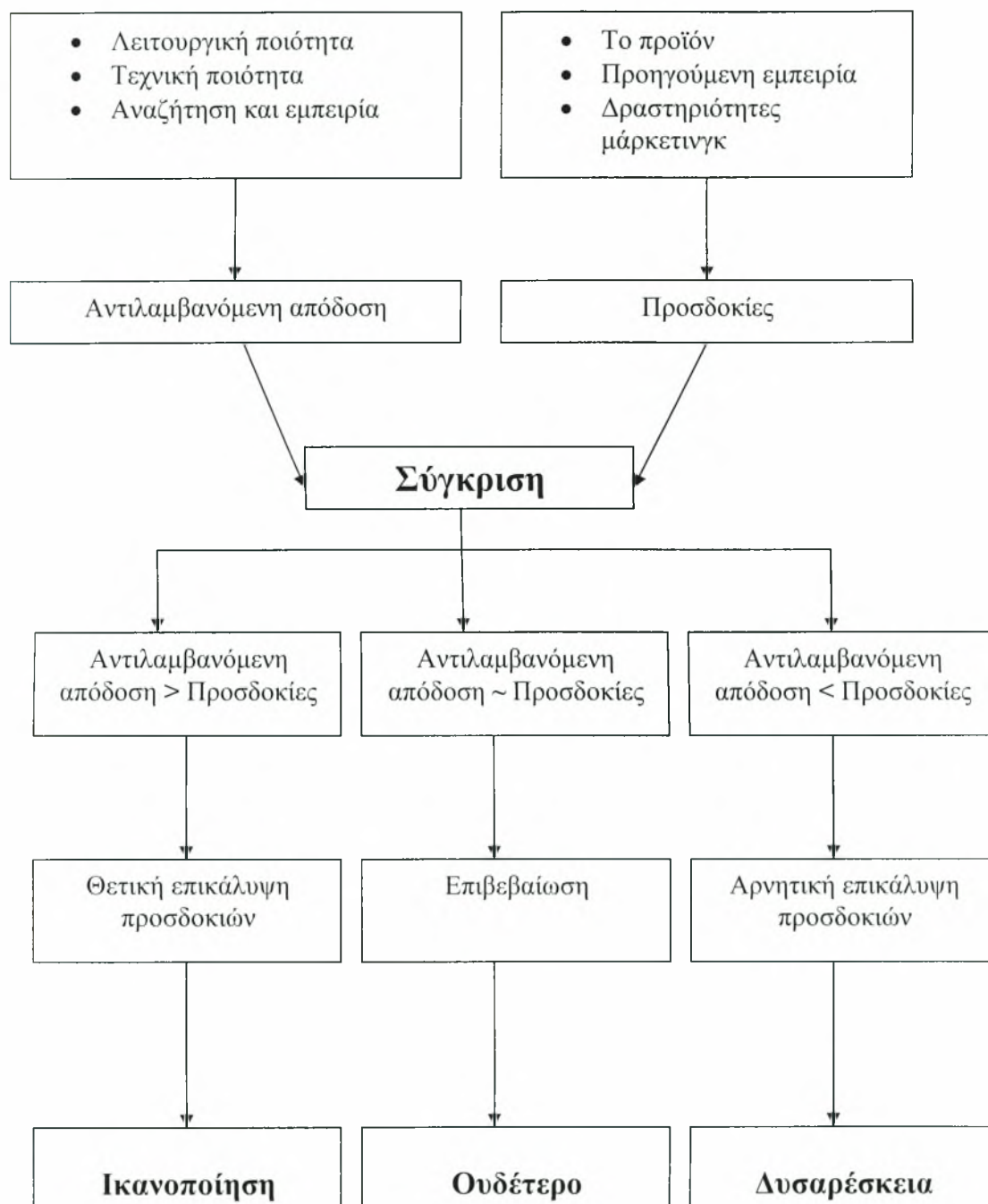
Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, οι περισσότεροι ορισμοί που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών βασίζονται στο μοντέλο επικάλυψης προσδοκιών (Oliver, 1980). Το παρακάτω μοντέλο υποστηρίζει ότι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας τεσσάρων βημάτων. Το πρώτο βήμα αφορά στις πριν από την κατανάλωση προσδοκίες, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει την αναγνώριση, από τον ίδιο τον πελάτη, των αντιλήψεων του σε σχέση με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτές οι αντιλήψεις για την απόδοση συγκρίνονται με την απόδοση. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής, είναι ένα επίπεδο της αντιλαμβανόμενης επικάλυψης το οποίο προσδιορίζει ένα επίπεδο ικανοποίησης (τρίτο βήμα). Τέλος, στο τέταρτο βήμα η ικανοποίηση προσδιορίζει τις προθέσεις, οι οποίες αποτελούν προβλέψεις για μελλοντικές συμπεριφορές (Swan & Trawick, 1981). Εφαρμόζοντας το μοντέλο αυτό στον τομέα της αναψυχής οι Beard και Ragheb (1980) όρισαν την ικανοποίηση της αναψυχής ως εξής: «Η ικανοποίηση ορίζεται ως οι θετικές αντιλήψεις ή αισθήματα που



ένα άτομο σχηματίζει, αποσπά, ή κερδίζει από την ευχαρίστηση που του δίνουν οι δραστηριότητες αναψυχής και οι επιλογές που κάνει. Είναι το επίπεδο εκείνο στο οποίο κάποιος/κάποια είναι άμεσα ευχαριστημένος/η με τις γενικότερες εμπειρίες του/της. Αυτό το θετικό αίσθημα της ευχαρίστησης είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αισθητών ή μη αισθητών αναγκών του ατόμου», κάτι το οποίο απλά σημαίνει ότι ο/η πελάτης/τισσα ενός γυμναστηρίου είναι ικανοποιημένος/η όταν οι ανάγκες του/της, πραγματικές ή μη, καλύπτονται ή υπερκαλύπτονται.

Τέλος, ο Mannell (1999) όρισε την ικανοποίηση, ως ικανοποίηση των αναγκών και ικανοποίηση της εκτίμησης. Ο ίδιος έδωσε έναν ορισμό για την ικανοποίηση των αναγκών, ο οποίος είναι ο εξής: «Η έννοια της ικανοποίησης των αναγκών είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της παρακίνησης και εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους και τις ικανοποιούν μέσω της συμμετοχής τους σε κάποια δραστηριότητα», ενώ αντιθέτως, η ικανοποίηση της εκτίμησης δεν σχετίζεται ιδιαίτερα με τις ανάγκες, ενώ φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών.

*2.4.3. Μοντέλο επικάλυψης προσδοκιών στην ικανοποίηση των πελατών.* Το μοντέλο της επικάλυψης των προσδοκιών, είναι το σημαντικότερο μοντέλο που αφορά στην ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η επικάλυψη ορίζεται ως: «η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος» (Jayanti & Jackson, 1991). Οι προσδοκίες ενός πελάτη: 1) επιβεβαιώνονται, όταν το προϊόν/η υπηρεσία επιβεβαιώνει τις προσδοκίες του, 2) επικαλύπτονται αρνητικά, όταν το προϊόν/η υπηρεσία δεν έχει την απόδοση που περίμενε ο πελάτης και 3) επικαλύπτονται θετικά, όταν το προϊόν / η υπηρεσία έχει καλύτερη απόδοση από αυτή που προσδοκούσε ο πελάτης (Churchill & Suprenant, 1982). Αναφερόμενος στο μοντέλο των προσδοκιών ο Oliver (1980, 1981) και ο Oliver με τον Bearden (1983), υποστήριξε ότι αν η απόδοση είναι πάνω ή περίπου ίση με τις προσδοκίες τότε οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ενώ αν η απόδοση είναι χαμηλότερη των προσδοκιών τότε η μείωση στην ικανοποίηση πελατών είναι αναπόφευκτη. Η Hill (1986) υποστήριξε ότι η ακριβής επιβεβαίωση των προσδοκιών δεν παράγει συναισθήματα ούτε ικανοποίησης αλλά ούτε και δυσαρέσκειας και ανέλυσε το μοντέλο σε μορφή σχήματος (σχήμα 2).



Σχήμα 2 : Μοντέλο επικάλυψης προσδοκιών (Hill, 1986).

2.4.4. *Ικανοποίηση και Αφοσίωση*. Σε γενικές γραμμές η αφοσίωση αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που δείχνουν με τη συμπεριφορά τους οι καταναλωτές και γίνεται φανερή με την επιθυμία της συμμετοχής τους σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι αναφορές σε έννοιες όπως: εμπιστοσύνη και αφοσίωση, οι οποίες είναι συνυφασμένες με τη συμμετοχή σε ψυχαγωγικά προγράμματα (Buchanan, 1985; Bullaro & Edginton, 1986; Howard, Edginton & Selin, 1988).

Οι Jacoby και Chestnut (1978) αναγνώρισαν 53 διαφορετικούς χρησιμοποιούμενους ορισμούς για τον όρο "αφοσίωση" οι οποίοι έχουν κατά καιρούς αναφερθεί. Τους ορισμούς αυτούς τους ταξινόμησαν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: συμπεριφοράς, διάθεσης-στάσης και σύνθετη.

Οι ορισμοί που αφορούν στη συμπεριφορά σε σχέση με την αφοσίωση σε κάποια μάρκα ή προϊόν περιγράφουν, γενικά, μετρήσεις οι οποίες είναι βασισμένες στην παρατήρηση της πραγματικής συμπεριφοράς ή σε αυτοαναφορές της συμπεριφοράς.

Οι ορισμοί που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορική στάση και διάθεση του καταναλωτή, όσον αφορά στην αφοσίωση σε κάποιο προϊόν, αναφέρονται στις μετρήσεις εκείνες που βασίζονται στις προτιμήσεις ή στις προθέσεις τους (Guest, 1944; Jarvis & Wilcox, 1977).

Σαν αποτέλεσμα των δύο παραπάνω κατηγοριών, οι ερευνητές δημιούργησαν και μια τρίτη κατηγορία με ορισμούς που αποτελούν τον συνδυασμό των παραπάνω κατηγοριών (Moore & McClaran, 1991).

Αν και έχουν υπάρξει πολλοί τρόποι για να προσδιοριστεί αυτό το είδος αφοσίωσης του καταναλωτή, τελικά μέσα από τη συμπεριφορική στάση και διάθεσή του προκύπτουν τα συστατικά της αφοσίωσης που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του και είναι: η επένδυση, η δεοντολογική πίεση και η επιτηδευμένη προσήλωση (Park, 1996).

Συγκεκριμένα, η αφοσίωση στην επένδυση βασίζεται στη θεωρία της επένδυσης του Becher (1960), ο οποίος υποστηρίζει ότι η έλλειψη εναλλακτικών δραστηριοτήτων και η συσσώρευση των επενδύσεων σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, αντανακλούν το τι είναι η αφοσίωση στην επένδυση.

Από τη άλλη, η δεοντολογική αφοσίωση χαρακτηρίζεται από τη γνώση του συμμετέχοντος/πελάτη για τις κοινωνικές προσδοκίες ή την δεοντολογική πίεση από σημαντικούς ή σχετικούς με το προϊόν, άλλους. Έχει κατά καιρούς υποστηριχθεί ότι οι

αυξημένες κοινωνικές προσδοκίες παράγουν ένα υψηλό επίπεδο δέσμευσης (Pritchard et al. 1992; Carpenter, Scanlan, Simon & Lobel, 1993).

Επιπλέον, η επιτηδευμένη αφοσίωση μπορεί να προσδιοριστεί σαν «η ψυχολογική προτίμηση που προκαλείται από την επιθυμία ενός ατόμου να συνεχίσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα μέσω της επιτηδευμένης προσήλωσης σε αυτό και της αναγνώρισης του προγράμματος από άλλους» (Park, 1996).

Επίσης, ο Hirschman (1970), διατύπωσε μια θεωρία σύμφωνα με την οποία οι δύο άμεσες συνέπειες της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών, και επομένως και της αφοσίωσης τους, είναι η ελάττωση των παραπόνων των πελατών και η μείωση των πελατών που "εγκαταλείπουν" το προϊόν ή την υπηρεσία.

Από τη θεωρία αυτή, φαίνεται ότι παλαιότερα πίστευαν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης είναι γραμμική. Η υπόθεση, όμως, αυτή έχει αμφισβητηθεί τελευταία (Bloemer & Lemmink, 1992; Bloemer & Kasper, 1995; Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996). Για παράδειγμα, ο Reichheld (1996), υπογραμμίζει ότι δεν είναι ασυνήθιστο για ικανοποιημένους καταναλωτές να σταματήσουν την κατανάλωση του προϊόντος.

Τα παραπάνω, σύμφωνα με τους Johnson και Auh (1998), δείχνουν την πολυπλοκότητα της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στο προϊόν.

## *2.5. Ποιότητα Υπηρεσιών*

Η «ποιότητα υπηρεσιών», θεωρείται από τους πιο πολυμελετημένους όρους τα τελευταία χρόνια. Όλα τα μεγάλα περιοδικά και οι εφημερίδες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, έχουν δημοσιεύσει άρθρα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ αρκετά είναι τα βιβλία τα οποία έχουν εκδοθεί και αφορούν αποκλειστικά και μόνο στον όρο αυτό.

*2.5.1. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών.* Στην σημερινή εποχή το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ένα γνωστό και ταυτόχρονα αναπτυσσόμενο αντικείμενο της επιστήμης του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Bergy και Parasuraman (1993) αυτό ξεκίνησε τη δεκαετία του '70. Κατά τη δεκαετία του '60 ο όρος «υπηρεσίες» χρησιμοποιείτο μεν σε επιστημονικά άρθρα που αφορούσαν στο μάρκετινγκ, αλλά δεν ήταν παραδεκτός σαν ένα αυτοτελές κεφάλαιο του μάρκετινγκ (Fisk, Brown & Bitner, 1993).

Ο βασικός διχασμός προέκυψε στη δεκαετία του '70 μεταξύ «προϊόντων» και «υπηρεσιών». Ο Wyckham (1975) προσπαθώντας να κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κατέληξε στο ότι δεν υπήρχαν διαφορές μεταξύ τους, συμπέρασμα με το οποίο αποφεύγονταν τα προβλήματα που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχει την περίοδο εκείνη ανάπτυξη θεωριών ή μοντέλων που να αφορούν τον τομέα των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), οι «υπηρεσίες» είναι ένα πολύ περίπλοκο φαινόμενο. Αυτό συμβαίνει διότι για τον όρο «υπηρεσία» υπάρχει μια πλειάδα ερμηνειών και για κάθε άνθρωπο σημαίνει κάτι διαφορετικό. Έτσι, λοιπόν, στη βιβλιογραφία, υπάρχουν ορισμοί διαφόρων ερευνητών, οι οποίοι προσπάθησαν να εξηγήσουν την έννοια της «υπηρεσίας». Ο Gronroos (1990), όρισε την υπηρεσία ως: «...μία ενέργεια ή ένα πλήθος ενεργειών οι οποίες είναι άυλες και γίνονται (συνήθως) κατά τη διάρκεια της επαφής του πελάτη με το προσωπικό ή ακόμα και μεταξύ του πελάτη και των φυσικών πηγών ή ακόμα μεταξύ του πελάτη και των συστημάτων που προσφέρουν λύση στα προβλήματα του πελάτη».

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι όλες οι υπηρεσίες δεν είναι οι ίδιες. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τη διαφορετικότητα των υπηρεσιών, οι ερευνητές προσπάθησαν να τις κατηγοριοποιήσουν με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων κάθε κατηγορίας και την ανάπτυξη στρατηγικών που θα βοηθούσαν το μάρκετινγκ (Lovelock, 1991). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη διαφόρων επιστημονικών περιοχών όπως το τραπεζικό μάρκετινγκ, ασφαλιστικό μάρκετινγκ και αθλητικό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Quinn και τους συνεργάτες του (1990), το 76% των υπαλλήλων στις ΗΠΑ, εργάζονται σε δουλειές που προσφέρουν υπηρεσίες.

*2.5.2. Ορίζοντας την ποιότητα υπηρεσιών.* Ακολουθώντας την ανάπτυξη του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών έγινε ένα κεντρικό πεδίο για έρευνα (Reicheld & Sasser, 1990). Σύμφωνα με τους Fisk, Joseph και Joseph (1993) η ποιότητα υπηρεσιών είναι το δημοφιλέστερο αντικείμενο έρευνας, όσον αφορά στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, οι μάνατζερ χρησιμοποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, εξαιτίας των ολοένα αυξανόμενων απαιτήσεων των πελατών για καλύτερες υπηρεσίες (Leonard & Sasser, 1992) και του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων (Roest & Verhallen, 1995). Συνεπώς, η

ποιότητα των υπηρεσιών έγινε ένα από τα κεντρικά θέματα στην οικονομία των υπηρεσιών (Gronroos, 1990).

Επιπλέον, ένας ακόμη λόγος εξαιτίας του οποίου η ποιότητα των υπηρεσιών έγινε τόσο δημοφιλής είναι η σχέση τις με άλλες έννοιες που ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ (Buttle, 1996). Οι Taylor και Bayker (1994) βρήκαν ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας οδηγούν σε ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς, κάτι που συμφωνεί και με έρευνες των Boulding και συνεργατών (1993), καθώς και με τους Cronin και Taylor (1992) και με τους Liljander και Strandvik (1995). Ακόμη, σύμφωνα με έρευνες των Spreng και McKoy (1996), οι οποίοι μελέτησαν τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης και τους παράγοντες από τους οποίους αποτελούνται, βρέθηκε ότι οι δύο αυτές έννοιες είναι διαφορετικές και ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους (Woodside, Frey & Daly, 1989; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Boulding, Staeling, Kalra & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1994;1997). Πολλές, επίσης, είναι οι έρευνες που υποστηρίζουν τη σημασία που έχει η ποιότητα των υπηρεσιών με σκοπό τη διατήρηση των πελατών μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού (Gronroos, 1990; Christofer, Payne & Ballantyne, 1991; Zeithaml et al., 1996, Kotler, 2003). Υπάρχουν, επιπλέον, έρευνες που ασχολούνται με τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών και τη συμβολή της στα κέρδη (Rust & Zahorik, 1993; Rust et al., 1995), με την τελική πρόθεση του πελάτη (Richard & Allaway, 1993) καθώς και με τα θετικά σχόλια που κάνουν οι πελάτες σε τρίτους (Hartline & Jones, 1996).

Ωστόσο, η έννοια της ποιότητας έγινε γνωστή όχι μόνο μεταξύ των ερευνητών και των ακαδημαϊκών, αλλά και μεταξύ των πελατών. Τον όρο «ποιότητα» τον χρησιμοποιούμε καθημερινά και το νόημα του όρου αυτού ποικίλει μεταξύ όλων όσων τον χρησιμοποιούν. Ο Christofer και οι συνεργάτες του (1991), υποστήριξαν ότι στις μέρες μας η λέξη ποιότητα αποτελεί μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες λέξεις του λεξιλογίου μας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αφομοιωθεί η λέξη αυτή από τον καθένα ξεχωριστά και να χάσει το νόημά της (Gronroos, 1990).

Όμως, η ποιότητα των προϊόντων αναγνωρίστηκε νωρίτερα από ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ τα μοντέλα και οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν, σκοπό είχαν την ικανοποίηση των πελατών που ζητούσαν καλύτερη «απόδοση» και τιμή των προϊόντων που αγόραζαν. Οι πρώτες προσπάθειες ορισμού της ποιότητας των υπηρεσιών στηρίχθηκαν στην προϋπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορούσε στην ποιότητα των προϊόντων, χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία, αφού η έννοια της υπηρεσίας δύσκολα

περιγράφεται βάση των θεωριών των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι τα εξής:

- ❖ Οι υπηρεσίες είναι άυλες
- ❖ Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή
- ❖ Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται

Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να αντιληφθούν την ποιότητα από διαφορετικά στοιχεία όπως είναι το χρώμα, η αντοχή, η υφή, η συσκευασία κ.α. Κατά την κατανάλωση, όμως, μιας υπηρεσίας, χαρακτηριστικά όπως τα προαναφερθέντα απουσιάζουν πλήρως (Parasuraman et al., 1985). Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα των προϊόντων μπορεί να καθοριστεί από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε αντίθεση με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Βάση των παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ουσιαστικά ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει το τι είναι ποιοτικό και τι όχι. Συνεπώς, κάθε ένας οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει τόσο το πώς αντιλαμβάνονται όσο και το πώς ορίζουν οι πελάτες τους την ποιότητα (Gronroos, 1990). Η έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών παρουσιάστηκε στην βιβλιογραφία από τον Gronroos (1984) και αναπτύχθηκε από τον Parasuraman και τους συνεργάτες του (1988). Επιπλέον, οι Rust και Oliver (1994) υπογράμμισαν πως η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη σύγκριση μεταξύ της παρεχόμενης υπηρεσίας με την ιδεατή. Κατά συνέπεια η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με την προσωπική κρίση του κάθε πελάτη για το τι είναι τελειότητα μιας υπηρεσίας (Zeithaml, 1988). Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988) υποστήριξαν ότι: «...η ποιότητα των υπηρεσιών, είναι το επίπεδο στο οποίο μια υπηρεσία καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη».

Ακόμη, ο Gronroos (1984), περιέγραψε δύο κατηγορίες της ποιότητας: την τεχνική ποιότητα και την λειτουργική ποιότητα. Η τεχνική ποιότητα θεωρείται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ως αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984), τεχνική ποιότητα είναι: «...αυτό που μένει στον πελάτη μετά το τέλος της διαδικασίας».

Στην περίπτωση του αθλητισμού και της αναψυχής, η τεχνική ποιότητα ορίζεται σαν την αντίληψη του πελάτη για το τι αποτελέσματα έχει από τη συμμετοχή του στην άσκηση (Brady και Cronin, 2001). Η λειτουργική ποιότητα αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι υπηρεσίες προσφέρθηκαν στον πελάτη. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984), και οι δύο αυτές κατηγορίες επηρεάζουν με τον τρόπο τους την αντίληψη του πελάτη όσον αφορά στην παρεχόμενη υπηρεσία. Η τελική όμως αντίληψη του πελάτη για τη συνολική

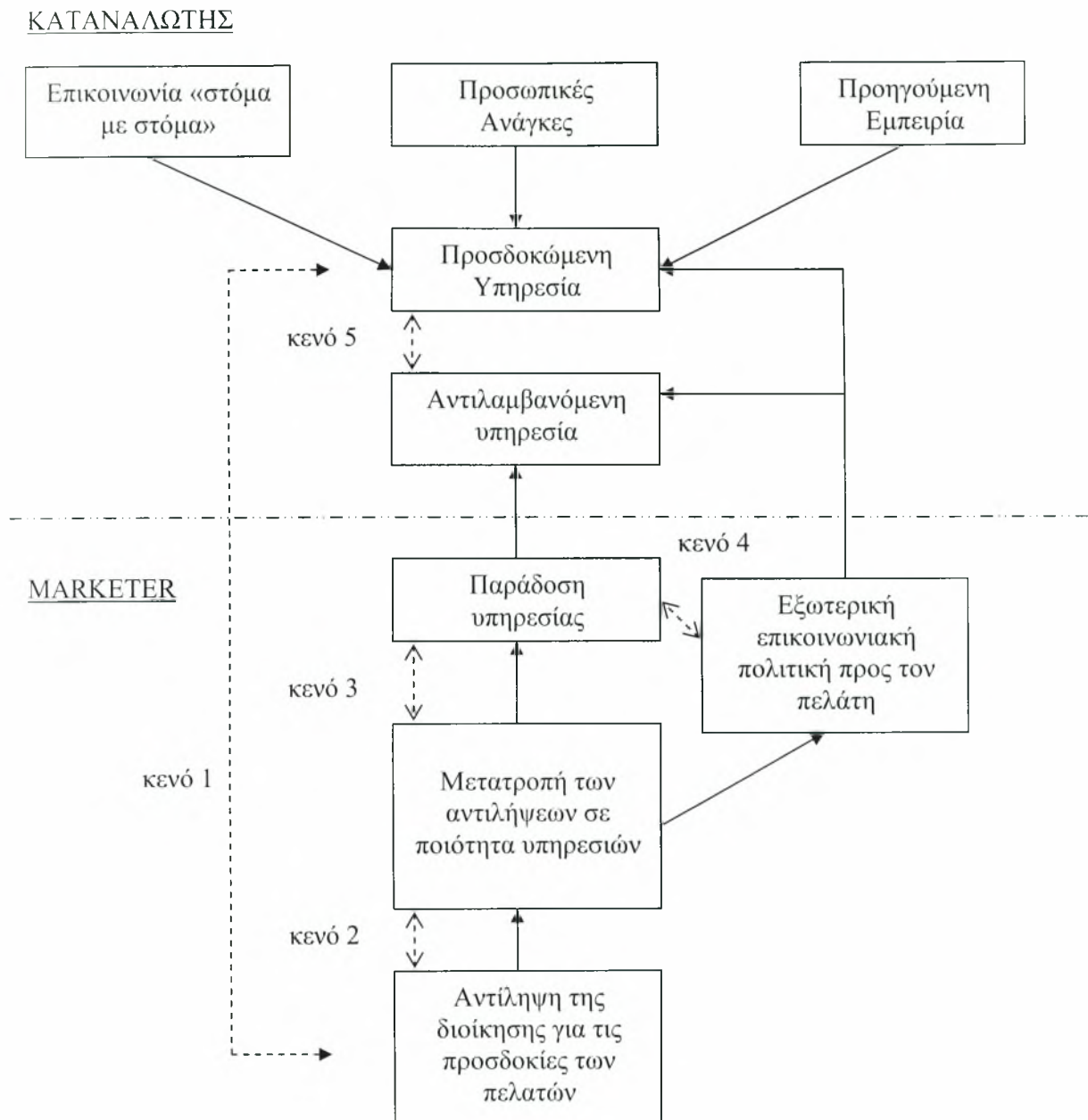
ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται με τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη για την υπηρεσία και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos, 1990).

Ένα ευρέως αποδεκτό μοντέλο (σχήμα 3) για την ποιότητα των υπηρεσιών, παρουσιάστηκε από τον Parasuraman και τους συνεργάτες του (1985). Το πάνω μέρος του μοντέλου αναφέρεται στους πελάτες, ενώ το κάτω στον οργανισμό. Όπως φαίνεται από το μοντέλο, οι προσδοκίες των πελατών επηρεάζονται από τρεις διαστάσεις: τις προσωπικές ανάγκες, το τι λένε οι άλλοι και την προηγούμενη εμπειρία από την υπηρεσία. Επιπλέον, το επίπεδο των προσδοκιών των πελατών, επηρεάζεται από την εξωτερική επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού προς τον πελάτη. Η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που ελέγχονται από τον οργανισμό. Συνεπώς, στο κατώτερο επίπεδο του μοντέλου παρατηρούμε τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη του μάνατζερ για το τι πιστεύει ότι προσδοκά ο καταναλωτής, οδηγεί σε αποφάσεις για τον οργανισμό, με βάση βέβαια τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1985), υποστήριξαν πως τα «κενά» που υπάρχουν μεταξύ των αντιλήψεων που έχουν οι μάνατζερ για την ποιότητα των υπηρεσιών και των μεθόδων που χρησιμοποιούν για να παρέχουν τις υπηρεσίες, εμποδίζουν την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Τα πέντε αυτά κενά, που παρουσιάζονται ως Κενό 1, Κενό 2, Κενό 3, Κενό 4 και Κενό 5, είναι τα εξής:

- Το κενό 1, αναφέρεται στην άγνοια του μάνατζερ σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη
- Το κενό 2, σχετίζεται με τη δυσκολία που υπάρχει στο να σχεδιαστεί ο τέλειος τρόπος παροχής υπηρεσιών ταυτόχρονα με υψηλή ποιότητα
- Το κενό 3, αναφέρεται στη διαφορά που υπάρχει στην ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι πάντα σταθερή.
- Το κενό 4, δημιουργείται μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρείας με τον πελάτη.
- Τέλος, το κενό 5, αντιπροσωπεύει τη διαφορά μεταξύ της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της υπηρεσίας, με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Εάν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι στο ίδιο επίπεδο ή και σε υψηλότερο από τις προσδοκίες του πελάτη, τότε το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι θετικό.





Σχήμα 3: Μοντέλο Ποιότητας Υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

2.5.3. *Ο ρόλος των προσδοκιών στην ποιότητα των υπηρεσιών.* Στα παραπάνω κεφάλαια έχει αναφερθεί η έννοια «προσδοκία». Ο ρόλος των προσδοκιών όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλος και περιλαμβάνεται στο μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών του Boulding και των συνεργατών του (1993). Σύμφωνα με τους συγκεκριμένους ερευνητές, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών μεταβάλλεται κάθε φορά που ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία. Υποστήριξαν επίσης, ότι η αντιλαμβανόμενη απόδοση της ποιότητας υπηρεσιών εξαρτάται από δύο είδη προσδοκιών: από τις προσδοκίες που είχε ο πελάτης πριν την υπηρεσία και από τις προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν μετά την τελευταία φορά που απόλαυσε την υπηρεσία.

Από τα προαναφερθέντα, φαίνεται ότι οι προσδοκίες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών, από τι στιγμή που ερευνητές έχουν δείξει τη θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ των προσδοκιών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης των πελατών για την υπηρεσία (Parasuraman et al., 1985; 1991; 1993; 1994; Carman, 1990; Gronroos, 1990; Bolton & Drew, 1991).

2.5.4. *Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.* Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Parasuraman et al., 1991). Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988) βρήκαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από πέντε αλληλοεξαρτώμενες διαστάσεις: αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ασφάλεια, εμπάθεια και παροχές. Στις παραπάνω διαστάσεις βασίστηκε το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL, Parasuraman et al., 1988).

Οι Fisk και Richie (1991) υποστήριξαν ότι το μοντέλο αυτό των πέντε διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών δεν μπορεί να εξηγήσει εξ' ολοκλήρου την έννοια και πρότειναν την χρησιμοποίηση του πρώτου μοντέλου το οποίο αποτελείται από δέκα διαστάσεις. Με το μοντέλο των πέντε αυτών διαστάσεων ήταν αντίθετοι τόσο οι Babakus και Boller (1992), όσο και ο Taylor και οι συνεργάτες του (1994).

Σε αντίθεση με αυτούς, ο Stevens και οι συνεργάτες του επιβεβαίωσαν την ορθότητα των πέντε διαστάσεων χρησιμοποιώντας το DINESERV, ένα ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε εστιατόρια. Οι ίδιοι όχι μόνο επιβεβαίωσαν την ισχύ των

παραπάνω διαστάσεων, αλλά και την χαμηλή τους αλληλεξάρτηση. Οι Wishiewski και Donelly (1996) υιοθέτησαν τα προηγούμενα σε έρευνά τους που αφορούσε στις δημόσιες βιβλιοθήκες.

Ακόμη, σε έρευνα των Jensen και Markland (1996) που έγινε μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίων των Ηνωμένων Πολιτειών οι στατιστικές αναλύσεις έδειξαν την ύπαρξη τεσσάρων διαστάσεων: παροχές, αξιοπιστία, εμπάθεια και μιας καινούριας η οποία προήλθε από τον συνδυασμό των άλλων δύο: της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας.

Επιπλέον, ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1994) πρότειναν ένα νέο μοντέλο με τρεις διαστάσεις: παροχές, αξιοπιστία και μια τρίτη η οποία ήταν ουσιαστικά ο συνδυασμός των τριών υπολοίπων: της εμπάθειας, της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας. Με το μοντέλο αυτό συμφώνησαν και οι McDougall και Levesque (1994).

Επίσης, σύμφωνα με τους Kim και Kim (1995) οι πελάτες των αθλητικών υπηρεσιών βασίζονται στις αντιλήψεις τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε εννέα διαστάσεις.

Όμως, αντίθετα με την γενικότερη αντίληψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, κάποιοι ερευνητές υποστήριξαν ότι είναι μια έννοια μονοδιάστατη. Οι Cronin και Taylor (1992) υποστήριξαν ότι: «...ακόμη και εάν ακολουθηθούν όλες οι διαδικασίες κατά γράμμα, το μοντέλο των πέντε διαστάσεων συνεχίζει να παραμένει προβληματικό». Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις της συγκεκριμένης έρευνας, οι μεταβλητές δημιουργούσαν μία και μόνο διάσταση.

*2.5.5. Η σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελατών και Ποιότητας Υπηρεσιών.* Οι εταιρείες σήμερα έχουν καταλάβει καλά ότι πρέπει να ικανοποιούν τους πελάτες τους και να προσφέρουν υπηρεσίες, ώστε να επιβιώσουν μέσα στον ανταγωνισμό (Dabholkar, 1995). Έτσι, λοιπόν, η ποιότητα χρησιμοποιείται ως στρατηγική για την απόκτηση πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μέσα από κατάλληλα προγράμματα διαχείρισης αυτής. Συγκεκριμένος ορισμός για την ποιότητα υπηρεσιών δεν έχει δοθεί, αφού οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε έναν ομόφωνο ορισμό. Παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας με κάποια μορφή τελειότητας (Rust & Oliver, 1994). Σύμφωνα με τον Parasuraman και τους συνεργάτες (1988): «*Η ποιότητα υπηρεσιών, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας*». Είναι

κατανοητό αμέσως ότι ο πελάτης ορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι. Το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών είναι καθαρά υποκειμενικό θέμα. Ο Gronroos (1990) γράφει: *«Αυτό που μετράει είναι μόνο το πως ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα.»*

Για αρκετά χρόνια τώρα, οι εταιρείες μετράνε την ικανοποίηση πελατών και την ποιότητα υπηρεσιών ώστε να εκτιμήσουν πόσο καλύπτουν / ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Είναι ενδιαφέρον ότι στις μετρήσεις αυτές, οι έννοιες ικανοποίηση πελατών και ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιούνται κάποιες φορές εναλλάξ, κάτι που σημαίνει ότι οι μάρκετερ μπορεί να μην βλέπουν μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο (Dabholkar, 1995). Συνεπώς, μάλλον δεν έχει ερευνηθεί αρκετά η σχέση των δύο, αυτών, εννοιών. Οι ερευνητές πλέον συμφώνησαν ότι αυτές οι δύο έννοιες είναι ξεχωριστές αλλά συγγενείς (Parasuraman et al, 1988; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & McKoy, 1996). Οι ερευνητές έχουν προτείνει να εξερευνηθεί η κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης πελατών και ποιότητας υπηρεσιών, ώστε να μάθουμε περισσότερα για τις διαδικασίες αξιολόγησης των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992). Οι βασικές διαφορές πάνω στις θεμελιώδεις αρχές της κάθε έννοιας φαίνονται στον Πίνακα 1 (Oliver, 1997).

Για την δημιουργία αντίληψης για την ποιότητα δεν χρειάζεται εμπειρία από κατανάλωση της υπηρεσίας. Για παράδειγμα πολλά καταστήματα (π.χ. εστιατόρια 5 αστέρων) θεωρούνται σαν υψηλής ποιότητας από πελάτες οι οποίοι δεν τα έχουν επισκεφτεί ποτέ. Σε αντίθεση με την ικανοποίηση, που είναι καθαρά θέμα εμπειρίας. Δεν γίνεται ο πελάτης να νιώθει ολοκληρωμένος, άρα και ικανοποιημένος, αν δεν έχει ο ίδιος την εμπειρία και το συναίσθημα της ολοκλήρωσης.

Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχει μια ομοφωνία μεταξύ των ερευνητών για τις διαστάσεις της ποιότητας του/της. Στο προηγούμενο παράδειγμα με το εστιατόριο οι διαστάσεις αυτές είναι η βαθμολογία με τα αστέρια. Οι εκτιμήσεις για την ικανοποίηση, σε αντίθεση, λαμβάνουν υπ' όψιν όλες τις διαστάσεις, σχετικές με την ποιότητα ή όχι. Για παράδειγμα, ένα εμπορικό κέντρο με καλή ποιότητα υπηρεσιών περιλαμβάνει, ποιοτική αγορά και προϊόντα, ελκυστικό περιβάλλον και διάφορες άλλες υπηρεσίες (π.χ. παιδική χαρά για τα παιδιά, εστιατόριο κτλ.). Ωστόσο, η δυσαρέσκεια μπορεί να επέλθει από κυκλοφοριακή συμφόρηση, άλλους αγενείς πελάτες και άλλα τα οποία δεν ελέγχονται από την διεύθυνση του εμπορικού κέντρου.

**Πίνακας 1:** Διαφορές θεμελιωδών αρχών μεταξύ Ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών (Oliver, 1997).

Διάσταση Σύγκρισης	Ποιότητα	Ικανοποίηση
Εξάρτηση από εμπειρία	Δεν απαιτείται	Απαιτείται
Ιδιότητες/Διαστάσεις	Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που ορίζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας	Ενδεχομένως όλες οι διαστάσεις ή ιδιότητες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας
Προσδοκίες / Κριτήρια εκτίμησης	Ιδανικά	Προβλέψεις, νόρμες, ανάγκες, κτλ.
Γνωστικό / Συναισθηματικό	Κυρίως γνωστικό	Γνωστικό και Συναισθηματικό.
Θεμελιώδεις αρχές	Εξωτερικοί παράγοντες (π.χ. τιμή προϊόντος ή υπηρεσίας)	Θεμελιώδεις παράγοντες (π.χ. απόδοση, δικαιοσύνη, μετάνοια, αφοσίωση)
Χρονολογική εστίαση (Βραχυπρόθεσμα – Μακροπρόθεσμα)	Κυρίως μακροπρόθεσμα	Κυρίως βραχυπρόθεσμα

Ομοίως, τα κριτήρια για την εκτίμηση της ποιότητας βασίζονται σε ιδανικά όπως τα αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης. Σε αντίθεση ένας μεγάλος αριθμός από μη-ποιοτικά χαρακτηριστικά, μαζί με ανάγκες, προσδοκίες, νόρμες κατηγορίας προϊόντος ακόμα και προσδοκίες για την ποιότητα, χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της ικανοποίησης.

Ωστόσο, οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα, θεωρούνται σαν μια γνωστική διαδικασία (Zeithaml, 1988). Η ποιότητα φαίνεται να είναι μια έννοια που βασίζεται στην εκτίμηση για την απόδοση της υπηρεσίας. Μάλιστα οι ερευνητές χρησιμοποιούν τις βαθμολογίες απόδοσης, σαν δείκτες έκφρασης της ποιότητας από τους πελάτες (Anderson & Sullivan, 1993). Η ικανοποίηση, σήμερα, φαίνεται να είναι και γνωστική αλλά και συναισθηματική διαδικασία (Yi, 1990; 1993, Mano & Oliver, 1993;

Oliver, 1997). Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι κυρίως συναισθηματική διαδικασία (Oliver, 1989), κάτι το οποίο πιθανών να αληθεύει για εμπειρίες από υπηρεσίες.

Σε σύγκριση με την ικανοποίηση, η ποιότητα έχει λιγότερες θεμελιώδεις αρχές (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Επιπλέον, πολλά διαφορετικά στοιχεία του προϊόντος χρησιμοποιούνται από τους πελάτες για να βγάλουν συμπέρασμα σχετικό με την ποιότητα. Σε αντίθεση, η ικανοποίηση είναι γνωστό ότι επηρεάζεται από ένα αριθμό γνωστικών και συναισθηματικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένων, της έννοιας της δικαιοσύνης, απόδοσης και συναισθήματος (Oliver, 1997). Οι διαφορές ανάμεσα στις δυο έννοιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην πρόβλεψη διαφορετικών συνδέσμων για διαφορετικές εμπειρίες από υπηρεσίες (Dabholkar, 1995).

Όμως, για τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών παρατηρείται διαφωνία μεταξύ των ερευνητών τόσο για τους τρόπους μέτρησής τους, όσο και για τις αρχές που τις διέπουν (π.χ. Parasuraman et al, 1988; Spreng & Singh, 1993). Οι ερευνητές έχουν υποστηρίξει διαφορετικές αντιλήψεις για την ικανοποίηση πελατών και την ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και για την σχέση ανάμεσά τους (Dabholkar, 1995). Τα περισσότερα από τα προτεινόμενα μοντέλα που διερευνούν την σχέση των δύο εννοιών εξαρτώνται τους ορισμούς που δίνονται. Για παράδειγμα, μερικοί ερευνητές (Oliver, 1981; Parasuraman et al, 1988) απεικονίζουν την ικανοποίηση πελατών σαν κάτι το εμπειρικό και την ποιότητα υπηρεσιών σαν μια νοοτροπία σε ένα γενικό επίπεδο. Για αυτόν τον λόγο, προσδιορίζουν την κατεύθυνση της σχέσης τους από την ικανοποίηση πελατών στην ποιότητα υπηρεσιών. Άλλοι ερευνητές (Bolton & Drew, 1991) σημειώνουν ότι οι πελάτες μπορούν και κάνουν αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών μπορεί να είναι σημαντική σε γενικό επίπεδο. Έτσι, προσδιορίζουν την κατεύθυνση της σχέσης τους από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση πελατών. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές (π.χ. Oliver, 1993), βλέπουν την ποιότητα υπηρεσιών σαν ένα από τα υλικά της ικανοποίησης πελατών και προτείνουν κατεύθυνση από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση πελατών.

Η γνώση για την σχέση στις δυο αυτές έννοιες πρέπει να αποφασισθεί από ακαδημαϊκούς καθώς και από μάρκετερ, ώστε να γίνονται πιο έγκυρες έρευνες με συγκρίσιμα μεταξύ τους αποτελέσματα και για να μπορούν οι εταιρείες να φτιάχνουν καλύτερα προγράμματα μάρκετινγκ.

## 2.6. Προθέσεις Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον Warshaw (1980), οι προθέσεις ήταν και θα παραμείνουν ένα πολύ σημαντικό αντικείμενο για έρευνα. Από ακαδημαϊκή σκοπιά, οι προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν σημαντικό αντικείμενο, από τότε που διάφοροι ερευνητές απέδειξαν ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι στενά συνδεδεμένες με τις τελικές αποφάσεις που παίρνει ο καταναλωτής, απ' ό,τι άλλες έννοιες, όπως με την ικανοποίηση, την τιμή κ.α.

Οι ερευνητές του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους τη σχέση αυτή επηρεάζονται από μοντέλα που σχετίζονται με τη σχέση αυτή τα οποία προέρχονται από τον τομέα της ψυχολογίας (Ajzen & Fishbein, 1980). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχουν και αρκετοί ερευνητές οι οποίοι θεωρούν ότι η σχέση μεταξύ των προθέσεων συμπεριφοράς και της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν είναι και τόσο στενή (Bonfield, 1974; Harrell & Bennet, 1974). Σύμφωνα με τον Warshaw (1980), τα διαφορετικά αυτά συμπεράσματα σχετίζονται με το χρονικό διάστημα το οποίο υπάρχει μεταξύ των μετρήσεων για τις μελλοντικές προθέσεις και της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όσο μεγαλύτερο είναι το διάστημα τόσο πιο αδύνατη είναι η σχέση μεταξύ των δύο συμπεριφορών.

Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ, οι Morrison (1979) και Warshaw (1980) ήταν οι πρώτοι που δημοσίευσαν έρευνες σχετικά με τη σχέση των προθέσεων συμπεριφοράς και της τελικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στη δεκαετία του '90, η έννοια των προθέσεων συμπεριφοράς, μελετήθηκε βασικά ως εξαρτώμενη μεταβλητή, σε πολλές έρευνες στον τομέα της παροχής υπηρεσιών (Bitner, 1993; Reidenbach & Sandifer, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Boulding et al, 1993; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al, 1996).

Η Zeithaml και οι συνεργάτες (1996) καθόρισαν τις προθέσεις τις συμπεριφοράς σαν: "...τα σημάδια εκείνα που δείχνουν το επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής σκοπεύει να συνεχίσει την σχέση με την εταιρεία ή όχι".

Από τα παραπάνω, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: στις ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς που επηρεάζουν θετικά τον οργανισμό-εταιρεία και σχετίζονται με την διατήρηση της σχέσης οργανισμός- πελάτη και στις δυσμενείς

προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά τον οργανισμό-εταιρεία και αναφέρονται στη πλήρη ή μερική διακοπή της σχέσης μεταξύ οργανισμού και πελατών.

*2.6.1 Ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς.* Υπάρχουν πολλές συμπεριφορές ή σημάδια τα οποία δείχνουν το κατά πόσο ο πελάτης ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας προτίθεται να συνεχίσει ή και να ενδυναμώσει ακόμα τη σχέση του με τον συγκεκριμένο οργανισμό ή την εταιρεία ή και κάποιο κατάσταση. Τέτοιες συμπεριφορές είναι η αύξηση αγορών των προϊόντων ή η αύξηση χρήσης μιας υπηρεσίας, η αποδοχή κάποιας αύξησης στην τιμή, η έλλειψη ενδιαφέροντος για ανταγωνιστικές εταιρείες και τα θετικά σχόλια που κάνουν οι πελάτες για τον οργανισμό-εταιρεία. Οι συμπεριφορές αυτές αποτελούν στοιχεία της «αφοσίωσης» στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Buchanan και Gillies (1990) οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι επικερδής για τον οργανισμό-εταιρεία διότι:

1. Κοστίζουν λιγότερο τόσο σε χρήμα όσο και σε χρόνο, αφού οι ανάγκες και τα θέλω τους είναι ήδη γνωστά. Ο Heskett και οι συνεργάτες του (1994) υποστήριξαν σε μια έρευνα τους ότι μια ασφαλιστική εταιρεία χρειάζεται περίπου τρία χρόνια συνεργασίας με κάποιον πελάτη ώστε να ξεκινήσει ο πελάτης αυτός να θεωρείται επικερδής.
2. Οι παλιοί πελάτες έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερα. Αυτό συμβαίνει διότι καθώς οι πελάτες γνωρίζουν καλύτερα τον οργανισμό ή την εταιρεία, αποκτούν και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.
3. Οι περισσότεροι από τους αφοσιωμένους πελάτες δεν έχουν πρόβλημα να ξοδέψουν περισσότερα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μια λογική, λοιπόν, αύξηση της τιμής δεν θα επηρεάσει τις επιλογές τους.
4. Εκτός των όσων αναφέρθηκαν, σημαντικό είναι και το ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν έναν τρόπο φτηνής και αποτελεσματικής διαφήμισης, εξαιτίας των πληροφοριών που μεταφέρουν από στόμα σε στόμα (word of mouth).
5. Τέλος, η απόκτηση, παρακολούθηση και εξυπηρέτηση ενός νέου πελάτη κοστίζει πολύ. Οι Reicheld και Sasser (1990) βρήκαν πως για μια εταιρεία πιστωτικών καρτών ο κάθε νέος πελάτης κοστίζει περίπου 76€ (51 δολάρια).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Kotler (2003) η μεγαλύτερη έμφαση στους οργανισμούς και τις εταιρείες δίνεται συνήθως στο τρόπο με τον οποίο θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων και όχι στην ανάπτυξη των σχέσεων με τον πελάτη. Εταιρείες που σχετίζονται



με τις ασφάλειες και την τεχνολογία έχουν αρχίσει και συνειδητοποιούν ότι το να καταφέρουν να διατηρήσουν έναν ήδη υπάρχοντα πελάτη συμβάλλει στο κέρδος της εταιρείας (Heskett et al., 1994). Το κλειδί στη διατήρηση ενός πελάτη είναι η ικανοποίησή του και οι οργανισμοί και οι εταιρείες που λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν την ικανοποίηση του πελάτη τους θεωρούνται σοφές (Kotler,2003).

Οι Buchanan και Gillies (1990) υποστήριξαν ότι ο απλούστερος τρόπος για να μετρηθεί η πρόθεση αφοσίωσης ενός πελάτη, είναι να γίνει καταμέτρηση του πόσο συχνά έρχεται ο πελάτης σε επαφή με τον οργανισμό ή την εταιρεία. Με τον τρόπο αυτό θα προκύψει ένα ποσοστό που θα αναφέρεται ουσιαστικά στις αλλαγές που γίνονται στον αριθμό των πελατών μεταξύ των επιλεγμένων, από τον οργανισμό, περιόδων. Για παράδειγμα εάν για μια χρονική περίοδο ένας οργανισμός είχε 500 πελάτες και αυτοί μειώνονταν στη επόμενη μέτρηση στους 475, θα προέκυπτε μια μείωση του 5 %. Το ποσοστό αυτό, όμως δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί αξιόπιστο διότι με τον τρόπο αυτό γίνεται καταμέτρηση μόνο των φορών που έρχεται κάποιος σε επαφή με τον οργανισμό (Reicheld, 1991;1992).

Άλλες τεχνικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση των πελατών είναι η ανάλυση της βάσης δεδομένων του πελατολογίου του οργανισμού καθώς και ο επαναπροσδιορισμός του πλάνου του οργανισμού (Rosenberg & Cheriel, 1984). Σύμφωνα με τους Rosenberg και Cheriel (1984) η ανάλυση της βάσης δεδομένων των πελατών περιλαμβάνει και την ανάλυση του ιστορικού του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η ιδανική βάση δεδομένων του πελατολογίου θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ισορροπία μεταξύ των νέων και των παλαιών πελατών του οργανισμού. Με την ανάλυση της βάσης δεδομένων είναι πιθανό να καταφέρει ο οργανισμός να δημιουργήσει καινούριες αγορές-στόχους βασισμένες στην συνεισφορά στο κέρδος, στις πωλήσεις και στο επίπεδο αφοσίωσης των πελατών. Εκτός από τα προαναφερθέντα, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα καινούριο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο θα έχει σκοπό να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να φέρει εις πέρας το ήδη υπάρχον πλάνο το οποίο στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών.

Τέλος, ο συντονισμός μεταξύ των τμημάτων ενός οργανισμού – εταιρείας και κυρίως του τμήματος μάρκετινγκ με τους υπόλοιπους υπαλλήλους είναι απαραίτητος για τη δημιουργία ποιοτικών υπηρεσιών και τη βελτίωση του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών. Ερευνητές έχουν αποδείξει τη σχέση μεταξύ του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών, του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους προς

τον οργανισμό ή την εταιρεία (Heskett et al., 1994). Μια καινούρια παράμετρος η οποία συνδέει το προσωπικό με το επίπεδο της αφοσίωσης είναι η «αφοσίωση του προσωπικού» (Reicheld, 1991;1992). Η εξήγηση της παραμέτρου αυτής είναι ότι ο αφοσιωμένος υπάλληλος προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στον πελάτη με αποτέλεσμα να επηρεάζεται το επίπεδο της ικανοποίησης καθώς και το επίπεδο της αφοσίωσης του πελάτη (Heskett et al., 1994).

2.6.2. *Μη ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς*. Αντίθετα με τις ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς που πιθανώς να υιοθετήσουν οι πελάτες, υπάρχει περίπτωση η συμπεριφορά τους να είναι τέτοια που θα πλήξει τον οργανισμό-εταιρεία. Τέτοιες συμπεριφορές είναι τα αρνητικά σχόλια, η μείωση των αγορών, η στροφή προς τους ανταγωνιστές και η διακοπή των συναλλαγών με την εταιρεία-οργανισμό. Η έρευνα τέτοιων συμπεριφορών φαίνεται να είναι υποχρεωτική, αφού οι επιπτώσεις των συμπεριφορών αυτών επηρεάζουν την αφοσίωση και τις πωλήσεις (Engel & Blackwell, 1982).

Στη σημερινή εποχή, η συμπεριφορά που αναπτύσσουν οι πελάτες όσον αφορά στα παράπονα απέναντι στην εταιρεία-οργανισμό, αποτελεί ξεχωριστό πεδίο έρευνας. Η συμπεριφορά των παραπόνων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: στην ενεργή συμπεριφορά και στην μη ενεργή συμπεριφορά. Ενεργή συμπεριφορά χαρακτηρίζονται τα παράπονα που γίνονται στο προσωπικό, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, σε φίλους κ.λ.π. Μη ενεργή συμπεριφορά χαρακτηρίζεται η συμπεριφορά που έχουν οι πελάτες όταν για προσωπικούς τους λόγους δεν εκφράζουν τα παράπονα και την μη ικανοποίησή τους από το προϊόν ή την παραγγελία (Day et al., 1981). Ο Singh (1988), υποστήριξε ότι η συμπεριφορά των παραπόνων είναι μια πολυδιάστατη έννοια η οποία αποτελείται από τρεις διαστάσεις. Η πρώτη αναφέρεται στα παράπονα που κάνουν οι πελάτες στο προσωπικό αμέσως μετά από μια κακή συναλλαγή, η δεύτερη στα παράπονα που κάνουν οι πελάτες σε φίλους τους ή και σε άλλους τρίτους και η τρίτη στα παράπονα που κάνουν σε δημόσιους φορείς ή ακόμα και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σε έρευνα που έγινε για τα αρνητικά σχόλια «από στόμα σε στόμα» (negative word of mouth), ο Richins (1983) έγραψε κάποια γενικά χαρακτηριστικά που αφορούν στα παράπονα:

- ⊕ Οι πελάτες που αναπτύσσουν συμπεριφορά παραπόνων είναι κυρίως άνθρωποι που ανήκουν σε ψηλό κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

- ‡ Τα χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη επηρεάζουν αμυδρά τέτοιου είδους συμπεριφορές
- ‡ Όσο μεγαλύτερη είναι η απογοήτευση από το προϊόν ή την υπηρεσία, τόσο πιθανότερη είναι μια συμπεριφορά παραπόνων.
- ‡ Η θετική αντιμετώπιση της συμπεριφοράς των παραπόνων από την εταιρεία-οργανισμό, βοηθάει τους πελάτες να εκφράζουν με άνεση τις απόψεις καθώς και τα όποια παράπονα έχουν

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα παράπονα δεν έχουν πάντα αρνητικό αντίκτυπο για την εταιρεία. Σύμφωνα με τους Hart, Heskett και Sasser (1990), στην περίπτωση που μετά από ένα παράπονο το προσωπικό της εταιρείας, του οργανισμού ή και του καταστήματος καταφέρει να δράσει γρήγορα και να ικανοποιήσει τον παραπονεμένο πελάτη, τότε αυτό θα είναι προς δικό τους όφελος, αφού ο πελάτης, τελικά, θα φύγει ευχαριστημένος.

Το χειρότερο σενάριο για τον οργανισμό είναι η μη ικανοποίηση του πελάτη να οδηγήσει στο να διακόψει ο πελάτης τις σχέσεις που έχει με τον οργανισμό. Οι Reicheld και Sasser (1990) υποστήριξαν ότι ο δείκτης των «χαμένων πελατών» επηρεάζει περισσότερο το κέρδος απ' ό τι κάποιοι δείκτες κόστους για παράδειγμα.

Άλλες έρευνες (Jeffrey & Franco, 1996), έδειξαν ότι υπάρχει περίπτωση ακόμη και ευχαριστημένοι πελάτες να εγκαταλείψουν την εταιρεία-οργανισμό. Το πρώτο βήμα για την αποφυγή τέτοιων καταστάσεων είναι η προσπάθεια μείωσης του αριθμού των πελατών που εγκαταλείπουν τον οργανισμό ή την εταιρεία. Στη συνέχεια θα πρέπει να αναπτυχθεί ένας μηχανισμός ο οποίος θα ελέγχει τα χαρακτηριστικά των πελατών που έφυγαν καθώς και τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτή τη συμπεριφορά. Αναλύοντας τα παραπάνω, οι μάνατζερ θα έχουν την ευκαιρία να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους σύμφωνα με τους νέους στόχους τους και να τις αναπτύξουν (Reicheld & Sasser, 1990). Οι Jeffrey και Franco (1996), υποστήριξαν ότι πριν από την έρευνα αυτή θα πρέπει να εξετάσουν και τους λόγους που ώθησαν τον πελάτη να ασχοληθεί εξ' αρχής με τον οργανισμό ή την εταιρεία.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1. Δείγμα έρευνας

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή ήταν 231 πελάτες (111 άνδρες, 115 γυναίκες) των καταστημάτων της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας ηλικίας, στην πλειοψηφία τους, από 15 μέχρι 60 ετών (Μ.Ο.=37,5±3,3). Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της διαδικασίας συμπλήρωσης ερωτηματολογίων.

Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μόνο Παρασκευή και Σάββατο τις ώρες που ήταν ανοιχτά τα καταστήματα. Συνεπώς ο αριθμός του δείγματος εξαρτήθηκε από το πόσοι επισκέφθηκαν τα συγκεκριμένα καταστήματα τις συγκεκριμένες ημέρες.

Οι περισσότεροι από αυτούς που ρωτήθηκαν συμφώνησαν να συμμετέχουν στην έρευνα οικειοθελώς. Ελάχιστοι που δεν συμφώνησαν να συμμετέχουν, δεν συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο.

#### 3.2. Όργανα μέτρησης – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από 47 ερωτήσεις. Το πρώτο μέρος, με 12 ερωτήσεις εξέταζε την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση, το δεύτερο με εικοσιδύο ερωτήσεις, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και το τρίτο αποτελείτο από 13 ερωτήσεις για τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών.

##### Αντιλαμβανόμενη Ικανοποίηση

Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση μετρήθηκε με το ερωτηματολόγιο του Oliver (1997). Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας οι ερωτήσεις για την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση ήταν δώδεκα. Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση μετρήθηκε με επτά ερωτήσεις (π.χ. το κατάστημα είναι από τα καλύτερα που έχω επισκεφθεί), ενώ η αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια μετρήθηκε με πέντε συνολικά ερωτήσεις (π.χ. έχω επιφυλάξεις για την επιλογή του καταστήματος).

### Ποιότητα Υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών μετρήθηκε με το ερωτηματολόγιο του Parasuraman και των συνεργατών του (1988). Ο παράγοντας του προσωπικού μετρήθηκε με 7 ερωτήσεις (π.χ. το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με εξυπηρετήσει). Ο παράγοντας που αφορούσε τις παροχές και τις εγκαταστάσεις αποτελούνταν από 10 ερωτήσεις (π.χ. ο εξοπλισμός του καταστήματος είναι σύγχρονος). Ο τρίτος παράγοντας, η εμπάθεια, μετρήθηκε με δύο ερωτήσεις (π.χ. το προσωπικό δεν ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου), ενώ τέλος, ο παράγοντας πρόσβαση μετρήθηκε με 3 ερωτήσεις (π.χ. Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο κατάστημα).

### Προθέσεις Συμπεριφοράς

Η αφοσίωση των πελατών μετρήθηκε με το ερωτηματολόγιο της Zeithaml και των συνεργατών της (1996), το οποίο αποτελούνταν από επτά συνολικά ερωτήσεις (π.χ. Σκοπεύω να επισκέπτομαι περισσότερες φορές το κατάστημα στο μέλλον). Η μελλοντική συμπεριφορά των πελατών σε μια πιθανή αλλαγή της τιμής των προϊόντων της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας μετρήθηκε με δύο ερωτήσεις (π.χ. Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το κατάστημα ακόμη και αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων). Τέλος η συμπεριφορά παραπόνων που παρουσιάζουν οι πελάτες αυτοί μετρήθηκε με 4 ερωτήσεις (π.χ. Θα κάνω παράπονα σε φίλους εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα). Όλες οι απαντήσεις δίνονταν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1=διαφωνώ απόλυτα έως και 7=συμφωνώ απόλυτα).

### *3.3. Διαδικασία έρευνας*

Η έρευνα διήρκησε οκτώ εβδομάδες και έγινε σε οκτώ διαφορετικά καταστήματα της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας.

Το ερωτηματολόγιο δινόταν σε κάθε πελάτη ξεχωριστά ανεξαρτήτως του εάν έκανε τελικά κάποια αγορά ή όχι.

Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δίνονταν γραπτώς και προφορικώς οι αναγκαίες οδηγίες. Συγκεκριμένα, τους εξηγήθηκε ότι: α) ότι σκοπός της έρευνας ήταν να εξετασθεί πόσο ικανοποιημένοι είναι από το συγκεκριμένο κατάστημα της αθλητικής εταιρείας ώστε να μπορέσουν να γίνουν βελτιώσεις όπου χρειάζεται, β) αυτό που αληθινά ήταν το ζητούμενο, ήταν η προσωπική άποψη του καθενός, γ) δεν υπάρχουν

σωστές ή λάθος απαντήσεις και δ) τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και τα στοιχεία που υπάρχουν σε αυτά θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας.

Τέλος, ζητήθηκε από το προσωπικό του καταστήματος να μην είναι κοντά στους πελάτες όταν συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο για να μην τους επηρεάζουν με οποιονδήποτε τρόπο.

## 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1. Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων

4.1.1. Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας για την ικανοποίηση. Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων των ερωτηματολογίων εξετάστηκε με βάση το τεστ άλφα του Cronbach. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου και όλες οι μεταβλητές βρέθηκαν να έχουν υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής.

Πιο αναλυτικά, η παραγοντική ανάλυση των πελατών στη 12βάθμια Κλίμακα Ικανοποίησης κατέληξε σε δύο παράγοντες (πίνακας 2): ο πρώτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των πελατών ( $\alpha = .91$ ) και ο δεύτερος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με την αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια των πελατών των καταστημάτων ( $\alpha = .81$ ).

**Πίνακας 2:** Αποτελέσματα από τις αναλύσεις εγκυρότητας και αξιοπιστίας των δεδομένων στη 12βάθμια Κλίμακα Ικανοποίησης το οποίο περιέχει τους δύο παράγοντες που προέκυψαν.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	
	1	2
Αυτό το κατάστημα είναι ένα από τα καλύτερα που έχω επισκεφθεί.	.71	
Αυτό το κατάστημα έχει ακριβώς ό,τι ζητούσα.	.69	
Είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφασή μου να επισκεφθώ αυτό το κατάστημα	.75	
Η επιλογή μου να επισκεφτώ αυτό το κατάστημα ήταν μια έξυπνη επιλογή	.76	
Απόλαυσα την επίσκεψή μου στο κατάστημα	.80	
Ήταν μια όμορφη εμπειρία το να έρθω σε αυτό το κατάστημα	.80	
Είμαι σίγουρος/η ότι έκανα τη σωστή επιλογή που ήρθα σε αυτό το κατάστημα	.81	
Το κατάστημα δεν είναι τόσο καλό όσο το περίμενα		.77
Έχω επιφυλάξεις για την επιλογή του καταστήματος		.80
Εάν έπρεπε να ξανακάνω κάποια παρόμοια αγορά, θα επέλεγα άλλο κατάστημα		.67
Νιώθω άσχημα για την επιλογή μου να έρθω σε αυτό το κατάστημα		.74
Δεν είμαι χαρούμενος/η που ήρθα σε αυτό το κατάστημα		.79

Σημείωση : φορτίσεις μικρότερες του 0.30 δεν αναφέρονται.

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 3 το ερωτηματολόγιο είχε αποδεκτό συντελεστή αξιοπιστίας άλφα για όλους τους παράγοντες.

Επίσης έγινε περιγραφική ανάλυση για να βρεθεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση του κάθε παράγοντα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

**Πίνακας 3:** Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.

Παράγοντας	N	M.O.	T.A.	$\alpha$
Αντιλαμβανόμενη Ικανοποίηση	209	5.40	.99	.91
Αντιλαμβανόμενη Δυσαρέσκεια	212	2.43	1.06	.81

4.1.2. *Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας για την ποιότητα υπηρεσιών.* Η παραγοντική ανάλυση των πελατών στο ερωτηματολόγιο της Ποιότητας Υπηρεσιών κατέληξε σε τέσσερις παράγοντες (πίνακας 4): ο πρώτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με το προσωπικό των καταστημάτων ( $\alpha = .92$ ), ο δεύτερος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με τις εγκαταστάσεις των καταστημάτων ( $\alpha = .86$ ), ο τρίτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με την εμπάθεια του προσωπικού ( $\alpha = .86$ ) και ο τέταρτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με την πρόσβαση στα καταστήματα της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας ( $\alpha = .42$ ).

4.1.3. *Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς.* Η παραγοντική ανάλυση των πελατών στο ερωτηματολόγιο της Μελλοντικής Συμπεριφοράς κατέληξε σε τρεις παράγοντες (πίνακας 6): ο πρώτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με την αφοσίωση στο κατάστημα ( $\alpha = .88$ ), ο δεύτερος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με τη αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών μετά από αλλαγή της τιμής των προϊόντων ( $\alpha = .85$ ) και ο τρίτος παράγοντας περιείχε ερωτήσεις που έχουν σχέση με τον εάν θα υιοθετούσαν συμπεριφορά παραπόνων σε περίπτωση προβλήματος ( $\alpha = .79$ ).



**Πίνακας 4:** Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της «ποιότητας υπηρεσιών», το οποίο περιέχει τους τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν.

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική	.77			
Το προσωπικό είναι πάντα έτοιμο να με εξυπηρετήσει	.84			
Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο κι αν είναι	.84			
Η συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος εμπνέει εμπιστοσύνη	.80			
Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με το προσωπικό του καταστήματος	.76			
Το προσωπικό του καταστήματος είναι πάντα ευγενικό	.79			
Το κύριο μέλημα της εταιρείας και του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή μου	.58			
Ο εξοπλισμός του καταστήματος (π.χ. ταμείο) είναι σύγχρονος		.66		
Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στο κατάστημα (αερισμός, θερμοκρασία) είναι ιδανικές		.35		
Η μετακίνηση στους χώρους τους καταστήματος είναι άνετη		.50		
Στο κατάστημα υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (π.χ. W.C.).		.76		
Οι χώροι του καταστήματος είναι πάντα καθαροί		.50		
Η εταιρεία (μέσω του καταστήματος) πραγματοποιεί ότι υπόσχεται		.67		
Η εταιρεία (μέσω του καταστήματος),προσπαθεί να με εξυπηρετήσει αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα		.55		
Η είσοδος και η έξοδος από το κατάστημα γίνεται εύκολα		.47		
Το προσωπικό έχει την υποστήριξη της εταιρείας για να κάνει σωστά τη δουλειά του		.55		
Η εταιρεία προσέχει κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά		.62		
Το προσωπικό δεν μου δίνει ιδιαίτερη προσοχή			.89	
Το προσωπικό δεν ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου			.86	
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης μπροστά στο κατάστημα				.66
Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο κατάστημα με αστική συγκοινωνία				.81
Οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος εξυπηρετούν μεγάλο μέρος των πελατών του				.41

Σημείωση : φορτίσεις μικρότερες του 0.30 δεν αναφέρονται.

Επίσης, έγινε περιγραφική ανάλυση για να βρεθεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση του κάθε παράγοντα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

**Πίνακας 5:** Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.

Παράγοντας	N	M.O.	T.A.	$\alpha$
Προσωπικό	210	6.09	.78	.92
Εγκαταστάσεις	195	5.52	.87	.86
Εμπάθεια	214	2.11	1.31	.86
Πρόσβαση	209	4.98	1.11	.42

**Πίνακας 6:** Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της «αφοσίωσης», το οποίο περιέχει τους τρεις παράγοντες που προέκυψαν.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ		
	1	2	3
Κάνω θετικά σχόλια για το κατάστημα σε άλλους ανθρώπους	.88		
Συστήνω το κατάστημα όταν κάποιος ζητήσει τη γνώμη μου	.91		
Ενθαρρύνω τους φίλους μου να επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα	.90		
Θεωρώ το κατάστημα αυτό την πρώτη μου επιλογή όταν επιθυμώ την αγορά αθλητικών ειδών της συγκεκριμένης εταιρείας	.76		
Σκοπεύω να επισκέπτομαι περισσότερες φορές το κατάστημα στο μέλλον	.78		
Σκοπεύω να επισκέπτομαι λιγότερες φορές το κατάστημα στο μέλλον	.75		
Επιλέγω άλλα καταστήματα λόγω της τιμής των αθλητικών προϊόντων του συγκεκριμένου καταστήματος	.45		
Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το κατάστημα ακόμη και εάν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων		.85	
Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το κατάστημα ακόμη και εάν η τιμή των προϊόντων είναι ακριβότερη από αυτή άλλων καταστημάτων		.92	
Θα αλλάξω κατάστημα εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα κατά τη διάρκεια των αγορών μου			.74
Θα κάνω παράπονα σε φίλους αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα			.79
Θα διαμαρτυρηθώ στη διεύθυνση της εταιρείας εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα			.76
Θα διαμαρτυρηθώ στο προσωπικό του καταστήματος εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα			.77

Σημείωση : φορτίσεις μικρότερες του 0.30 δεν αναφέρονται.

Επίσης, έγινε περιγραφική ανάλυση για να βρεθεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση του κάθε παράγοντα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 7.

**Πίνακας 7:** Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.

Παράγοντας	N	M.O.	T.A.	$\alpha$
Αφοσίωση	208	5.63	.93	.88
Τιμή	212	3.66	1.61	.85
Παράπονα	207	4.71	1.37	.79

#### 4.2. Συσχετίσεις μεταξύ των υποκλιμάκων των ερωτηματολογίων

Για την εξέταση των γραμμικών σχέσεων μεταξύ των παραγόντων, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής του Pearson. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

**Πίνακας 8:** Συντελεστής συσχέτισης (Pearson), μεταξύ των παραγόντων της έρευνας

Μεταβλητές	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ικανοποίηση	1.00								
2. Δυσαρέσκεια	-.63**	1.00							
3. Προσωπικό	.62**	-.49**	1.00						
4. Εγκαταστάσεις	.65**	-.50**	.72**	1.00					
5. Εμπάθεια	-.45**	.57**	-.42**	-.36**	1.00				
6. Πρόσβαση	.25**	-.19**	.29**	.34**	-.13	1.00			
7. Αφοσίωση	.73**	-.68**	.67**	.70**	-.56**	.31**	1.00		
8. Τιμή	.46**	-.20**	.36**	.43**	-.09	.25**	.36**	1.00	
9. Παράπονα	-.22**	.17*	-.15*	-.35**	.09	-.19**	-.24**	-.30**	1.00

Σημείωση: όπου \*\* .p<.01

### 4.3. Διαφορές λόγω φύλου των πελατών

4.3.1. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης. Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ του φύλου με τους παράγοντες τους ερωτηματολογίου ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 9.

**Πίνακας 9:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις που αφορούν στις διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης.

		M.O.	T.A.	N
Ικανοποίηση	Άνδρες	5.29	1.07	98
	Γυναίκες	5.52	0.91	99
	Σύνολο	5.40	1.00	197
Δυσaréσκεια	Άνδρες	2.55	1.09	98
	Γυναίκες	2.28	1.04	99
	Σύνολο	2.41	1.07	197

4.3.2. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ του φύλου των πελατών ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της ποιότητας υπηρεσιών, με ανεξάρτητη μεταβλητή τον παράγοντα φύλο κι εξαρτημένες τους παράγοντες προσωπικό – εγκαταστάσεις – εμπάθεια - πρόσβαση.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του φύλου: Wilks'  $\Lambda = .952$ ,  $F(4,174) = 2.20$ ,  $p > .05$ .

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας προσωπικό και ανεξάρτητη το φύλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,178) = 8.23$ ,  $p < .01$ .

Οι γυναίκες είχαν υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα προσωπικό ( $M=6.21$ ,  $SD=0.70$ ) σε σχέση με τους άνδρες ( $M=5.87$ ,  $SD=0.87$ ).

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τον παράγοντα εγκαταστάσεις, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,178)=5.94$ ,  $p<.01$ .

Οι γυναίκες είχαν υψηλότερο μέσο όρο και ως προς τον παράγοντα εγκαταστάσεις ( $M=5.68$ ,  $SD=0.84$ ) συγκριτικά με τους άνδρες ( $M=5.35$ ,  $SD=0.92$ ).

Στην τρίτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τον παράγοντα εμπάθεια, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τέλος, στην τέταρτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τον παράγοντα πρόσβαση, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα των παραπάνω αναλύσεων παρουσιάζονται στον πίνακα 10.

**Πίνακας 10:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις που αφορούν στις διαφορές ως προς το φύλο, σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.

		M.O.	T.A.	N
Προσωπικό	Άνδρες	5.87	.87	91
	Γυναίκες	6.21	.70	88
	Σύνολο	6.04	.80	179
Εγκαταστάσεις	Άνδρες	5.35	.92	91
	Γυναίκες	5.68	.84	88
	Σύνολο	5.51	.90	179
Εμπάθεια	Άνδρες	2.24	1.33	91
	Γυναίκες	2.11	1.41	88
	Σύνολο	2.18	1.37	179
Πρόσβαση	Άνδρες	4.88	1.09	91
	Γυναίκες	5.00	1.14	88
	Σύνολο	4.94	1.11	179

4.3.3. Διαφορές ως προς το φύλο σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ του φύλου των πελατών ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου των προθέσεων συμπεριφοράς, με ανεξάρτητη μεταβλητή τον παράγοντα φύλο κι εξαρτημένες τους παράγοντες αφοσίωση – τιμή – παράπονα.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του φύλου: Wilks'  $\Lambda=0.939$ ,  $F(3,190)=4.09$ ,  $p<.01$ .

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας αφοσίωση και ανεξάρτητη το φύλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,193)=8.4$ ,  $p<.01$ .

Οι γυναίκες είχαν υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα αφοσίωση ( $M=5.79$ ,  $SD=0.80$ ) σε σχέση με τους άνδρες ( $M=5.41$ ,  $SD=1.02$ ).

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τον παράγοντα τιμή, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,193)=4.19$ ,  $p<.05$ .

Οι γυναίκες είχαν υψηλότερο μέσο όρο και ως προς τον παράγοντα τιμή ( $M=3.80$ ,  $SD=1.59$ ) συγκριτικά με τους άνδρες ( $M=3.34$ ,  $SD=1.58$ ).

Στην τρίτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τον παράγοντα παράπονα, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 11.

#### 4.4. Διαφορές λόγω ηλικίας των συμμετεχόντων

4.4.1. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο για την ικανοποίηση. Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ της ηλικίας με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 12.

**Πίνακας 11:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις σε σχέση με το φύλο, όσον αφορά στο ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς

		M.O.	T.A.	N
Αφοσίωση	Άνδρες	5.41	1.02	95
	Γυναίκες	5.79	.80	99
	Σύνολο	5.60	.93	194
Τιμή	Άνδρες	3.34	1.58	95
	Γυναίκες	3.81	1.59	99
	Σύνολο	3.58	1.60	194
Παράπονα	Άνδρες	4.64	1.46	95
	Γυναίκες	4.72	1.27	99
	Σύνολο	4.68	1.36	194

**Πίνακας 12:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης

		M.O.	T.A.	N
Ικανοποίηση	<15	5.56	.85	9
	15,1-30	5.52	.81	93
	30,1-45	5.33	1.11	74
	45,1-60	5.16	1.35	20
	Σύνολο	5.41	1.00	196
Δυσαρέσκεια	<15	2.60	1.03	9
	15,1-30	2.25	.98	93
	30,1-45	2.49	1.11	74
	45,1-60	2.76	1.28	20
	Σύνολο	2.41	1.07	196

4.4.2. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών. Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ της ηλικίας με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 13.

**Πίνακας 13:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών

		M.O.	T.A.	N
Προσωπικό	<15	6.43	.64	7
	15,1-30	6.09	.68	85
	30,1-45	5.97	.90	67
	45,1-60	5.93	1.05	18
	Σύνολο	6.04	.81	177
Εγκαταστάσεις	<15	5.90	.70	7
	15,1-30	5.61	.80	85
	30,1-45	5.47	.94	67
	45,1-60	5.04	1.09	18
	Σύνολο	5.51	.90	177
Εμπάθεια	<15	6.43	.84	7
	15,1-30	6.04	1.05	85
	30,1-45	5.58	1.52	67
	45,1-60	5.50	1.94	18
	Σύνολο	5.83	1.36	177
Πρόσβαση	<15	4.86	1.33	7
	15,1-30	5.03	1.06	85
	30,1-45	4.83	1.18	67
	45,1-60	4.96	1.07	18
	Σύνολο	4.94	1.11	177



4.4.3. Διαφορές ως προς την ηλικία σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης της συμπεριφοράς. Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ της ηλικίας με τους παράγοντες τους ερωτηματολογίου ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 14.

**Πίνακας 14:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς την ηλικία σχετικά με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς

		M.O.	T.A.	N
Αφοσίωση	<15	5.79	.72	8
	15,1-30	5.74	.82	94
	30,1-45	5.48	.99	70
	45,1-60	5.30	1.21	20
	Σύνολο	5.60	.93	192
Τιμή	<15	4.00	1.58	8
	15,1-30	3.53	1.60	94
	30,1-45	3.53	1.59	70
	45,1-60	3.53	1.53	20
	Σύνολο	3.55	1.58	192
Παράπονα	<15	4.06	1.28	8
	15,1-30	4.64	1.29	94
	30,1-45	4.79	1.34	70
	45,1-60	4.75	1.69	20
	Σύνολο	4.68	1.35	192

#### 4.5. Διαφορές λόγω επιπέδου μόρφωσης συμμετεχόντων

4.5.1. Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης των καταναλωτών. Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης με τους παράγοντες τους ερωτηματολογίου αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκε

τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται στον πίνακα 15.

**Πίνακας 15:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.

		M.O.	T.A.	N
Ικανοποίηση	γυμνάσιο-λύκειο	5.35	1.08	74
	φοιτητής/τρια	5.21	.77	36
	ΙΕΚ	5.58	.88	18
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	5.57	1.01	64
	Σύνολο	5.42	.99	192
Δυσαρέσκεια	γυμνάσιο-λύκειο	2.51	1.14	74
	φοιτητής/τρια	2.39	.86	36
	ΙΕΚ	2.17	1.09	18
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2.31	1.06	64
	Σύνολο	2.39	1.06	192

4.5.2. *Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.* Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της ποιότητας των υπηρεσιών, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 16.

4.5.3. *Διαφορές ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς.* Για την διερεύνηση πιθανών διαφορών μεταξύ του επιπέδου μόρφωσης με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της πρόθεσης συμπεριφοράς, χρησιμοποιήθηκε τόσο πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), όσο και επιμέρους αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA), οι οποίες όμως δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 17.

**Πίνακας 16:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών.

		M.O.	T.A.	N
Προσωπικό	γυμνάσιο-λύκειο	5.98	.86	59
	φοιτητής/τρια	5.97	.65	34
	ΙΕΚ	6.29	.59	21
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	6.04	.88	59
	Σύνολο	6.04	.80	173
Εγκαταστάσεις	γυμνάσιο-λύκειο	5.42	.96	59
	φοιτητής/τρια	5.54	.78	34
	ΙΕΚ	5.73	.75	21
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	5.50	.95	59
	Σύνολο	5.51	.90	173
Εμπάθεια	γυμνάσιο-λύκειο	2.29	1.50	59
	φοιτητής/τρια	2.00	1.02	34
	ΙΕΚ	1.86	1.27	21
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	2.18	1.34	59
	Σύνολο	2.14	1.33	173
Πρόσβαση	γυμνάσιο-λύκειο	4.90	1.13	59
	φοιτητής/τρια	5.00	.99	34
	ΙΕΚ	5.16	1.19	21
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	4.88	1.15	59
	Σύνολο	4.94	1.11	173

#### 4.6. Διαφορές λόγω τόπου διαμονής των συμμετεχόντων

4.6.1. Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ του τόπου διαμονής των πελατών ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης, με ανεξάρτητη μεταβλητή τον παράγοντα διαμονή κι εξαρτημένες τους παράγοντες αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση – αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του τύπου διαμονής: Wilks'  $\Lambda$ =.966,  $F(2,191)$ =3.36,  $p<.05$ .

**Πίνακας 17:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.

		M.O.	T.A.	N
Αφοσίωση	γυμνάσιο-λύκειο	5.62	.90	67
	φοιτητής/τρια	5.61	.88	34
	IEK	5.82	.89	20
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	5.55	1.00	67
	Σύνολο	5.61	.93	188
Τιμή	γυμνάσιο-λύκειο	3.70	1.61	67
	φοιτητής/τρια	3.34	1.62	34
	IEK	3.35	1.61	20
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	3.51	1.50	67
	Σύνολο	3.53	1.57	188
Παράπονα	γυμνάσιο-λύκειο	4.76	1.39	67
	φοιτητής/τρια	4.74	1.07	34
	IEK	4.06	1.57	20
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	4.77	1.34	67
	Σύνολο	4.69	1.35	188

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και ανεξάρτητη ο τύπος διαμονής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τον τύπο διαμονής και εξαρτημένη τον παράγοντα δυσαρέσκεια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,193)$ =6.74,  $p<.05$ .

Οι πελάτες που δεν κατοικούσαν στην περιοχή του εκάστοτε καταστήματος είχαν υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια ( $M$ =2.66,

$SD=1.17$ ). Ακολουθούν οι πελάτες που διαμένουν στην περιοχή του εκάστοτε καταστήματος ( $M=2.26$ ,  $SD=0.98$ ). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 18.

**Πίνακας 18:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.

		M.O.	T.A.	N
Ικανοποίηση	Κάτοικος περιοχής	5.49	.93	121
	Κάτοικος άλλης περιοχής	5.26	1.09	73
	Σύνολο	5.40	1.00	194
Δυσαρέσκεια	Κάτοικος περιοχής	2.26	.98	121
	Κάτοικος άλλης περιοχής	2.67	1.17	73
	Σύνολο	2.41	1.07	194

4.6.2. *Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.* Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ του τόπου διαμονής των πελατών ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της ποιότητας των υπηρεσιών, με ανεξάρτητη μεταβλητή τον παράγοντα διαμονή κι εξαρτημένες τους παράγοντες προσωπικό – εγκαταστάσεις – εμπάθεια - πρόσβαση.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του τόπου διαμονής.

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας προσωπικό και ανεξάρτητη ο τόπος διαμονής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,176)=8.05$ ,  $p<.01$ .

Οι πελάτες που κατοικούσαν στην περιοχή του εκάστοτε καταστήματος είχαν υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα προσωπικό ( $M=6.16$ ,  $SD=0.78$ ). Ακολουθούν οι πελάτες που δεν διέμεναν στην περιοχή ( $M=5.81$ ,  $SD=0.81$ ).

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τον τόπο διαμονής και εξαρτημένη τον παράγοντα εγκαταστάσεις, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(1,176)=5.29$ ,  $p<.05$ .

Οι πελάτες που κατοικούσαν στην περιοχή του εκάστοτε καταστήματος είχαν υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα εγκαταστάσεις ( $M=5.63$ ,  $SD=0.94$ ). Ακολουθούν οι πελάτες που δεν διέμεναν στην περιοχή ( $M=5.32$ ,  $SD=0.79$ ).

Στην τρίτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τον τόπο διαμονής και εξαρτημένη τον παράγοντα εμπάθεια, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τέλος, στην τέταρτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τον τόπο διαμονής και εξαρτημένη τον παράγοντα πρόσβαση, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 19.

**Πίνακας 19:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των διαφορών ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.

		M.O.	T.A.	N
Προσωπικό	Κάτοικος περιοχής	6.16	.78	112
	Κάτοικος άλλης περιοχής	5.81	.81	65
	Σύνολο	6.03	.81	177
Εγκαταστάσεις	Κάτοικος περιοχής	5.63	.94	112
	Κάτοικος άλλης περιοχής	5.32	.79	65
	Σύνολο	5.52	.90	177
Εμπάθεια	Κάτοικος περιοχής	2.10	1.44	112
	Κάτοικος άλλης περιοχής	2.21	1.10	65
	Σύνολο	2.14	1.32	177
Πρόσβαση	Κάτοικος περιοχής	4.99	1.17	112
	Κάτοικος άλλης περιοχής	4.87	1.00	65
	Σύνολο	4.95	1.11	177

4.6.3. Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης συμπεριφοράς. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ του τόπου διαμονής των πελατών ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της πρόθεσης συμπεριφοράς, με ανεξάρτητη μεταβλητή τον παράγοντα διαμονή κι εξαρτημένες τους παράγοντες αφοσίωση – τιμή– παράπονα.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του τόπου διαμονής.

Στις αναλύσεις διακύμανσης που ακολούθησαν δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 20.

**Πίνακας 20:** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής σχετικά με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.

		M.O.	T.A.	N
Αφοσίωση	Κάτοικος περιοχής	5.66	.91	122
	Κάτοικος άλλης περιοχής	5.48	.95	69
	Σύνολο	5.59	.93	191
Τιμή	Κάτοικος περιοχής	3.50	1.60	122
	Κάτοικος άλλης περιοχής	3.64	1.53	69
	Σύνολο	3.55	1.57	191
Παράπονα	Κάτοικος περιοχής	4.64	1.42	122
	Κάτοικος άλλης περιοχής	4.78	1.18	69
	Σύνολο	4.69	1.34	191

4.7. Διαφορές λόγω των καταστημάτων που επισκέπτονταν οι πελάτες.

4.7.1. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών, με ανεξάρτητη μεταβλητή το κατάστημα κι εξαρτημένες τους παράγοντες αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση – αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του καταστήματος: Wilks'  $\Lambda = .702$ ,  $F(14,382) = 5.30$ ,  $p < .001$ .

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και ανεξάρτητη το κατάστημα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,199) = 8.63$ ,  $p < .001$ .

Το κατάστημα της Τρίπολης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση ( $M = 6.23$ ,  $SD = 0.64$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Καλλιθέας ( $M = 5.81$ ,  $SD = 0.65$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Βέροιας ( $M = 5.80$ ,  $SD = 0.78$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Πάτρας ( $M = 5.60$ ,  $SD = 0.98$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Κομοτηνής ( $M = 5.47$ ,  $SD = 0.81$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $M = 5.06$ ,  $SD = 1.08$ ), ακολουθεί το κατάστημα του Πειραιά ( $M = 4.86$ ,  $SD = 1.00$ ) και τέλος το κατάστημα του Περιστερίου ( $M = 5.52$ ,  $SD = 0.80$ ).

Ακολούθησε POST HOCK test (Sceffe) για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < .05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος του Περιστερίου και της Κομοτηνής ( $MD = -0.99$ ), της Πάτρας ( $MD = -1.12$ ), της Τρίπολης ( $MD = -1.75$ ), της Βέροιας ( $MD = -1.31$ ) και της Καλλιθέας ( $MD = -1.32$ ). Επίσης διαφορές εμφανίστηκαν στο κατάστημα της Τρίπολης με το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $MD = -1.18$ ) και του Πειραιά ( $MD = -1.35$ ).

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα δυσαρέσκεια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,199) = 5.96$ ,  $p < .001$ .

Το κατάστημα της Θεσσαλονίκης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα δυσαρέσκεια ( $M = 3.13$ ,  $SD = 1.12$ ). Ακολουθεί το κατάστημα του Περιστερίου ( $M = 3.00$ ,  $SD = 0.96$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα του Πειραιά ( $M = 2.57$ ,  $SD = 1.14$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Πάτρας ( $M = 2.26$ ,  $SD = 1.11$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Κομοτηνής ( $M = 2.27$ ,



$SD=0.93$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Βέροιας ( $M=2.18$ ,  $SD=0.82$ ), ακολουθεί το κατάστημα της Καλλιθέας ( $M=1.80$ ,  $SD=0.63$ ) και τέλος το κατάστημα της Τρίπολης ( $M=1.76$ ,  $SD=0.89$ ).

Ακολούθησε Scheffe test για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p<.05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος της Τρίπολης και της Θεσσαλονίκης ( $MD= -1.38$ ) και του Περιστερίου ( $MD= -1.24$ ). Επίσης διαφορές εμφανίστηκαν στο κατάστημα της Θεσσαλονίκης με το κατάστημα της Καλλιθέας ( $MD= -1.33$ ). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 21.

**Πίνακας 21** : Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης.

		M.O.	T.A.	N
Ικανοποίηση	Κομοτηνή	5.47	.81	36
	Πάτρα	5.60	.98	36
	Τρίπολη	6.23	.64	19
	Θεσσαλονίκη	5.06	1.08	30
	Βέροια	5.80	.78	21
	Περιστέρι	4.48	.87	21
	Καλλιθέα	5.81	.65	17
	Πειραιάς	4.89	1.00	20
	Σύνολο	5.41	1.00	200
Δυσαρέσκεια	Κομοτηνή	2.27	.93	36
	Πάτρα	2.26	1.11	36
	Τρίπολη	1.76	.89	19
	Θεσσαλονίκη	3.13	1.12	30
	Βέροια	2.18	.82	21
	Περιστέρι	3.00	.96	21
	Καλλιθέα	1.80	.63	17
	Πειραιάς	2.57	1.14	20
	Σύνολο	2.41	1.07	200

4.7.2. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου ποιότητας υπηρεσιών (SERVQUAL), με ανεξάρτητη μεταβλητή το κατάστημα κι εξαρτημένες τους παράγοντες παροχές- αδιαφορία-πρόσβαση.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του καταστήματος: Wilks'  $\Lambda=0.401$ ,  $F(28,618)=6.37$ ,  $p<.001$ .

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας προσωπικό και ανεξάρτητη το κατάστημα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,181)=5.82$ ,  $p<.001$ .

Το κατάστημα της Τρίπολης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα προσωπικό ( $M=6.60$ ,  $SD=0.45$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Βέροιας ( $M=6.56$ ,  $SD=0.42$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Πάτρας ( $M=6.25$ ,  $SD=0.79$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Καλλιθέας ( $M=6.00$ ,  $SD=0.74$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Κομοτηνής ( $M=5.98$ ,  $SD=0.65$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα του Περιστερίου ( $M=5.85$ ,  $SD=0.72$ ), ακολουθεί το κατάστημα του Πειραιά ( $M=5.81$ ,  $SD=1.02$ ) και τέλος το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $M=5.52$ ,  $SD=0.80$ ).

Ακολούθησε test Scheffe για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα προσωπικό. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p<.05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος της Θεσσαλονίκης με το κατάστημα της Πάτρας ( $MD= -0.73$ ), της Τρίπολης ( $MD= -1.08$ ) και της Βέροιας ( $MD= -1.04$ )

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα παροχές, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,181)=16.03$ ,  $p<.001$ .

Το κατάστημα της Τρίπολης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα παροχές ( $\underline{M}=6.32$ ,  $\underline{SD}=0.52$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Βέροιας ( $\underline{M}=6.04$ ,  $\underline{SD}=0.52$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Πάτρας ( $\underline{M}=5.94$ ,  $\underline{SD}=0.70$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{M}=5.65$ ,  $\underline{SD}=0.68$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Καλλιθέας ( $\underline{M}=5.64$ ,  $\underline{SD}=0.88$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα του Πειραιά ( $\underline{M}=5.05$ ,  $\underline{SD}=0.90$ ), ακολουθεί το κατάστημα του Περιστερίου ( $\underline{M}=4.94$ ,  $\underline{SD}=0.79$ ) και τέλος το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $\underline{M}=4.65$ ,  $\underline{SD}=0.66$ ).

Ακολούθησε POST HOCK test (Sceffe) για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα παροχές. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < .05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος της Θεσσαλονίκης και της Κομοτηνής ( $\underline{MD}= -1.00$ ), της Πάτρας ( $\underline{MD}= -1.29$ ), της Τρίπολης ( $\underline{MD}= -1.67$ ), της Βέροιας ( $\underline{MD}= -1.39$ ) και της Καλλιθέας ( $\underline{MD}= -0.99$ ). Επίσης διαφορές εμφανίστηκαν στο κατάστημα του Περιστερίου με το κατάστημα της Πάτρας ( $\underline{MD}= -1.00$ ), της Τρίπολης ( $\underline{MD}= -1.38$ ) και της Βέροιας ( $\underline{MD}= -1.09$ ). Τέλος, διαφορές εμφανίστηκαν στο κατάστημα του Πειραιά με το κατάστημα της Πάτρας ( $\underline{MD}= -0.89$ ), της Τρίπολης ( $\underline{MD}= -1.26$ ) και της Βέροιας ( $\underline{MD}= -0.98$ ).

Στην τρίτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα αδιαφορία, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τέλος, στην τέταρτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα πρόσβαση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,181)=4.43$ ,  $p < .001$ .

Το κατάστημα της Πάτρας είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα πρόσβαση ( $\underline{M}=5.56$ ,  $\underline{SD}=0.91$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $\underline{M}=5.30$ ,  $\underline{SD}=0.92$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{M}=5.04$ ,  $\underline{SD}=1.31$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Καλλιθέας ( $\underline{M}=4.71$ ,  $\underline{SD}=0.71$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα του Περιστερίου ( $\underline{M}=4.68$ ,  $\underline{SD}=0.85$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Τρίπολης ( $\underline{M}=5.55$ ,  $\underline{SD}=1.24$ ), ακολουθεί το κατάστημα της Βέροιας ( $\underline{M}=4.41$ ,  $\underline{SD}=1.28$ ) και τέλος το κατάστημα του Πειραιά ( $\underline{M}=4.35$ ,  $\underline{SD}=0.85$ ).

Ακολούθησε test Scheffe για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα πρόσβαση. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p < .05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά παρουσιάστηκε στον μέσο όρο του καταστήματος της Πάτρας με το μέσο όρο του καταστήματος του Πειραιά ( $MD = -1.21$ ). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 22.

**Πίνακας 22:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της ποιότητας των υπηρεσιών.

		Μ.Ο.	Τ.Α.	N
Προσωπικό	Κομοτηνή	5.99	.65	31
	Πάτρα	6.25	.80	33
	Τρίπολη	6.60	.45	18
	Θεσσαλονίκη	5.53	.80	31
	Βέροια	6.56	.43	18
	Περιστέρι	5.85	.72	16
	Καλλιθέα	6.00	.74	15
	Πειραιάς	5.81	1.02	20
	Σύνολο	6.04	.80	182
Εγκαταστάσεις	Κομοτηνή	5.65	.68	31
	Πάτρα	5.95	.70	33
	Τρίπολη	6.32	.52	18
	Θεσσαλονίκη	4.65	.66	31
	Βέροια	6.04	.52	18
	Περιστέρι	4.94	.80	16
	Καλλιθέα	5.64	.88	15
	Πειραιάς	5.06	.90	20
	Σύνολο	5.51	.89	182
Εμπάθεια	Κομοτηνή	2.08	1.05	31
	Πάτρα	2.27	1.92	33
	Τρίπολη	1.97	1.58	18

	Θεσσαλονίκη	2.60	1.05	31
	Βέροια	1.50	.64	18
	Περιστέρι	2.38	1.07	16
	Καλλιθέα	2.13	1.43	15
	Πειραιάς	2.13	1.42	20
	Σύνολο	2.17	1.36	182
Πρόσβαση	Κομοτηνή	5.04	1.31	31
	Πάτρα	5.57	.91	33
	Τρίπολη	4.56	1.24	18
	Θεσσαλονίκη	5.30	.92	31
	Βέροια	4.41	1.29	18
	Περιστέρι	5.69	.86	16
	Καλλιθέα	4.71	.71	15
	Πειραιάς	4.35	.85	20
	Σύνολο	4.94	1.11	182

4.7.3. Διαφορές ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) για να διερευνηθούν οι πιθανές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων ως προς τους παράγοντες του ερωτηματολογίου πρόθεσης συμπεριφοράς, με ανεξάρτητη μεταβλητή το κατάστημα κι εξαρτημένες τους παράγοντες αφοσίωση – παράπονα – αλλαγή τιμής.

Τα αποτελέσματα ως προς τον γραμμικό σχεδιασμό των εξαρτημένων μεταβλητών, δηλώνουν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω του καταστήματος: Wilks'  $\Lambda$ =.689,  $F(21,538)=6.55$ ,  $p<.001$ .

Ακολούθησαν ξεχωριστές αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA). Πρώτη εξαρτημένη μεταβλητή ήταν ο παράγοντας αφοσίωση και ανεξάρτητη το κατάστημα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,196)=4.95$ ,  $p<.001$ .

Το κατάστημα της Βέροιας είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα αφοσίωση ( $M=6.11$ ,  $SD=0.78$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Καλλιθέας ( $M=6.06$ ,  $SD=0.74$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Τρίπολης ( $M=6.04$ ,  $SD=0.62$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Πάτρας ( $M=5.81$ ,  $SD=0.86$ ). Τον αμέσως

χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{M}=5.48$ ,  $\underline{SD}=0.84$ ).

Στη συνέχεια είναι το κατάστημα του Πειραιά ( $\underline{M}=5.26$ ,  $\underline{SD}=1.13$ ), ακολουθεί το κατάστημα του Περιστερίου ( $\underline{M}=5.22$ ,  $\underline{SD}=1.09$ ) και τέλος το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $\underline{M}=5.14$ ,  $\underline{SD}=0.82$ ).

Ακολούθησε Scheffe test για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα αφοσίωση. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p<.05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος της Θεσσαλονίκης με το κατάστημα της Βέροιας ( $\underline{MD}= -0.97$ ).

Στη δεύτερη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα αλλαγή τιμής, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,196)=4.68$ ,  $p<.001$ .

Το κατάστημα της Τρίπολης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα αλλαγή τιμής ( $\underline{M}=4.45$ ,  $\underline{SD}=1.00$ ). Ακολουθεί το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{M}=4.25$ ,  $\underline{SD}=1.50$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Βέροιας ( $\underline{M}=3.92$ ,  $\underline{SD}=1.57$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Πάτρας ( $\underline{M}=3.58$ ,  $\underline{SD}=1.76$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Καλλιθέας ( $\underline{M}=3.55$ ,  $\underline{SD}=1.79$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα του Περιστερίου ( $\underline{M}=3.10$ ,  $\underline{SD}=1.04$ ), ακολουθεί το κατάστημα της Θεσσαλονίκης ( $\underline{M}=3.00$ ,  $\underline{SD}=1.30$ ) και τέλος το κατάστημα του Πειραιά ( $\underline{M}=2.45$ ,  $\underline{SD}=1.70$ ).

Ακολούθησε POST HOCK test (Sceffe) για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα αλλαγή τιμής. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p<.05$ .

Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μεταξύ του καταστήματος του Πειραιά με το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{MD}= -1.80$ ) και της Τρίπολης ( $\underline{MD}= -2.00$ ).

Τέλος, στην τρίτη ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), με ανεξάρτητη μεταβλητή τα καταστήματα και εξαρτημένη τον παράγοντα παράπονα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές  $F(7,196)=2.61$ ,  $p<.05$ .

Το κατάστημα της Θεσσαλονίκης είχε υψηλότερο μέσο όρο ως προς τον παράγοντα παράπονα ( $\underline{M}=5.35$ ,  $\underline{SD}=1.20$ ). Ακολουθεί το κατάστημα του Πειραιά ( $\underline{M}=5.11$ ,  $\underline{SD}=1.26$ ). Τρίτο κατά σειρά έρχεται το κατάστημα της Κομοτηνής ( $\underline{M}=4.91$ ,

$SD=1.26$ ), ενώ στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Βέροιας ( $M=4.47$ ,  $SD=1.20$ ). Τον αμέσως χαμηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει το κατάστημα της Καλλιθέας ( $M=4.41$ ,  $SD=1.16$ ). Στη συνέχεια είναι το κατάστημα της Τρίπολης ( $M=4.36$ ,  $SD=1.13$ ), ακολουθεί το κατάστημα της Πάτρας ( $M=4.30$ ,  $SD=1.65$ ) και τέλος το κατάστημα του Περιστερίου ( $M=4.25$ ,  $SD=1.42$ ).

Ακολούθησε Scheffe test για να βρεθεί μεταξύ ποιών καταστημάτων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους, με βάση τις παραπάνω διαφορές που παρουσιάστηκαν ως προς τον παράγοντα παράπονα. Οι διαφορές εξετάστηκαν σε επίπεδο σημαντικότητας  $p<.05$ .

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των καταστημάτων όσον αφορά στον παράγοντα παράπονα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 23.

**Πίνακας 23:** Μέση τιμή και τυπική απόκλιση των διαφορών ως προς το κατάστημα σε σχέση με το ερωτηματολόγιο των προθέσεων συμπεριφοράς.

		M.O.	T.A.	N
Αφοσίωση	Κομοτηνή	5.48	.84	38
	Πάτρα	5.81	.86	33
	Τρίπολη	6.05	.62	19
	Θεσσαλονίκη	5.14	.82	30
	Βέροια	6.11	.78	19
	Περιστέρι	5.22	1.09	19
	Καλλιθέα	6.06	.74	19
	Πειραιάς	5.26	1.13	20
	Σύνολο	5.61	.93	197
Τιμή	Κομοτηνή	4.25	1.50	38
	Πάτρα	3.58	1.76	33
	Τρίπολη	4.45	1.00	19
	Θεσσαλονίκη	3.00	1.29	30
	Βέροια	3.92	1.57	19
	Περιστέρι	3.11	1.04	19
	Καλλιθέα	3.55	1.79	19

	Πειραιάς	2.45	1.69	20
	Σύνολο	3.57	1.59	197
Παράπονα	Κομοτηνή	4.91	1.26	38
	Πάτρα	4.30	1.65	33
	Τρίπολη	4.36	1.13	19
	Θεσσαλονίκη	5.35	1.20	30
	Βέροια	4.47	1.20	19
	Περιστέρι	4.25	1.42	19
	Καλλιθέα	4.41	1.16	19
	Πειραιάς	5.11	1.26	20
	Σύνολο	4.69	1.35	197



## 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι εταιρείες σήμερα έχουν καταλάβει καλά ότι πρέπει να ικανοποιούν τους πελάτες τους και να προσφέρουν υπηρεσίες, ώστε να επιβιώσουν μέσα στον ανταγωνισμό (Dabholkar, 1995). Έτσι, η ποιότητα χρησιμοποιείται ως στρατηγική για την απόκτηση πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, μέσα από κατάλληλα προγράμματα διαχείρισης αυτής. Επίσης, για αρκετά χρόνια τώρα, οι εταιρείες μετράνε και την ικανοποίηση πελατών μαζί με την ποιότητα υπηρεσιών ώστε να εκτιμήσουν πόσο καλύπτουν/ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών (Dabholkar, 1995). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Warshaw (1980), οι προθέσεις ήταν και θα παραμείνουν ένα πολύ σημαντικό αντικείμενο για έρευνα. Από ακαδημαϊκή σκοπιά, οι προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν σημαντικό αντικείμενο, από τότε που ερευνητές απέδειξαν ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι στενά συνδεδεμένες με τις τελικές αποφάσεις που παίρνει ο καταναλωτής καθώς και με άλλες έννοιες, όπως με την ικανοποίηση, την τιμή κ.α.

Με αφορμή λοιπόν τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα εξέτασε το επίπεδο της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών μιας αθλητικής εταιρείας, καθώς και τις μελλοντικές τους συμπεριφορές των πελατών αυτών, όσον αφορά σε συγκεκριμένη αθλητική εταιρεία, καθώς και τη σχέση μεταξύ των παραγόντων αυτών. Επιπλέον, στην εργασία αυτή, ερευνήθηκε ο ρόλος που είχαν σε αυτές οι διαφορές που εντοπίστηκαν στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την πόλη διαμονής των πελατών και το κατάστημα.

Για το σκοπό αυτό της έρευνας, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή ήταν 231 πελάτες (111 άνδρες, 115 γυναίκες) των καταστημάτων της συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας ηλικίας, στην πλειοψηφία τους, από 15 μέχρι 60 ετών ( $M.O.=37,5\pm 3.3$ ). Η έρευνα έγινε σε οκτώ διαφορετικά καταστήματα της

συγκεκριμένης αθλητικής εταιρείας σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τρία ερωτηματολόγια, το καθένα από τα οποία, αναφέρονταν στους τρεις παραπάνω τομείς αντίστοιχα, όπου η έρευνα επιδίωκε να μελετήσει.

Το ένα ερωτηματολόγιο (Oliver, 1997) μετρούσε την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση των πελατών και αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις με δύο παράγοντες: την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια. Το δεύτερο (Parasuraman et al., 1988) μετρούσε την ποιότητα των υπηρεσιών και αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις με τέσσερις παράγοντες: το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις, την εμπάθεια και την πρόσβαση. Και το τρίτο (Zeithaml et al., 1996) που μετρούσε τις προθέσεις για μελλοντική συμπεριφορά των πελατών και το αποτελούσαν η αφοσίωση, η τιμή και τα παράπονα, είχε συνολικά 13 ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα, δείχνουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των τριών παραπάνω οργάνων μέτρησης. Συγκεκριμένα, για το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης των πελατών προέκυψαν δύο παράγοντες με υψηλό δείκτη αξιοπιστίας: ο πρώτος αφορούσε την αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση πελατών και ο δεύτερος αφορούσε την αντιλαμβανόμενη δυσαρέσκεια των πελατών. Τα αποτελέσματα αυτά, είναι αναμενόμενα με βάση την ανασκόπηση σχετικών ερευνών και συμφωνούν με προηγούμενες έρευνες (Oliver, 1980; 1981, Oliver & Bearden, 1983; Hill, 1986; Oliver, 1997).

Όσον αφορά στο ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών, από τα αποτελέσματα προέκυψαν τέσσερις παράγοντες: προσωπικό, εγκαταστάσεις, εμπάθεια και πρόσβαση, κάτι το οποίο τείνει να συμφωνήσει με προηγούμενες έρευνες, όπως είναι η έρευνα των Jensen και Markland (1996) που έγινε μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίων των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι στατιστικές αναλύσεις έδειξαν την ύπαρξη τεσσάρων διαστάσεων: παροχές, αξιοπιστία, εμπάθεια και μιας καινούριας η οποία προήλθε από τον συνδυασμό των άλλων δύο: της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας. Ωστόσο παρά τα κάποια κοινά σημεία των δύο ερευνών, υπάρχουν κάποιες βασικές διαφορές, που πιθανά να οφείλονται στη διαφορετική χώρα, στο διαφορετικό δείγμα και τομέα έρευνας, των δύο εργασιών.

Ακόμη, βάσει των αποτελεσμάτων, το ερωτηματολόγιο για την πρόθεση της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών, κατέληξε σε τρεις παράγοντες με υψηλό δείκτη αξιοπιστίας: τον παράγοντα αφοσίωση, τον παράγοντα τιμή και τον παράγοντα παράπονα. Τα αποτελέσματα αυτά αν και δεν ταυτίζονται απόλυτα, ωστόσο συμφωνούν

στη φιλοσοφία και προσεγγίζουν σε αρκετά σημεία, προηγούμενες έρευνες (Ziethaml et al., 1996).

Ωστόσο, παρά την επιβεβαίωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των τριών αυτών ερωτηματολογίων με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, χρήσιμο θα ήταν, για την ισχυροποίησή τους και στον συγκεκριμένο τομέα, να υπάρξει περαιτέρω έρευνα στον χώρο των αθλητικών εταιριών στην Ελλάδα.

Επιπλέον, σε ότι αφορά στις μεταξύ των υποκλιμάκων των ερωτηματολογίων, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η ικανοποίηση έχει υψηλή θετική συσχέτιση με το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και την αφοσίωση ενώ η δυσαρέσκεια έχει υψηλή αρνητική συσχέτιση με την αφοσίωση. Τα αποτελέσματα αυτά, συμφωνούν με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που αναφέρουν ότι αυτές οι δύο έννοιες είναι ξεχωριστές αλλά συγγενείς (Parasuraman et al, 1988; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & McKoy, 1996). Για το λόγο αυτό και οι ερευνητές έχουν προτείνει να ερευνηθεί η κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης πελατών και ποιότητας υπηρεσιών, ώστε να γίνουν γνωστά περισσότερα στοιχεία για τις διαδικασίες αξιολόγησης των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992). Επιπλέον, τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία και με τον Oliver (1980a) που αναφέρει την ικανοποίηση σαν «μια λειτουργία προσδοκιών και επικάλυψης προσδοκιών. Η ικανοποίηση, λοιπόν, πιστεύεται ότι επηρεάζει την αλλαγή της συμπεριφοράς και την αγοραστική πρόθεση». Τα αποτελέσματα, αυτά, συμφωνούν και με τον Hirschman (1970), που διατύπωσε μια θεωρία σύμφωνα με την οποία οι δύο άμεσες συνέπειες της αύξησης της ικανοποίησης των πελατών, και επομένως και της αφοσίωσης τους, είναι η ελάττωση των παραπόνων των πελατών και η μείωση των πελατών που "εγκαταλείπουν" το προϊόν ή την υπηρεσία. Από τη θεωρία αυτή, φαίνεται ότι παλαιότερα πίστευαν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης είναι γραμμική. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, δεν αναιρούν έρευνα του Reichheld (1996), που υπογραμμίζει ότι δεν είναι ασυνήθιστο για ικανοποιημένους καταναλωτές να σταματήσουν την κατανάλωση του προϊόντος.

Ακόμη, από τα αποτελέσματα των συσχετίσεων προκύπτει, ότι το προσωπικό έχει υψηλή θετική συσχέτιση με τις εγκαταστάσεις και την αφοσίωση, ενώ οι εγκαταστάσεις έχουν υψηλή θετική συσχέτιση με την αφοσίωση. Και τα συγκεκριμένα αποτελέσματα έρχονται να ενισχύσουν παρόμοια αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (Boulding et al., 1993; Wakefield & Blodgett, 1999).

Όσον αφορά τις διαφορές που προέκυψαν από τα αποτελέσματα ως προς του παράγοντες των ερωτηματολογίων λόγω του φύλου των πελατών, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης, δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αντίθετα, ως προς το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών, στον παράγοντα προσωπικό καθώς και στον παράγοντα εγκαταστάσεις όπου προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, οι γυναίκες είχαν υψηλότερα σκορ από τους άντρες. Αλλά και για το ερωτηματολόγιο της πρόθεσης για μελλοντική συμπεριφορά, στους παράγοντες αφοσίωση και τιμή όπου προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, οι γυναίκες είχαν υψηλότερα σκορ από τους άντρες. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί με τους Buchanan και Gillies (1990), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι παλιοί-αφοσιωμένοι πελάτες έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο. Αυτό, σύμφωνα με τους ερευνητές συμβαίνει διότι καθώς οι πελάτες γνωρίζουν καλύτερα τον οργανισμό ή την εταιρεία, αποκτούν και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Γενικότερα, πιθανά τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν γιατί οι γυναίκες, επισκέπτονται περισσότερες φορές τα καταστήματα από τα οποία προτιμούν να ψωνίζουν γι' αυτές και την οικογένειά τους, ξοδεύουν περισσότερες ώρες μέσα στο κατάστημα μέχρι να επιλέξουν αυτό που θα πάρουν και «δένονται» πιο εύκολα με το περιβάλλον. Το μόνο, όμως, που μπορεί να αναφερθεί για την εξήγηση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων είναι κάποιες υποθέσεις οι οποίες και να αποτελέσουν αφορμή για μελλοντικές έρευνες, κι αυτό γιατί δεν υπάρχουν παρόμοιες προηγούμενες έρευνες που να έχουν ερευνησει διαφορές λόγω φύλου στα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια σε αυτόν τον τομέα.

Ακόμη, όσον αφορά τις διαφορές που προέκυψαν από τα αποτελέσματα ως προς τους παράγοντες των ερωτηματολογίων λόγω της ηλικίας των πελατών, λόγω επιπέδου μόρφωσης των πελατών, δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για κανένα από τα τρία παραπάνω ερωτηματολόγια. Όμως, ούτε αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να στηριχθούν σε προηγούμενες έρευνες λόγω του της έλλειψης ερευνών στο συγκεκριμένο χώρο.

Όσον αφορά στις διαφορές που προέκυψαν από τα αποτελέσματα λόγω του τόπου διαμονής των πελατών ως προς την ικανοποίηση, οι πελάτες που συμπλήρωναν ερωτηματολόγιο σε περιοχή άλλη από αυτή που μένουν, φάνηκαν λιγότερο ικανοποιημένοι από το κατάστημα. Ακόμη, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, οι πελάτες που συμπλήρωναν ερωτηματολόγιο στην περιοχή που διέμεναν, παρουσίασαν υψηλότερα ως προς το προσωπικό και τις εγκαταστάσεις, από αυτούς που έμεναν σε άλλη

περιοχή από αυτή που βρίσκονταν το συγκεκριμένο κατάστημα. Αντιθέτως, δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την πρόθεση μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών σε σχέση με τον τόπο διαμονής τους με βάση το συγκεκριμένο κατάστημα. Τα αποτελέσματα αυτά, θα μπορούσαν να προκύψουν από το γεγονός ότι τα καταστήματα που εδρεύουν στην περιοχή που μένει κάποιος του είναι πιο οικεία. Ο πελάτης, όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα το οποίο δεν γνωρίζει, συνήθως το αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό θέλοντας να ανιχνεύσει τα θετικά και τα αρνητικά του στοιχεία. Η γνωριμία, έστω και η φυσιογνωμική, που αναπτύσσεται συνήθως με το προσωπικό των καταστημάτων που βρίσκονται στην περιοχή κατοικίας των πελατών δημιουργεί ένα περιβάλλον ευχάριστο και φιλικό. Οι άνθρωποι που στήνουν το κάθε κατάστημα, λαμβάνοντας υπ' όψιν την περιοχή στην οποία θα βρίσκεται διαμορφώνουν ανάλογα το εσωτερικό του, τις βιτρίνες αλλά ακόμα και το τι προϊόντα θα έχει το εν λόγω κατάστημα.

Στο σύνολο των αποτελεσμάτων που αφορούσαν στα καταστήματα της αθλητικής εταιρείας, το κατάστημα της Τρίπολης ξεχώρισε τόσο στην ικανοποίηση, όσο και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Οι πελάτες του καταστήματος αυτού φάνηκαν ιδιαίτερα θετικοί στη γνώμη που είχαν για το προσωπικό του καταστήματος και τις εγκαταστάσεις σε αντίθεση με τον παράγοντα πρόσβαση, κάτι το οποίο δεν φάνηκε πάντως να επηρεάζει την ικανοποίησή τους. Οι διαφορές, ωστόσο με τα υπόλοιπα καταστήματα δεν ήταν στο σύνολό τους ιδιαίτερα σημαντικές εκτός από μεμονωμένες περιπτώσεις.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί το ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων που σχετίζονται με τα καταστήματα. Αυτό συμβαίνει διότι θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από διαφορετικά άτομα και αφορούσαν διαφορετικά καταστήματα. Θα μπορούσαν, λοιπόν, για παράδειγμα τα αποτελέσματα να επηρεάζονται από τις διαφορετικές αντιλήψεις των πελατών της κάθε περιοχής.

Ωστόσο, δυστυχώς η μεγαλύτερη έμφαση στους οργανισμούς και τις εταιρείες δίνεται συνήθως στον τρόπο με τον οποίο θα υπάρξει αύξηση των πωλήσεων και όχι στην ανάπτυξη των σχέσεων με τον πελάτη. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), το κλειδί στη διατήρηση ενός πελάτη είναι η ικανοποίησή του και οι οργανισμοί και οι εταιρείες που λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψιν την ικανοποίηση του πελάτη τους θεωρούνται σοφές.

Τα διοικητικά στελέχη της εν λόγω αθλητικής εταιρείας θα μπορούσαν να εξετάσουν κάθε ένα κατάσταση ξεχωριστά, έτσι ώστε κάνοντας κάποιες αλλαγές στους τομείς που θα θεωρήσουν ότι χρειάζεται, να καταφέρουν να μετατρέψουν τους πελάτες τους σε μελλοντικούς αφοσιωμένους πελάτες.

### *5.1. Μελλοντικές έρευνες*

Η εργασία αυτή εξέτασε τρεις από τις σημαντικότερες, ίσως, έννοιες στο χώρο του μάρκετινγκ και κατέληξε σε κάποια συμπεράσματα. Ωστόσο, πολλά ερωτήματα παραμένουν ακόμα ανοιχτά από τα οποία μπορούν να προκύψουν έρευνες.

Η έρευνα αυτή, για τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών, είναι μια έρευνα που θα πρέπει να γίνει και στις υπόλοιπες αθλητικές εταιρείες έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει και σύγκριση μεταξύ τους. Επίσης, χρήσιμο θα ήταν, να επεκταθεί και σε άλλους αθλητικούς χώρους, όπως για παράδειγμα σε γήπεδα και άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι έρευνες που έχουν γίνει ή τουλάχιστον έχουν δημοσιευθεί στην Ελλάδα και αφορούν τη σχέση των τριών αυτών εννοιών -της ικανοποίησης, της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων συμπεριφοράς- στο χώρο του αθλητισμού, είναι λίγες.

Θα μπορούσε, επίσης, να γίνει μια έρευνα για τα καταστήματα της ίδιας εταιρείας και σε πόλεις του εξωτερικού με σκοπό να μας δώσει απαντήσεις για το αν και κατά πόσο υπάρχουν διαφορές των πελατών μεταξύ των λαών.

Θα μπορούσε για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των τριών αυτών ερωτηματολογίων με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα και για την ισχυροποίησή τους και στον συγκεκριμένο τομέα, να υπάρξει περαιτέρω έρευνα στον χώρο των αθλητικών εταιριών στην Ελλάδα, με δείγμα καταστήματα περισσότερων από μιας εταιρίας αθλητικών ειδών. Έτσι θα υπάρξει και μια πιο σφαιρική άποψη για τον συγκεκριμένο τομέα στην Ελλάδα.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Alexandris K. and Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson E.W. and Sullivan M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12 No. 2, 125-143
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale for hospital services: an empirical evaluation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786
- Beard, J. and Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure research*. 12(1), 20-33
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Berry, L.L. and Prasuraman, A. (1993). *Building a new academic field – the case of services marketing*. 69(1), 13-60
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.P.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(July), 311-329.
- Bloemer, J.M.M. and Lemmink, J.G.A.M. (1992). The importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*. 8, 351-364.
- Bolton, R. N. & Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 17, 375-384.

- Bonfield, E. (1974). Attitude, social influence, personal norms and intentions interaction as related to brand purchase behaviour. *Journal of Marketing Research*, 9, 29-35.
- Boulding, W., Staeling, R., Kalra, A. & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-23.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior. A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420.
- Buchanan, R.W.T. and Gillies, C.S. (1990). *Value managed relationships: the key to customer relationship and profitability*.
- Bullaro, J., and Edginton, C.R. (1986). *Commercial leisure services: Managing for profit, service and personal satisfaction*. New York: Mac Millan.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Carpenter, P. J., Scanlan, T. K., Simons, J. P., and Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport & Exercise*, 15, 119-133.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Churchill, G.A.Jr., and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Crompton, J., MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(13), 15-27.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.



- Dabholkar P.A. (1995). A Contingency Framework For Predicting Causality Between Customer Satisfaction And Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Day, R.L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research* 11. ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.
- Engel, J. F., and Blachwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fisk , J.W., Joseph, M. and Joseph, B. (1993). Service quality in higher education: a comparison among universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL. *Unpublished research manuscript*. Old Dominion University. Norfolk, VA
- Fisk , J.W. and Richie, J.R.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*. Fall, 2-9.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 4
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Guest, L. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Harrell, G. and Bennett, P. (1974). An evaluation of the expectancy / value model of attitude measurement for physician prescribing behaviour. *Journal of Marketing Research*. 11, 269-278.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July – August, 148-156
- Hartline, M.D. and Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word of mouth intentions. *Journal of Business research*, 35, 207-215.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service chain to work. *Harvard Business Review* March – April: 164-174
- Hill, D.J. (1986). Satisfaction and consumer services. *Advances in consumer research*, 13, 311-315.

- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty- Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: JohnWiley & Sons.
- Howat, G, Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioral intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customer. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure* 1, 77-89.
- Hunt, H.K. (1977). *CS/D- Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jarvis, L.P., and Wilcox, B. (1977). True vendor loyalty or simple repeat purchasing behavior. *Industrial Marketing Management*, 6, 9-14.
- Jayandi, R., and Jacson, A. (1991). Service Satisfaction: an exploratory investigation of three models. *Advances in Consumer Research*, 18, 603-610.
- Jensen, J.B. and Markland, R.E. (1996). Improving the application of quality conformance tools in the service firms. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 35-55.
- Johnson, M. D., Auh, S. (1998). Customer Satisfaction, loyalty, and the trust environment. *Advances in Consumer Research*, 25, 15-20.
- Jones, T.O. and Sasser, E.W. Jr (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November–December, 88–99.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995). QUESQ: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208–220.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall.
- Laverie, D.A. and Arnett, D.B. (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-46.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*, 5, 1–16.

- Lewis, G., and Appentzeler, H. (1985). *Successful Sport Management*. VA: The Michie Company.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995). The relationship between service quality, satisfaction and intentions. Cited in: Kunst, P. and Lemmink, J. *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London.
- Lovelock, C.H. (1991). *Services Marketing* Englood Cliffs, N.L.: Prentice Hall
- MacKay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- McDougal, G.H. and Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*. 11, 189-209.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-27.
- Moore, S. D., and McClaran, M.D. (1991). Symbolic Dimensions of the Packstock Debate. *Leisure Sciences*, 13, 221-237.
- Mullin, J.B., Hardy, S. & Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing. *Human Kinetics*
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver R.L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion satisfaction and quality: Evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L. (1980 $\alpha$ ). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L., and Bearden, W.O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research*, 250-255.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V. A (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of service. *Sloan Management Review*. Spring
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Park, S.H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 4, 233-250.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. and Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Reichheld, F.F. (1996). Learning From Customer Defections. *Harvard Business Review*, March-April, 55-69.
- Reichheld, F.F. (1991-1992). The truth of customer retention. *Journal of Retail Banking*, 13(4), 21-25.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993). Service quality attitudes and choice behaviours. *Journal of services marketing*, 7(1), 58-68.
- Richins, M.L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Roest, H. and Verhallen, T. (1995). Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions. Cited in *Managing Service Quality*. Kunst, P. and Lemmik, J. (eds). Vucht: The Netherlands
- Rosenberg, L.J and Chepiel, J.A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer marketing*, 1(2), 45-51.

- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New directions in theory and practise*. London: Sage.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Spreng, R.A. and McKoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996). A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (July), 15-32.
- Swan, J.E., and Oliver, P.R. (1985). Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation. *Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Swan, J.E., and Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with Retail Service. *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 49-67.
- Taylor, S.A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 13(1), 135-59.
- Taylor, S.A., Baker, T.L. (1994). An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's behavior. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-78.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. and Koustelios, A. (2001). Relationship between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Triadó, X.M., Aparicio, P & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4) Available: <http://www.cjism.com/vol3/triadio34.htm> [Accessed: 25/08/2003].
- Tse, D.K. and Wilton, C.P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer responses to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.

- Warshaw, P.R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research* XVII (February), 26-33.
- Westbrook, R.A. (1980a). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7 (June), 49-54.
- Westbrook, R.A., and Reilly, D.M. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Wisniewski, J.D. and Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential of SERVQUAL. *Total Quality Management*. 7(4), 357-365.
- Woodside, A.G., Frey, L.A. and Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Health Care marketing*, 9, 5-17
- Yi, Y. (1990). A critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. Ed. Valerie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (April), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Conceptual perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Παπαδημητρίου Θ., (1988). Μείγμα μάρκετινγκ. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Παπαδημητρίου. Αθήνα, κεφ. 4, 47-57.

## 7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Οι ακόλουθες διατυπώσεις αναφέρονται στα αισθήματα που σας δημιουργήθηκαν από το κατάστημα που μόλις επισκεφθήκατε. Σε κάθε διατύπωση αντιστοιχεί μια επταβάθμια (από το 1-«διαφωνώ απολύτως» έως το 7-«συμφωνώ απολύτως») κλίμακα από την οποία θα πρέπει να κυκλώσετε έναν αριθμό ανάλογα με το πώς αισθάνεστε. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Μας ενδιαφέρει η προσωπική σας γνώμη, γι' αυτό και θα σας παρακαλούσαμε να συμπληρώσετε όσες περισσότερες γίνεται.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα!

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Δεν συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

1. Αυτό το κατάστημα, είναι ένα από τα καλύτερα καταστήματα που έχω επισκεφθεί.	1	2	3	4	5	6	7
2. Αυτό το κατάστημα έχει ακριβώς ό,τι ζητούσα.	1	2	3	4	5	6	7
3. Το κατάστημα δεν είναι τόσο καλό όσο περίμενα.	1	2	3	4	5	6	7
4. Είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφασή μου να επισκεφτώ αυτό το κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
5. Έχω επιφυλάξεις για την επιλογή του καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
6. Η επιλογή μου να επισκεφτώ αυτό το κατάστημα, ήταν μια έξυπνη επιλογή.	1	2	3	4	5	6	7
7. Εάν έπρεπε να ξανακάνω κάποια παρόμοια αγορά, θα επέλεγα άλλο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
8. Απόλαυσα την επίσκεψή μου στο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
9. Νιώθω άσχημα με την επιλογή μου να έρθω σε αυτό το κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
10. Δεν είμαι χαρούμενος/η που ήρθα σε αυτό το κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
11. Ήταν μια όμορφη εμπειρία το να έρθω σε αυτό το κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
12. Είμαι σίγουρος/η ότι έκανα τη σωστή επιλογή που ήρθα σε αυτό το κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
13. Ο εξοπλισμός του καταστήματος (π.χ. ταμείο) είναι σύγχρονος.	1	2	3	4	5	6	7
14. Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στο κατάστημα (αερισμός, θερμοκρασία) είναι ιδανικές.	1	2	3	4	5	6	7
15. Η μετακίνηση στους χώρους του καταστήματος είναι άνετη.	1	2	3	4	5	6	7
16. Στο κατάστημα υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (π.χ. W.C.).	1	2	3	4	5	6	7
17. Οι χώροι του καταστήματος είναι πάντα καθαροί.	1	2	3	4	5	6	7
18. Η εταιρία (μέσω του καταστήματος) πραγματοποιεί ότι υπόσχεται.	1	2	3	4	5	6	7
19. Η εταιρία (μέσω του καταστήματος) προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα.	1	2	3	4	5	6	7
20. Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
21. Η είσοδος και η έξοδος από το κατάστημα γίνεται εύκολα.	1	2	3	4	5	6	7
22. Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο κατάστημα με αστική συγκοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
23. Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική.	1	2	3	4	5	6	7
24. Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με εξυπηρετήσει.	1	2	3	4	5	6	7
25. Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι.	1	2	3	4	5	6	7



26. Η συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος εμπνέει εμπιστοσύνη.	1	2	3	4	5	6	7
27. Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με το προσωπικό του καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
28. Το προσωπικό του καταστήματος είναι πάντα ευγενικό.	1	2	3	4	5	6	7
29. Το προσωπικό έχει την υποστήριξη της εταιρίας για να κάνει σωστά τη δουλειά του.	1	2	3	4	5	6	7
30. Η εταιρία προσέχει κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά.	1	2	3	4	5	6	7
31. Το προσωπικό δεν μου δίνει ιδιαίτερη προσοχή.	1	2	3	4	5	6	7
32. Το προσωπικό δεν ενδιαφέρεται για τις ανάγκες μου.	1	2	3	4	5	6	7
33. Το κύριο μέλημα της εταιρίας και του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή μου.	1	2	3	4	5	6	7
34. Οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος εξυπηρετούν μεγάλο μέρος των πελατών του.	1	2	3	4	5	6	7
35. Κάνω θετικά σχόλια για το κατάστημα σε άλλους ανθρώπους.	1	2	3	4	5	6	7
36. Συστήνω το κατάστημα όταν κάποιος ζητήσει την γνώμη μου.	1	2	3	4	5	6	7
37. Ενθαρρύνω τους φίλους μου να επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
38. Θεωρώ το κατάστημα αυτό την πρώτη μου επιλογή όταν επιθυμώ την αγορά αθλητικών ειδών της συγκεκριμένης εταιρίας	1	2	3	4	5	6	7
39. Σκοπεύω να επισκέπτομαι περισσότερες φορές το κατάστημα στο μέλλον.	1	2	3	4	5	6	7
40. Σκοπεύω να επισκέπτομαι λιγότερες φορές το κατάστημα στο μέλλον.	1	2	3	4	5	6	7
41. Επιλέγω άλλα καταστήματα λόγω της τιμής των αθλητικών προϊόντων του συγκεκριμένου καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
42. Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το κατάστημα ακόμη και αν αυξηθεί η τιμή των προϊόντων.	1	2	3	4	5	6	7
43. Θα συνεχίσω να επισκέπτομαι το κατάστημα ακόμη και αν η τιμή των προϊόντων είναι ακριβότερη από αυτή άλλων καταστημάτων.	1	2	3	4	5	6	7
44. Θα αλλάξω κατάστημα αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια των αγορών μου.	1	2	3	4	5	6	7
45. Θα κάνω παράπονα σε φίλους αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
46. Θα διαμαρτυρηθώ στη διεύθυνση της εταιρίας εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
47. Θα διαμαρτυρηθείτε στο προσωπικό του καταστήματος εάν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα με το συγκεκριμένο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7

Φύλο: Άνδρας \_\_\_ , Γυναίκα \_\_\_

Ηλικία: <15 \_\_\_ , 15,1-30 \_\_\_ , 30,1-45 \_\_\_ , 45,1-60 \_\_\_ , >60,1 \_\_\_

Κάτοχος Πτυχίου: Γυμνάσιο / Λύκειο \_\_\_ , Φοιτητής/Φοιτήτρια \_\_\_ , ΙΕΚ \_\_\_ , ΑΕΙ/ΤΕΙ \_\_\_

Κάτοικος της περιοχής: ΝΑΙ \_\_\_ , ΟΧΙ \_\_\_

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ**